

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Dimediasi Oleh Bauran Promosi Pengguna Indosat

(Studi Kasus : Pengguna Indosat di Kelurahan Pisangan Timur, Kecamatan Pulogadung)

¹Imelda Aprileny¹, ²Devy Tya Ayu², ³Jayanti Apri Emarawati³
^{1,2}Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia, Jakarta
³Prodi Teknik Informatika, Universitas Persada Indonesia (UPI) YAI, Jakarta

imelda.aprieny@stei.ac.id,
devitya17@gmail.com, jayanti.emarawati@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Artikel dalam penelitian ini mempunyai tujuan dalam rangka mengetahui pengaruh citra merek serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan mediasi oleh bauran promosi. Populasi pada penelitian ini ialah individu yang menggunakan indosat di Kelurahan Pisangan Timur, Kecamatan Pulogadung. Melalui tindakan pengambil sampel yang menerapkan Purposive Sampling, dimana melibatkan sampel sejumlah 97 jiwa. Data yang diaplikasikan ialah data primer melalui metode menyebarkan angket berbasis elektronik dan dihitung menggunakan skala likert.

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, tipe penelitian asosiatif yang berbentuk teknik sebab akibat. Metode analisis data yang diterapkan pada studi ini ialah analisis outer model (convergent validity, discriminant validity, average variance extracted (AVE), composite reliability) dan inner model (R-Square, uji GoF, uji hipotesis t). Seluruh data dilakukan pengolahan dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS versi 3.0

Output hipotesis pada studi ini memperlihatkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pembeli. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada bauran promosi. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap bauran promosi. Bauran promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan mediasi oleh bauran promosi. Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen yang dilakukan mediasi oleh bauran promosi.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Bauran Promosi

ABSTRACT

The aims of the research is to ascertain how the promotional mix functions as a mediating factor amid brand image and product quality and consumer happiness. Users of Indosat in Pisangan Timur Village, Pulogadung District, make up the research population. Using a sample of 97 respondents, the sample selection process used the purposive sampling technique. Primary data were used in the analysis. utilizing an online questionnaire that included a likert scale for measurement.

This research employs a quantitative strategy, a kind of causal approach associative research. The data analysis of the inner model (R-Square, GoF test, t hypothesis test) and outer model (convergent validity, discriminant validity, average variance extracted (AVE), composite reliability). The SmartPls 3.0 software was used to process all of the data.

The study's hypothesis' conclusions shows that brand image has a significant influence on consumer satisfaction. Brand image has a significant influence on the promotion mix. The product quality has a significant effect on consumer satisfaction. The product quality has a effect impact on the promotion mix. Promotion mix has no significant effect on consumer satisfaction. Brand image has no significant effect on consumer satisfaction mediated by the promotion mix. Product quality does not have a significant effect on consumer satisfaction mediated by the promotional mix.

The study's hypothesized results show that brand image significantly affects customer satisfaction. The promotion mix is greatly influenced by brand image. Customer satisfaction is significantly impacted by the quality of the product. The promotion mix is influenced by the quality of the product. Customer satisfaction is not much impacted by the promotion mix. The promotion mix acts as a mediating factor amid brand image and consumer satisfaction, but not much. The promotional mix acts as a mediator between product quality and consumer satisfaction, but not much.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Consumer Satisfaction, Promotion

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berlangsung amat signifikan serta dicirikan dengan adanya kemajuan media dalam berinteraksi. Satu diantaranya yakni telepon. Media ini cenderung tidak berarti dan tidak bisa dioperasikan apabila tidak tersedianya sarana yang mendukung, dalam hal ini merupakan kartu seluler.

Satu dari banyaknya kartu seluler di negara ini yakni Indosat yang merupakan buatan PT Indosat Tbk., ialah satu dari sekian provider yang menyediakan jasa komunikasi jarak jauh serta rangkaian komunikasi digital di Indonesia. PT Indosat Tbk dibentuk di Indonesia di tahun 1967 tepatnya tanggal pada hari ke-10 di bulan November dalam tujuan yakni entitas usaha investasi asing yang mengadakan pelayanan di bidang komunikasi telepon internasional di Indonesia. Entitas usaha ini melakukan penawaran terhadap kanal komunikasi yang ditujukan kepada orang-orang yang menggunakan *handphone* yang mempunyai opsi Prabayar ataupun pascabayar yang bermerek IM3 Ooredoo, selain itu, layanan yang diadakan yakni kanal komunikasi melalui suara telepon tetap

(fixed) dalam hal ini sambungan langsung Internasional atau *International Direct Dialing* (IDD). Indosat Ooredoo mengadakan pula jasa media interaktif, internet, serta servis data komunikasi atau (MIDI).

Satu dari sekian indikator penarik yang besar pada pasar adalah citra merek. Citra merek mempengaruhi pikiran pembeli saat mereka memutuskan untuk membeli barang. Pelanggan akan selalu mengingat dan memikirkan merek yang kuat. Dunia bisnis telah berkembang dengan sangat cepat, yang menghasilkan kompetisi yang kian panas. Supaya bertahan pada kompetisi yang kian memanas ini, entitas usaha diharapkan agar membuat produk terkemuka yang bisa dijual di pasaran. Membuat produk yang mempunyai kualitas terjamin ialah jalan menuju kemenangan pada kompetisi. Mutu barang yang dijual menurut Kotler dan Amstrong (2012:243) ialah satu diantara sekian indikator yang terandal oleh individu yang memasarkan sebuah benda atau jasa. Pelanggan harus puas, itulah tujuan utama perusahaan. Kepuasan pelanggan bergantung terhadap kualitas produk; apabila barang yang diserahkan bermutu unggul, jadi rasa puas cenderung muncul sebab sesuatu

yang diekspektasikan sebagaimana dengan aslinya.

Kepuasan pelanggan ialah rasa yang muncul atas output dari penilaian terhadap apa yang dialami konsumen saat menggunakan produk atau jasa (Tjiptono, 2011:433). Jika barang maupun layanan yang diperlukan maupun dikehendaki sebagaimana dengan ekspektasi konsumen, kepuasan akan muncul dari perasaan yang muncul.

Pembeli cenderung merasakan puas apabila sesuatu yang dikehendaki dan diperlukannya dipenuhi, satu dari sekian indikator yang dapat memuaskan pembeli yakni melalui pengadaan maupun penjualan produk serta layanan yang bermutu. Melalui pemberian mutu paling baik, pembeli ke depannya merasakan kepuasan serta menjadi setia. Kepuasan konsumen tidak saja dilihat dari pemberian mutu yang bagus namun dapat pula melalui pemberian citra merek yang tegas serta baik di perspektif pembeli supaya memperoleh rasa percaya mereka. Citra merek ini dapat meningkat dengan melakukan pemanfaatan terhadap bauran promosi yang dilaksanakan.

Dari data yang diperoleh kutipan nPref oleh Kompas.com ada persoalan pada mutu barang yang ditawarkan Indosat yang buruk daripada provider lain, dalam hal ini asalnya dari media konsumen.com (Ray Sani, Jakarta Timur) menyampaikan keluhan terkait persoalan jaringan Indosat, dimana ia mengatakan : “ jaringan indosat pada perangkat saya mendadak tidak terhubung, padahal tidak punya utang faktur”.

Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan yang sudah dipaparkan di sub bab sebelumnya, jadi persoalan yang bisa dirangkai pada studi ini yakni diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ?

3. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen ?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap bauran promosi ?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap bauran promosi ?
6. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh citra merek terhadap bauran promosi.
5. Untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh kualitas produk terhadap bauran promosi.
6. Untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen yang dilakukan mediasi oleh bauran promosi.
7. Untuk memperoleh pengetahuan terkait pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen yang dilakukan mediasi oleh bauran promosi.

2. LANDASAN TEORI

Citra merek ialah evaluasi pembeli terhadap sebuah merek di suatu pasar. Citra merek ini ialah seperangkat rasa percaya pembeli terhadap sebuah *brand* yang ditentukan sehingga organisasi *brand* bersangkutan menempel serta terekam pada memori pembeli. Citra merek berlandaskan terhadap struktur ingatan, yang mengandung pandangan pembeli mengenai perlengkapan,

keuntungan, pemakaian, serta keadaan terhadap *brand* dimaksud. Ginting (2011:99) mengemukakan pengertian citra merek ialah sebuah sebutan, ungkapan, pertanda, logo, desain, maupun percampuran yang digunakan dalam melakukan identifikasi barang maupun layanan dari *company* berbeda.

Nawangsih et al., (2019:16) mengemukakan bahwa kualitas barang ialah pengertian terhadap barang yang dijual oleh pihak yang menyediakan memiliki kelebihan yang oleh entitas usaha berbeda tidak dimiliki. Kotler dan Keller (2012:143) mengemukakan bahwa kualitas produk ialah kapasitas sebuah benda dalam mengadakan output maupun performa yang setara atau bahkan melampaui ekspektasi pembeli.

Sudaryono (2016:78) mengemukakan kepuasan konsumen diinterpretasikan dalam pengertian semua perilaku yang diperlihatkan pembeli pada produk maupun layanan sesudah mereka mendapatkan serta memakainya. Sementara Koesmono (2011:396) mengemukakan bauran promosi ialah metode yang dijalani oleh entitas usaha pada upaya mengadakan pengumuman terkait barang maupun layanan entitas usaha, dalam rangka memberikan pengaruh terhadap pembeli supaya membeli produk yang bersangkutan, serta mengingat dan setia terhadap produk tersebut. Bauran promosi mengacu pada pendapat Indriyo Gitodusarmo (2012:159) ialah aktivitas yang diperlihatkan dalam rangka mempersuasi pembeli supaya mereka bisa mengenal barang yang dijual oleh entitas usaha dan mencuri perhatian mereka untuk selanjutnya melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

H1: Diperkirakan ada pengaruh Citra Merek pada Kepuasan Konsumen.

H2 : Diperkirakan ada pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen.

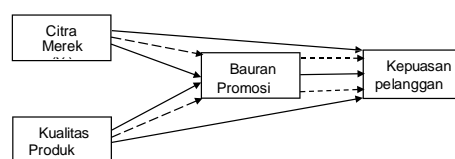
H3 : Diperkirakan ada pengaruh Bauran Promosi pada Kepuasan Konsumen.

H4 : Diperkirakan ada pengaruh Citra Merek pada Bauran Promosi.

H5 : Diperkirakan ada pengaruh Kualitas Produk pada Bauran Promosi.

H6 : Diperkirakan ada pengaruh Citra Merek pada Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Bauran Promosi.

H7 : Diperkirakan ada pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen yang dimediasi oleh Bauran Promosi.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

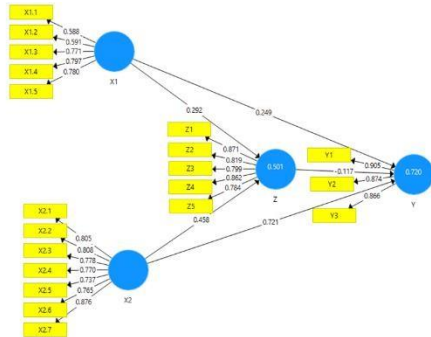
3. METODOLOGI

Studi ini menerapkan strategi kuantitatif, tipe penelitian asosiatif yang berbentuk metode kausal. Metode analisis data yang diterapkan pada studi ini ialah analisis outer model (convergent validity, discriminant validity, average variance extracted (AVE), composite reliability) dan inner model (R-Square, uji GoF, uji hipotesis t). Seluruh data dilakukan pengolahan dengan memanfaatkan aplikasi SmartPLS versi 3.0

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada studi ini diperoleh dari penyebaran kuesioner online pada responden yang menggunakan indosat di Kelurahan Pisangan Timur, Kecamatan Pulogadung. Sampel yang dikumpulkan berjumlah 97 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus moe. Masing-masing variabel penelitian terdiri dari 5 pernyataan untuk Citra Merek, 7 pernyataan untuk Kualitas Produk, 3 pernyataan untuk Kepuasan konsumen, dan 5 pernyataan untuk Bauran Promosi. Sehingga semua item kuesioner berjumlah 20 pernyataan yang menerapkan teknik purposive sampling yakni metode menentukan sampel yang menggunakan kriteria tertentu.

Analisis Outer Model



Gambar 2. Diagram Outer Model
Sumber : Output program PLS

1. Convergent Validity

Faktor penambahan standar digunakan untuk mengevaluasi validitas convergent dari pemeriksaan item reliability. Ini menjelaskan tingkat korelasi antara setiap indikator atau item pengukuran dengan konstraknya..

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Indikator	Indikator	Outer Loading
Citra Merek	X1.1	0.588
	X1.2	0.591
	X1.3	0.771
	X1.4	0.797
	X1.5	0.780
Kualitas Produk	X2.1	0.805
	X2.2	0.808
	X2.3	0.778
	X2.4	0.770
	X2.5	0.737
	X2.6	0.765
	X2.7	0.876
Kepuasan Konsumen	Y1	0.905
	Y2	0.874
	Y3	0.866
Bauran Promosi	Z1	0.871
	Z2	0.819
	Z3	0.799
	Z4	0.862
	Z5	0.784

Seluruh indikator dikatakan sesuai atau valid dalam melanjutkan pengujian hipotesisnya; data dari tabel 1 memperlihatkan bahwa tidak terdapat indikator variabel yang mempunyai nilai beban luar di bawah 0,5.

2. Validitas Discriminant Jika nilai cross loading dari tiap-tiap indikator variabel di atas dari nilai cross loading dari variabel lainnya, jadi validitas diskriminatif model tersebut dianggap baik. Hasil pengujian nilai ceoss load terhadap tiap-tiap indikator ditunjukkan di sini.

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Indikator	Var Ble			
	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Bauran Promosi
X1.1	0.588	0.381	0.262	0.374
X1.2	0.591	0.341	0.295	0.329
X1.3	0.771	0.576	0.551	0.653
X1.4	0.797	0.721	0.706	0.419
X1.5	0.780	0.616	0.626	0.464
X2.1	0.602	0.805	0.664	0.435
X2.2	0.619	0.808	0.696	0.469
X2.3	0.609	0.778	0.593	0.651
X2.4	0.756	0.770	0.650	0.524
X2.5	0.459	0.737	0.685	0.425
X2.6	0.541	0.765	0.590	0.645
X2.7	0.679	0.876	0.743	0.591
Y1	0.688	0.811	0.905	0.521
Y2	0.672	0.669	0.874	0.431
Y3	0.566	0.715	0.866	0.462
Z1	0.463	0.543	0.406	0.871
Z2	0.513	0.554	0.462	0.819
Z3	0.552	0.588	0.449	0.799
Z4	0.626	0.602	0.481	0.862
Z5	0.496	0.530	0.413	0.784

Sumber : Output Program PLS.

Setiap indikator mewakili variabel, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 2. Penelitian menunjukkan nilai cross-loading, di atas semua variabel lainnya, maka bisa disebutkan bahwa pengukuran yang diterapkan pada studi tersebut mempunyai validitas diskriminatif yang baik. Satu dari sekian metode lain dalam rangka mengetahui validitas diskriminan ialah melalui pelaksanaan analisis varians rata-rata yang diekstraksi atau AVE, di mana tiap-tiap variable harus mempunyai nilai lebih dari 0,5 supaya dianggap sebagai model yang bagus. Metode ini berbeda dari hasil analisis cross loading.

Tabel 3. Hasil AVE

Variable	AVE
Citra Merek	0.507
Kualitas Produk	0.628
KepuasanKonsumen	0.778
Bauran Promosi	0.685

Nilai AVE variabel X1, X2, X3,

serta Z mempunyai nilai yang lebih di atas dari 0,5, sehingga setiap struktur memiliki model yang luar biasa.

3. Reliabilitas Kombinasi Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan seberapa andal dan dapat diandalkan suatu alat ukur. Skor composite reliability wajib di atas dari 0,7 untuk menilai reliabilitas konstruk.

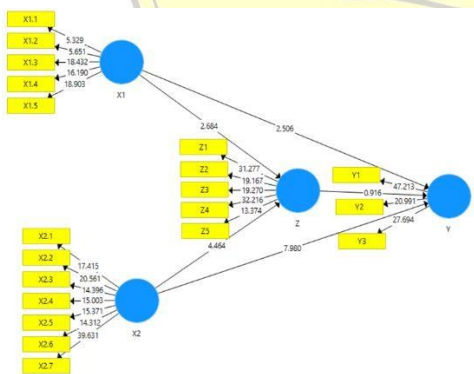
Tabel 4. Hasil Composite Reability

Variable	Composite Reliability
Citra Merek	0.835
Kualitas Produk	0.922
Kepuasan Konsumen	0.913
Bauran Promosi	0.916

Sumber : Output program PLS.

Mengacu pada data pada tabel 4 dapat dipahami seluruh variabel mempunyai nilai >0.7. Tiap-tiap variabel sudah sesuai dengan composite reliability, jadi memungkinkan untuk dinyatakan seluruh variabel berisi indikasi tingkat reliabilitas yang baik.

Inner Model



Gambar 3 Hasil Inner Model

Menurut gambar 3, nilai path coefficient untuk citra merek pada kepuasan konsumen adalah 2,506, kualitas produk pada kepuasan konsumen adalah 7,980, citra merek terhadap bauran promosi adalah 2,684,

kualitas produk terhadap bauran promosi adalah 4,464, dan bauran promosi terhadap kepuasan konsumen ialah 0,916. Pengaruh variabel bebas pada variabel terikat sebanding dengan nilai path coefficientnya.

Tabel 5. Hasil R Square

Nilai Variable	R-Square	Nilai R-Square
Kepuasan Konsumen		0.720
Bauran Promosi		0.501

Sumber : Output program PLS.

Skor R-Square terkait kepuasan konsumen adalah 0.720, atau 72,0 persen, yang menjelaskan pengaruh citra merek serta kualitas produk pada kepuasan konsumen sebanyak 72,0 persen, dan lainnya 28,0 persen diberikan pengaruh oleh variabel berbeda yang tidak diteliti pada studi ini. Variabel bauran promosi adalah 0,501, atau 50,1 persen, yang memberikan penjelasan pengaruh citra merek dan kualitas produk pada bauran promosi sebanyak 50,1 persen.

Tabel 6. Hasil GoF

Model Fit	Hasil
SRMR	0.090
Chi-Square	404.781
NFI	0.721

Sumber : Output program PLS.

GoF dapat dihitung dengan formula yakni sebagaimana tertera :

$$GoF = \sqrt{AVE * R \text{ square}}$$

$$GoF = \sqrt{0.6495 * 0.6105}$$

$$GoF = 0.6105$$

Sebagai hasilnya, model tersebut dapat diterima karena nilai GoF yang diperoleh sebanyak 0.6105 > 0.05. Nilai SRMR (standardized root mean residual) sebanyak 0,090 < 0.10, yang menunjukkan bahwa model adalah fit. Chi-square diperoleh sebesar 404.781 di atas 0.05, yang memperlihatkan bahwa data empiris yang digunakan sangat sesuai dengan teori yang digunakan. Sebagai hasilnya, nilai indeks fitting normatif (NFI) sebanyak 0.721 di bawah 0.90.

Pengujian Hipotesis

Setelah data diproses, output bisa diaplikasikan dalam memberikan jawaban hipotesis studi ini. Hipotesis diuji melalui pengamatan nilai statistik T dan nilai P. Hipotesis penelitian ini bisa diungkap kan dengan cara berikut: diterima jika nilai P-Value tidak melebihi 0.05.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Value	Hasil
H ₁	Citra Merek => Kepuasan Konsumen	2.506	0.013	Diterima
H ₂	Citra Merek => Bauran Promosi	2.684	0.008	Diterima
H ₃	Kualitas Produk => Kepuasan Konsumen	7.980	0.000	Diterima
H ₄	Kualitas Produk => Bauran Promosi	4.464	0.000	Diterima
H ₅	Bauran Promosi=> Kepuasan Konsumen	0.916	0.360	Ditolak
H ₆	Citra Merek => Bauran Promosi => Kepuasan Konsumen	0.821	0.412	Ditolak
H ₇	Kualitas Produk => Bauran Promosi => Kualitas Produk	0.894	0.372	Ditolak

Sumber : Output Program PLS.

Mengacu pada data tabel 7 bisa dipahami bahwa H₁, H₂, H₃, H₄ diterima sebab tiap-tiap pengaruh mempunyai P-Values <0,05. Dan H₅, H₆, H₇, ditolak sebab tiap-tiap pengaruh mempunyai P- Values >0.05.

1. Citra Merek (X1) mempunyai Pvalue sebanyak 0.013< alpha (0.05) yang maknanya Citra Merek (X1) memberikan pengaruh secara signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y), maka ha diterima atau ho ditolak.
2. Citra Merek (X1) mempunyai Pvalue sebanyak 0.008 < alpha (0.05) yang mana berarti Citra Merek (X1) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Bauran

Promosi (Z), maka ha diterima atau ho ditolak.

3. Kualitas Produk (X2) memiliki Pvalue sebanyak 0.000 < alpha (0.05) yang maknanya Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), maka ha diterima atau ho ditolak.
4. Kualitas Produk (X2) mempunyai Pvalue sebanyak 0.000< alpha (0.05) yang maknanya Kualitas Produk (X2) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Bauran Promosi (Z), maka ha diterima atau ho ditolak.
5. Bauran Promosi (Z) mempunyai Pvalue sebanyak 0.360>alpha (0.05) yang artinya bauran promosi (Z) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), jadi ha ditolak atau ho diterima.
6. Citra Merek (X1) mempunyai Pvalue sebanyak 0.412>alpha (0.05) yang maknya (X1) citra merek tidak memengaruhi signifikan pada Kepuasan Konsumen (Y) yang dilakukan mediasi oleh Bauran Promosi (Z), maka ha ditolak atau ho diterima.
7. Kualitas Produk (X2) mempunyai Pvalue 0.372>alpha (0.05) dimana berarti Kualitas Produk (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang dilakukan mediasi oleh Bauran Promosi (Z), maka ha ditolak atau ho diterima.

Temuan Hasil Penelitian

1. Pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen mempunyai skor signifikansi 0,013 < 0,05. Dari output penelitian diperoleh citra merek membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan konsumen sehingga hipotesis ini diterima. Kian besar citra merek suatu produk akan membuatnya lebih mudah diingat oleh pelanggan, dan kian bagus citra merek milik sebuah barang; kian

- besar pula kepuasan pelanggan. Jika pembeli senang, mereka ke depannya melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tersebut terus menerus serta loyal pada barang yang dijual. Kondisi tersebut sejalan dengan studi lampau yang dilaksanakan oleh (Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lopian & Ratulangi, 2020) dimana dalam temuan penelitian, citra merek memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Studi itu menerapkan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang diaplikasikan yakni teknik analisis jalur.
2. Pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima karena kualitas produk menunjukkan pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan, menurut hasil yang diperoleh. Kualitas produk yang baik adalah indikator krusial terkait kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk ditingkatkan, konsumen akan merasakan manfaat dari produk tersebut dan merasa senang terkait sesuatu yang mereka peroleh. Maka dari itu, kepuasan konsumen akan meningkat dan ini akan berdampak positif pada perusahaan karena pelanggan yang senang ke depannya terus melakukan pembelian terhadap produk dimaksud. Pernyataan ini sesuai dengan studi lampau yang dilaksanakan oleh (Derang, 2017) yang mana dalam temuan penelitian, kualitas produk mengandung indikasi pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menerapkan teknik non probability sampling secara incidental sampling. Teknik analisa data yang diterapkan analisis data deskriptif.
 3. Pengaruh citra merek terhadap bauran promosi mempunyai nilai signifikansi $0.008 < 0,05$. Hipotesis ini diterima karena citra merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap bauran promosi berdasarkan output yang diperoleh. Jika tidak ada promosi, citra merek tidak akan kuat atau dikenal banyak orang. Citra merek yang baik menjadikan pembeli ingat produk dan membeli lagi.
 4. Pengaruh kualitas produk terhadap bauran promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kualitas produk membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan pada bauran promosi mengacu pada output yang diperoleh. Apabila barang mempunyai mutu yang baik, pembeli akan senang dan ke depannya kembali membeli produk tersebut. Untuk memberi tahu konsumen tentang kualitas produk, diperlukan berbagai bentuk promosi, seperti iklan, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat, antara lain, agar konsumen tertarik dengan produk tersebut.
 5. Pengaruh bauran promosi pada kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikansi $0,360 > 0,05$. Output dari bauran promosi menunjukkan bahwa itu tidak mengandug pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan; maka dari itu, bauran promosi harus terus ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
 6. Pengaruh citra merek pada kepuasan konsumen yang dilakukan mediasi oleh bauran promosi memiliki nilai signifikansi $0,412 > 0.05$. Belandaskan atas temuan, citra merek yang dilaksanakan mediasi oleh bauran promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, citra merek tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 7. Pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen yang dilakukan mediasi oleh bauran promosi mempunyai skor signifikansi $0.372 > 0.05$. Mengacu pada output yang didapatkan, kualitas produk tidak mempunyai dampak positif dan signifikan pada kepuasaan konsumen yang dilakukan mediasi oleh bauran promosi; dengan demikian, kualitas

produk tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas yang sudah dijelaskan pembahasan tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan mediasi oleh bauran promosi pada orang-orang yang menggunakan indosat di Kelurahan Pisangan Timur Kecamatan Pulogadung, jadi bisa diambil kesimpulan yakni diantaranya:

1. Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen, berarti apabila perusahaan meningkatkan citra mereknya, maka kepuasan konsumen atau pengguna indosat akan meningkat.

2. Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bauran promosi, artinya dalam rangka membuat citra merek yang baik, maka pelanggan akan selalu ingat merek indosat.

3. Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen. Maknanya apabila Perusahaan meningkatkan kualitas produknya maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam melakukan konsumsi produk tersebut.

4. Kualitas produk memengaruhi secara signifikan pada bauran promosi; maka dari itu, untuk menarik pelanggan, produk harus memiliki kualitas yang tinggi yang dapat disampaikan kepada pelanggan melalui bauran promosi.

5. Bauran promosi tidak memengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen tidak terpengaruh oleh bauran promosi.

6. Citra merek tidak memengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen, karena bauran promosi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun, diukur menggunakan faktor tambahan seperti citra merek dan kualitas produk.

7. Kualitas produk tidak memengaruhi secara signifikan pada kepuasan konsumen yang dimediasi oleh bauran promosi, menurut penjelasan. Pelanggan Indosat

tidak mempertimbangkan bauran promosi ketika mereka mengevaluasi kepuasan mereka; sebaliknya, mereka mempertimbangkan variabel lain.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim yang meneliti menyampaikan ungkapan terima kasih terhadap segenap pihak yang sudah mendukung dan memberikan bantuan terhadap proses penelitian ini. hingga dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Pemasaran. Cetakan pertama. Bandung Pustaka Setia.
- Arikunto, S. 2013. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmstrong, Kotler, 2015. "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. 2012. Strategic Marketing. Cetakan satu. Edisi satu. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Derang, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kota Batam. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFPE.
- Ginting, Hartimbul, F, Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan

- keenam. Penerbit: BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(January), 212–218.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Koesmono. 2011. *Measuring and Interpreting Organizational Cultur*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A Study of Brand Image towards Customer's Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Nawangsih, Khoirul Ifa & Ariyono, Kurniawan Yunus. 2019. *Manajemen Pemasaran*.
- Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lapijan, M. W., & Ratulangi, U. S. (2020). *Service Quality, Brand*. Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lapijan, Magdalena Wullur Universitas Sam Ratulangi, 7(2), 464–475.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Supranto & Limakrisna, N. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan. dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.