

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Diskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan lama bekerja responden berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci distribusi responden adalah:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	85	85
Wanita	15	15
Total	100	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 203 orang (85%) dan wanita sebanyak 15 orang (15%).

2. Karakteristi frekuensi responden berdasarkan usia

Adapun keadaan usia responden dapat dilihat pada tabel IV.2:

Tabel IV.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21 – 30 tahun	40	40
31 – 40 tahun	30	30
41 – 50 tahun	25	25
> 50 tahun	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV.2 diketahui bahwa responden berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun sebesar 40 orang (40%), responden berusia antara 31 sampai dengan 40 tahun sebesar 30 orang (30%), responden berusia antara 41 sampai dengan 50 tahun sebesar 25 orang (25%), responden berusia lebih dari 50 tahun sebesar 5 orang (5%).

3. Klasifikasi responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan merupakan hasil yang diperoleh responden dalam hal ini. Adapun keadaan penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp.1.000.000	30	30
Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000	35	35
Rp.2.500.000 – Rp.5.000.000	20	20
> Rp.5.000.000	15	15
Total	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV.3 diketahui responden dengan penghasilan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 56 orang (14,58%), penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 126 orang (32,81%), penghasilan sebanyak Rp. 2.500.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 104 orang (27,08) dan penghasilan > Rp. 5.000.000 sebanyak 98 orang (25,52%).

4. Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan konsumen

Karakteristik jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel IV 4 adalah:

Tabel IV.4
Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	5	5
Wiraswasta	35	35
PNS / BUMN	18	18
Pegawai Swasta	27	27
Lainnya	15	15
Total	100	100,00

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel IV.4 diketahui dari 100 responden menjadi konsumen profesi pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang (5%), konsumen berprofesi wiraswasta sebanyak 35 orang (35%), sebanyak 18 orang (18%) bekerja PNS/BUMN, dan profesi pegawai swasta sebanyak 27 orang (27%) sedangkan konsumen berprofesi pekerjaan lain-lain sebanyak 15 orang (15%).

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 100 konsumen di Toko Bangunan Adi Santoso, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor yang akan diukur adalah atribut yang meliputi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Hasil validitas dan reliabilitas adalah:

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu cara

untuk menguji validitas adalah menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (r_{hitung}).

Hasil analisis validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 21.00 ditunjukkan dengan membandingkan r_{hitung} dengan t_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam Korelasi Produk Moment pada program SPSS versi 21.00. Pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid.

1) Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Rangkuman validitas instrumen Kualitas Produk (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
K 1	0,817	0,195	Valid
K 2	0,677	0,195	Valid
K 3	0,765	0,195	Valid
K 4	0,711	0,195	Valid
K 5	0,672	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel di atas maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Kualitas Produk (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2) Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Kualitas Layanan adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Rangkuman Validitas Instrumen Kualitas Layanan (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KL 1	0,782	0,195	Valid
KL 2	0,738	0,195	Valid
KL 3	0,783	0,195	Valid
KL 4	0,683	0,195	Valid
KL 5	0,584	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada tabel IV.6 pertanyaan tentang variabel Kualitas Layanan (X_2) menunjukkan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3) Variabel Citra Merek

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Citra Merek adalah sebagai berikut:

Tabel IV.7
Rangkuman Validitas Instrumen Citra Merek (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM 1	0,791	0,195	Valid
CM 2	0,759	0,195	Valid
CM 3	0,757	0,195	Valid
CM 4	0,754	0,195	Valid
CM 5	0,678	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel IV.7 pertanyaan tentang variabel Citra Merek (X_3) menunjukkan bahwa butir pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X_3) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4) Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.8
Rangkuman Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,608	0,195	Valid
KP 2	0,786	0,195	Valid
KP 3	0,904	0,195	Valid
KP 4	0,885	0,195	Valid
KP 5	0,842	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pada tabel IV.8 pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas variabel-variabel tersebut (Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 21.00 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai *alpha* (α). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai alfa cronbach $> 0,6$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel. Hasil pengujian yang menunjukkan nilai alpha pada variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel IV.9
Hasil Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,777	0,60	Realibel
Kualitas Layanan (X_2)	0,760	0,60	Realibel
Citra Merek (X_3)	0,802	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,60	Realibel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel IV.9 menunjukkan bahwa semua variabel baik Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), Citra Merek (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan berasal dari populasi yang normal. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan *Asymptotic Significance* (probabilitas) dengan taraf signifikansi.

Kriteria pengukuran sebagai berikut:

- 1) Nilai *Asymptotic Significance* (probabilitas) $>$ taraf signifikansi (α) berarti data sampel berasal dari distribusi normal.
- 2) Nilai *Asymptotic Significance* (probabilitas) $<$ taraf signifikansi (α) berarti data sampel berasal dari distribusi tidak normal.

Hasil Pengujian normalitas masing-masing variabel ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel IV.10
Hasil Pengujian Normalitas

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstandardized residual* sebesar 0,247 ternyata lebih

besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

b. 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. Pengujian Multikolinieritas dilakukan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) $VIF > 10$ terjadi multikolinieritas
- 2) $VIF < 10$ bebas multikolinieritas.

Tabel IV.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	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, 2017

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pangamatan lain bersifat tetap. Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Nilai probabilitas $> 0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.
- 2) Nilai probabilitas $< 0,05$ berarti terkena heteroskedastisitas.

Ringkasan hasil perhitungan data selengkapnya disajikan di bawah ini.

Tabel IV.12
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, 2017

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

3. 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).

Persamaan regresi berganda secara umum ditulis:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi partial

X_1 = Variabel Kualitas Produk

X_2 = Variabel Kualitas Layanan

X_3 = Variabel Citra Merek

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 21.00 pada tabel di bawah ini:

Tabel IV.13
Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	β	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, 2017

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

Perhitungan untuk 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 IV.14
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, 2017

Uraian hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Langkah-langkah pengujian :

- a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b) *Level of significant* = 0,05

c) Nilai t tabel = $t_{\alpha/2; (n-k-1)}$
 = $t_{0,025; 100 - 3 - 1}$
 = 1,985

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

d) Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 2,833.

e) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,833 > t_{tabel} = 1,985$, maka Ho 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 yang berkaitan dengan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Langkah-langkah pengujian :

a) Komposisi hipotesis

$H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

b) *Level of significant* = 0,05

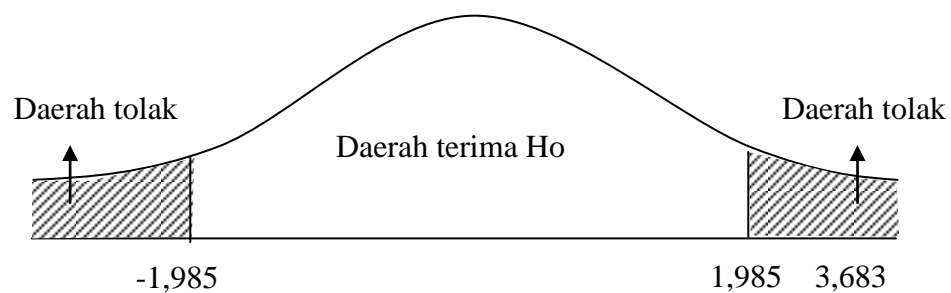
c) Nilai t tabel = $t_{\alpha/2; (n-k-1)}$
 = $t_{0,025; 100 - 3 - 1}$
 = 1,985

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

d) Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 3,683.



e) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,683 > t_{tabel} = 1,985$, maka Ho 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 yang berkaitan dengan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Langkah-langkah pengujian :

a) Komposisi hipotesis

$H_0: \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1: \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

b) *Level of significant* = 0,05

$$\begin{aligned} \text{c) Nilai t tabel} &= t_{\alpha/2; (n-k-1)} \\ &= t_{0,025; 100 - 3 - 1} \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Ho diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

d) Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 2,766.

e) Kesimpulan

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{\text{hitung}} = 2,766 > t_{\text{tabel}} = 1,985$, maka Ho 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 IV.15
Uji F

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

Sumber : Dat Data Primer yang diolah, 2017

Pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3$ berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3$ berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengujian:

Nilai F_{hitung} diperbandingkan dengan nilai F_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang $k - 1(3-1) = 2$ dan df penyebut $n-k-1 (100-3-1) = 96$, sehingga F_{tabel} bernilai 2,699 maka:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

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 IV.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

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.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

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. Hal ini menunjukkan bahwa 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. Untuk lebih jelasnya akan kita tinjau definisi produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persepsi Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi Persepsi Kualitas Produk batik merupakan produk dengan kualitas yang baik, sebab produk batik memiliki hasil yang baik, produk batik menawarkan Persepsi Harga yang sesuai dengan Persepsi Kualitas Produk yang diberikan, produk batik berupa baju memiliki daya tahan yang baik kain tidak mudah rusak dan produk baju merupakan produk batik yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk batik maka semakin tinggi pula produk batik di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk batik tersebut.

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.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan yang ada di antara harapan pelanggan dan tanggapan dari pelayanannya, dapat dilihat sebagai cara untuk membangun keunggulan yang kompetitif. Kualitas

pelayanan pada umumnya dianggap sebagai penilaian dari pelanggan tentang layanan pemasok dan interaksi pelanggan. Persepsi kualitas pelayanan dan komitmen berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam rangka meningkatkan keputusan organisasi harus berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

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 Cynthia 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 mahasiswa. Karena kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif kepadamahasiswa sehingga tertarik membeli produk yang di hasilkan 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 mahasiswa dengan memperhatikan memperhatikan faktor *tangible* dengan cara ruang kerja atau lokasi di sekitar selalu bersih, rapi dan tentram sehingga mahasiswa 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 mahasiswa, faktor *responsive* dengan cara memberikan pelayanan dan membantu para mahasiswa yang membutuhkan dengan cepat dan tanggap. Faktor *assurance* dengan cara memberikan meningkatkan kesopanan, keramahtamahan, perhatian dan sifat dapat dipercaya sehingga kepercayaan dan keyakinan mahasiswa terhadap bank terjamin. faktor *empathy* dengan cara memberikan selalu menjaga hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan dan keinginan mahasiswa serta dapat meningkatkan keputusan keputusan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

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.

Citra merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pelanggan membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, symbol visual, produk, periklanan, sponsorship, artikel yang kemudian dikembangkan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Citra merek, suatu merek ataupun produk selalu memiliki citranya sendiri di mata seorang konsumen karena merek adalah tanda pengenalan bagi penjual atau pembuat suatu produk dan jasa. 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..