

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions and their impact on customer satisfaction at the brilliant PT Corin Mulia Balongbendo Sidoarjo. The purpose of this study was to determine the direct effect of brand image variables and product quality variables on Consumer Satisfaction variables, the influence indirectly between brand image variables and product quality variables on customer satisfaction variables through purchasing decision variables as intervening variables. This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on testing hypotheses by means of statistical method analysis and drawing conclusions.*

*The population of this study is 60 consumers for the project are consumers of PT. Corin Mulia Gemilang with a sample of 60 consumers using saturated samples or census techniques. Methods of collecting documentation and questionnaires, analytical methods, namely test instruments (validity and reliability tests), descriptive percentage analysis, classic assumption test, determination coefficient test (R<sup>2</sup>), t test and path analysis using SPSS 21.0 for Windows.*

*Based on the results of path analysis it is known that the influence of brand image variables and product quality variables on the variable customer satisfaction, namely, the brand image variable has a direct effect of 0.284, and the price variable has a direct effect of 0.133. Consumer satisfaction as an intervening variable has an effect of 0.343 on the variable customer satisfaction. Then if the brand image through purchasing decisions to influence customer satisfaction, the effect is known as 0.073. While the quality of the product if through a purchase decision to influence the purchasing decision, the effect is known to be 0.047. Based on this, it can be seen that the influence of brand image and product quality on consumer satisfaction will be greater without going through a purchase decision. Based on the results of the coefficient of determination (R Square) of 0.971 on the dependent variable of purchase decision, it means the percentage of the influence of brand image and product quality on purchasing decisions is 97.1%. The determinant coefficient is 0.627 for the dependent variable of consumer satisfaction, meaning the percentage of the influence of brand image, product quality and purchasing decisions on consumer satisfaction is 62.7%. and based on the results of multiple regression also shows the results that brand image, product quality and purchasing decisions have a positive influence on customer satisfaction.*

**Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision and Consumer Satisfaction**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen pada PT Corin mulia gemilang Balongbendo Sidoarjo . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen, pengaruh secara tidak langsung antara variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan alat analisis metode statistik dan menghasilkan kesimpulan.

Populasi penelitian ini adalah 60 konsumen untuk proyek merupakan konsumen PT. Corin Mulia Gemilang dengan sampel sejumlah 60 konsumen menggunakan teknik sampel jenuh atau sensus. Metode pengumpulan data dokumentasi dan kuesioner, metode analisis yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan *SPSS 21.0 for Windows*.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui bahwa pengaruh variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen yaitu, variabel citra merek mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,284, dan variabel harga mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,133. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening mempunyai pengaruh sebesar 0,343 terhadap variabel kepuasan konsumen. Kemudian jika citra merek melalui keputusan pembelian untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, diketahui pengaruhnya sebesar 0,073. Sedangkan kualitas produk jika melalui keputusan pembelian untuk mempengaruhi keputusan pembelian, diketahui pengaruhnya sebesar 0,047. Berdasarkan hal ini dapat terlihat bahwa, pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen akan lebih besar tanpa melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,971 pada variabel terikat keputusan pembelian, berarti persentase pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 97,1%. Koefisien determinan sebesar 0,627 untuk variabel terikat kepuasan konsumen, berarti persentase pengaruh citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar 62,7%. dan berdasarkan hasil dari regresi berganda juga menunjukkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Citra Merek , Kualitas Produk , Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen**