

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
TOKO BANGUNAN ADI SANTOSO**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :

**BAYU ERIC PRASETIA**

**B100 120 169**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
TOKO BANGUNAN ADI SANTOSO**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh

**BAYU ERIC PRASETIA**  
**B100 120 169**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen Pembimbing



**(Jati Waskito, S.E., M.Si)**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
TOKO BANGUNAN ADI SANTOSO**

Oleh:

**BAYU ERIC PRASETIA**  
B100 120 169

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta.  
Pada Hari Sabtu, 30 November 2017  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Dr. Syamsudin, M.M  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Jati Waskito, SE., M.Si  
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Drs. Wiyadi, M.M.Ph.D.  
(Anggota 2 Dewan Penguji)

(  )  
(  )  
(  )

Dekan,

  
(Dr. Syamsudin, M.M)  


## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi. Ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 14 Januari 2018

Penulis,



**BAYU ERIC PRASETIA**

B100 120 16

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BANGUNAN ADI SANTOSO**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini mengetahui kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Adi Santoso. Penelitian ini dilakukan di Toko Bangunan Adi Santoso dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Bangunan Adi Santoso, dengan sampel sebanyak 100 responden dan metode pengambilan sampel yang bersifat *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis uji t yang diperoleh adalah kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara individu dan hasil uji F menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian

## **Abstract**

The purpose of this study to know the product quality, service quality and brand image significantly influence purchase decisions in store building Adi Santoso. This research was conducted in Stores Building Adi Santoso population in this study is that consumers in stores building Adi Santoso, with a sample of 100 respondents and a sampling method is purposive sampling is a sampling technique with a certain consideration. The analytical tool used multiple linear regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results obtained by t test analysis is product quality, service quality and brand image significantly influence purchasing decisions individually and F test results indicate product quality, service quality and brand image significantly influence purchasing decisions simultaneously.

**Keywords**: Quality Product, Quality of Service, Brand Image and Purchase Decision

## **1. PENDAHULUAN**

Menurut *survey* dunia, jumlah penduduk di Indonesia menempati posisi nomor empat di dunia. Hal ini dapat menjadi pasar atau wadah yang sangat potensial bagi pengusaha untuk memasarkan produk yang dimiliki. Pengusaha yang saling memasarkan produknya dapat menciptakan suatu persaingan bisnis dimana perusahaan yang dapat menjual produknya sebanyak mungkin dan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dapat menjadi pemenang.

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalani bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000 dalam Iswayanti, 2010).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996 dalam Larosa, 2011).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Kusumah, 2011) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Kusumah, 2011).

PT. Toko Bangunan Adi Santoso merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang penjualan bangunan, diharapkan dapat menawarkan sesuatu yang diharapkan dapat menjangkit minat konsumen lebih banyak lagi. Produk yang berkualitas bagi konsumen sehingga konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas yang ditawarkan oleh produk bahan bangunan semakin baik mengakibatkan makin tinggi pula citra merek produk bahan bangunan di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Persaingan yang ketat menyebabkan suatu perusahaan perlu melakukan usaha pelayanan terbaik kepada konsumennya. Strategi distribusi menjadi salah satu pilihan yang berkembang saat ini. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Kualitas layanan menurut Endar Sugiarto (2002 : 36) mendefinisikan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Kualitas pelayanan, Konsumen akan memilih minimarket dengan kualitas pelayanan yang ramah, cekatan, serta memanjakan konsumen, sehingga konsumen akan merasa nyaman dalam membeli bahan bangunan di Toko Bangunan Adi Santoso tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang

bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan Citra Merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Citra Merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BANGUNAN ADI SANTOSO”

## **2. METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Bangunan Adi Santoso, dimana konsumen datang di toko. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna/pemakai langsung bahan bangunan bukan disuruh pengguna. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang



diteliti sebesar 100 responden. Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Uji Asumsi Klasik

##### 3.1.1 Uji Normalitas

Pengujian ini menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan *Asymptotic Significance* (probabilitas) dengan taraf signifikansi.

Tabel 1  
Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstandardized residual</i>	1,022	0,247	P > 0,05	Normal

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstandardized residual* sebesar 0,247 ternyata lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

##### 3.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak.

Tabel 2  
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	$\alpha$	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,217	4,607	10	Bebas multikolinieritas
2	Kualitas Layanan	0,241	4,151	10	Bebas multikolinieritas
3	Citra Merek	0,218	4,590	10	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $VIF < 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

Tabel 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,05	0,229	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,430	Bebas Heteroskedastisitas
Kepercayaan	0,05	0,520	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas  $> 0,5$  berarti bebas dari heteroskedastisitas.

### 3.2 Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Kualitas Layanan ( $X_3$ ), dan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Tabel 4  
Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	$\beta$	$t_{hitung}$	Sig.
(Constant)	1,601		
Kualitas Produk	0,316	2,833	0,006
Kualitas Layanan	0,397	3,683	0,000
Citra Merek	2,833	2,766	0,007

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 1,601 + 0,316 X_1 + 0,397 X_2 + 2,833 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) a = Konstanta sebesar 1,601 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ), dan variabel

Citra Merek ( $X_3$ ) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Adi Santoso akan positif.

- 2)  $b_1 = 0,316$ , koefisien regresi Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,316 yang berarti apabila Kualitas Layanan ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Produk sehingga mengakibatkan keputusan pembelian positif.
- 3)  $b_2 = 0,397$ , koefisien regresi Kualitas Layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,397 yang berarti apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan Citra Merek sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian positif.
- 4)  $b_3 = 2,833$ , koefisien regresi Citra Merek ( $X_3$ ) sebesar 2,833 yang berarti apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ), dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Layanan sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian positif.

b. Uji t

Menguji keberartian variabel independen kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) secara individu. Hasil analisis uji t dibawah ini:

Tabel 5  
Uji t

Keterangan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	2,833	1,985	0,006	$H_1$ diterima
Kualitas Layanan	3,683	1,985	0,000	$H_2$ diterima
Citra Merek	2,766	1,985	0,007	$H_3$ diterima

Sumber : Data Primer yang diolah

1) Uji t Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,833 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bangunan Adi Santoso” terbukti kebenarannya.

- 2) Uji t Kualitas Layanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,683 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bangunan Adi Santoso” terbukti kebenarannya.
- 3) Uji t Citra Merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,766 > t_{tabel} = 1,985$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Bangunan Adi Santoso”, terbukti kebenarannya.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6  
Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.
113,763	2,699	0,000

Sumber : Data Data Primer yang diolah

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 113,763, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bangunan Adi Santoso secara simultan.

d. Uji  $R^2$  (koefisien determinasi)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7  
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	$R^2$	Keterangan
0,883	0,780	Persentase pengaruh 78%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,654, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek) menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen di Toko Bangunan Adi Santoso sebesar 78% dan 21% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

### 3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Ari Adriansyah dan Rudy Aryanto (2012) diperoleh hasil terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian J&C Cookies. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Suharto Dan Suwanto (2014) diperoleh hasil Terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian. Variasi perubahan yang terjadi pada Kualitas Produk, akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya keputusan pembelian.

Produk merupakan salah satu elemen marketing mix yang cukup penting karena produk itulah yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Produk dalam penelitian berdasarkan

kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk dapat dilihat dari kemasan produk, desain produk, fitur produk, jaminan, dan lain-lain. Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi keinginan untuk mengulangi pembelian kembali yang lebih besar dari pelanggan serta menyebabkan keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja, dan memiliki kaitan yang erat dengan keputusan keputusan. Ulasan ini menunjukkan bahwa mempertahankan kualitas produk yang baik akan memberikan keputusan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian , artinya semakin Kualitas Layanan yang baik antar konsumen dan atasan akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cyntia Novyanti Masiruw dkk, (2015) diperoleh hasil Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan Siti Rohmah (2015) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan.

Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada para konsumen. Karena kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada konsumen sehingga tertarik membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mempunyai fungsi dari apa yang diterima

secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Perusahaan perlu memperhatikan pelayanan terhadap konsumen dengan memperhatikan memperhatikan faktor *tangible* dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tentram sehingga konsumen yang datang merasa senang dan gembira. Faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benaryang diharapkan konsumen, faktor *responsive* dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para konsumen yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap. Faktor *assurance* dengan cara memberikan meningkatkan kesopanan, keramahtamahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap bank terjamin. Faktor *empathy* dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat meningkatkan keputusan keputusan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Rohmah (2015) yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Perhiasan. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Cyntia Novyanti Masiruw dkk (2015) diperoleh hasil Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado.

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut (atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pemakai). Merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan

untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian yang lebih serta penciptaan merek yang kuat sehingga implikasi dari hal tersebut bahwa merek suatu produk dapat menciptakan image atau citra untuk produk itu sendiri, sehingga mampu menanamkan informasi dibenak pikiran konsumen atau menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeliandi Toko Bangunan Adi Santoso. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Adi Santoso. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembeliandi Toko Bangunan Adi Santoso. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012), Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan pembelian Pada Ranch Market.
- Cyntia Novyanti Masiruw dkk, 2015, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado.
- Gendro,Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM
- Ghozali, Imam. 2011. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro



- Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga, promosi, dan Tempat terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Kusumah, Ridwan Zia. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Larosa, Septhani Rebeka. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Miki Ambarwati, Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi (2015), Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent),
- Muhammad Ari Adriansyah dan Rudy Aryanto, 2012, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan pembelian J&C Cookies.
- Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari, 2015, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.
- Siti Rohmah, 2015, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan.
- Suharto Dan Suwanto, 2014, Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Tipe Supra X 125 Dealer Bhineka Motor Di Kota Metro.
- Tambunan, Krystia. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Bandeng Presto. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Vivi Alvionita Moly, 2014, Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus Toko Mars Cell Klandasan, Balikpapan)
- Wiratama, Aditya Yoga. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang?. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro
- Yulius Wasis Kristyatmoko Dan Anik Lestari Andjarwati (2013), Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Tablet Samsung Galaxy