

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BRODO STORE SURABAYA

Lisko Pratama; Ida Bagus Cempena

Program Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945

E-mail: Liskoprata23@gmail.com ; Ib_cempena@untag-sby.ac.id

Abstrak.

Persaingan dalam dunia bisnis sepatu sangat ketat hal ini diketahui dengan munculnya puluhan merk brand baru sepatu local Indonesia. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi dan kualitas turut andil dalam minat konsumen sebagai penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variable *Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga* terhadap *Citra merk* dan *Keputusan Pembelian* pada Brodo Store Surabaya. Metode penelitian kuantitatif . Populasi penelitian pengunjung yang telah berkunjung di Brodo Store Surabaya. menggunakan rumus slovin ditemukan sampel penelitian sebesar 96 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan angket (kuisisioner). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan : (1) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap citra merk, signifikansi 0.000 kurang dari 0.05. (2) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Brodo Store Surabaya, signifikansi 0.042 kurang dari 0.05. (3) Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap citra merk, signifikansi 0.001 kurang dari 0.05. (4) Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Brodo Store Surabaya, signifikansi 0.006 kurang dari 0.05. (5) Persepsi harga konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap citra merk, signifikansi 0.101 lebih dari 0.05. (6) Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Brodo Store Surabaya, signifikansi 0.057 lebih dari 0.05. (7) Citra merk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Brodo Store Surabaya, signifikansi 0.023 kurang dari 0.05. (8) Kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan citra merk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Brodo Store Surabaya, signifikansi F 0.000 kurang dari 0.05.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merk dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang besar dalam mempercepat proses peralihan peradaban, yang didukung oleh teknologi yang semakin membuka akses untuk mempermudah mendapatkan informasi. Kemajuan peradaban manusia membawa manusia kedalam dinamika sosial yang semakin kompleks. Membawa dan memaksa manusia dihadapkan pilihan hidup yang semakin beragam. Bukan saja terhadap pemenuhan pemuas kebutuhannya, tetapi juga terhadap pendekatan dan cara pandang untuk memperoleh apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat didunia sebagai negara berkembang yang terus meningkat, ekonomi yang didukung oleh basis konsumen yang kuat, daya beli yang terus meningkat hamper disemua sector dan menghasilkan pertumbuhan ekonomi tahunan yang kokoh. Peningkatan pendapatan mendorong pola hidup yang lebih modern. Salah satunya

adalah masyarakat mulai paham dengan pentingnya menjaga penampilan sebagai salah satu aset yang dimilikinya.

Industry kreatif menjadi komoditas menjanjikan dalam dunia usaha. Perhatian yang tinggi dari pemerintah pada era ini dan pola pikir masyarakat Indonesia yang mulai berubah, mendorong bisnis tumbuh pesat. Tingginya kesadaran akan kecintaan pada negara dengan meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap produk-produk local Indonesia, hal itu dapat dipenuhi lewat kreatifitas anak-anak muda para millennial dan disertai dukungan pemerintah. Sepatu menjadi salah satu produk yang paling digemari saat ini. Memakai sepatu menjadi kegiatan wajib baik insan pendidikan maupun masyarakat luas dengan berbagai bidang (siswa, pengajar, peneliti, praktisi dan masyarakat luas apapun profesinya). Konsumsi akan pentingnya sepatu mendorong bisnis ini menjadi usaha yang menjanjikan. Bisnis yang berfokus pada penjualan sepatu local menjadi hal yang mudah ditemui, baik dikota-kota besar maupun kota-kota kecil sekalipun.

Hal inilah yang ditangkap oleh brodo store Surabaya sebagai bisnis yang menjanjikan. Brodo adalah sebuah perusahaan retail yang menjual segala macam jenis pakaian dan apparel, seperti : sepatu formal, sneakers, boots, sandals, tas, dll. Produk sepatu yang menjadi unggulan brodo adalah sepatu casual yang bisa digunakan untuk sekolah, bekerja atau sekedar jalan-jalan. Brodo memberi focus lebih di jenis sepatu tersebut karena segmentasi pasar yang dituju adalah anak sekolah dan kuliah, itu diperkuat dengan event promo diskon yang ditawarkan juga demi menarik minat para pelajar. Tetapi brodo juga menawarkan referensi pakaian dan fashion yang cukup lengkap mulai dari kaos, ikat pinggang, parfum, shampoo, dll. Hingga berbagai macam apparel untuk keperluan penampilan.

Untuk bisa memenangkan persaingan dalam dunia usaha perusahaan harus mampu menampilkan keunggulan dan kelebihan yang identic dengan para pesaingnya. Supaya dapat berhasil, suatu perusahaan harus mempunyai suatu keunggulan yang kompetitif atau sifat unik yang dapat membuat produknya lebih diminati dari produk pesaingnya serta mengembangkan perusahaannya melalui bauran ritel seperti kualitas produk, lokasi, harga, atmosfer toko, kualitas pelayanan dan promosi. Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Tidak semua pengunjung yang datang melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan jumlah pengunjung yang tidak membeli disebabkan oleh berbagai factor seperti pengunjung datang hanya untuk melihat dan membandingkan produk-produk dari toko sepatu yang lain, apabila pengunjung suka produk brodo store maka pengunjung pasti akan datang kembali untuk membelinya dan pengunjung memiliki keinginan untuk membeli namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli produk secara langsung dan alasan lainnya.

tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek di brodo store Surabaya ?
2. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas pelayanan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di brodo store Surabaya ?

3. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek di brodo store Surabaya ?
4. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di brodo store Surabaya ?
5. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek di brodo store Surabaya ?
6. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di brodo store Surabaya ?
7. Untuk menganalisis dan membuktikan apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di brodo store Surabaya ?
8. Untuk menganalisis dan membuktikan kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di brodo store Surabaya ?

II. KAJIAN PUSTAKA

Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Keandalan (*Reliability*), Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk

membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. **Kepastian (*Assurance*)**, Yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
5. **Empati (*Empathy*)**, Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Dimensi kualitas produk menurut **Tjiptono (2008:25-26)** mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- (1) ***Performance*** (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan,
- (2) ***Durability*** (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti, Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat

terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.

- (3) ***Conformance to specifications*** (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,
- (4) ***Features*** (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
- (5) ***Reliability*** (reabilitas Keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi,
- (6) ***Aesthetics*** (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya,
- (7) ***Perceived quality*** (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- (8) ***Serviceability***, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Menurut Kotler dan Keller (2012:67),

harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Wirasti (2010) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan layanan yang ditawarkan

Kotler dan Armstrong (2012:80) menyatakan “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. *Brand image* atau *brand description* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk dapat melahirkan sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functionalbrand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 261) indikator pengukuran citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran
- 4) Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- 5) Persepsi konsumen terhadap warna produk
- 6) Persepsi konsumen terhadap harga
- 7) Persepsi konsumen terhadap lokasi

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

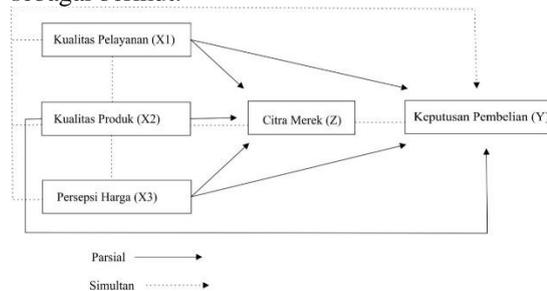
Menurut Kotler (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu

- a. Pengenalan kebutuhan
Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).
- b. Pencarian informasi
Tahap keputusan pembelian yang dapat

merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

- c. Evaluasi alternatif
Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
- d. Keputusan pembelian
Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
- e. Tingkah laku pasca pembelian
Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Dari kajian pustaka yang telah dibahas di atas maka dapat disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Baker, Grewal, Parasuraman (1994) membuktikan bahwa suasana toko, kualitas pelayanan dan kualitas barang merupakan *antecedent image*.

Dari penelitian yang dilakukan Nadya Ramadhanty (2015) tentang hubungan pengaruh pelayanan terhadap citra merek Dengan menggunakan metode t-test maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel lokasi (X1) dan fasilitas (X3) yang berpengaruh terhadap *citra merek* di Oakwood Premier Cozmo Jakarta.

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh **Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda** menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Menurut(**Kotler, 2000**) Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa *Kualitas produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. *Kualitas produk* salah satu faktor yang harusdiperhatikan perusahaan dalam meningkatkan Citra merek sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh **Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, Sunarti** Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikanterhadap keputusan pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

(Kotler, 2008: 345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Rizal Dwi Ananta (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citramerek motor Yamaha R15

Kotler dan Keller (2009:67) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Charlie Bernardo Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015) Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat.

Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.

Dari penelitian yang dilakukan oleh **Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017)** hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang sifatnya masih praduga atau menduga-duga sebab harus

dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui sebuah penelitian.

Pendapat lain mengatakan bahwa Hipotesis merupakan sebuah pendapat yang kebenarannya masih diragukan dan masih harus diuji terlebih dahulu untuk membuktikan semua kebenarannya melalui sebuah percobaan.

Apabila percobaan yang dilakukan sudah terbukti kebenarannya, maka Hipotesis tersebut dapat disebut sebagai teori.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek di Brodo Store Surabaya.
2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brodo Store Surabaya.
3. Terdapat pengaruh signifikan kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek di Brodo Store Surabaya.
4. Terdapat pengaruh signifikan kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brodo Store Surabaya.
5. Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek di Brodo Store Surabaya.
6. Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brodo Store Surabaya.
7. Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brodo Store Surabaya.
8. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di brodo store Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Brodo Store Surabaya di Jl. Untung Suropati 78, Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitaif dari sumber data primer dan sekunder.

Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya maka rumus

yang digunakan menurut (Wiratna dan Endaryanto, 2012:8) yaitu :

$$N = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1,96 Moe = Margin of error , yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10% , maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$N = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil yaitu 96 responden, namun dalam penelitian ini sampel yang di ambil dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari

1) **Kuisisioner**

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarikan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yg diajukan untuk kepentingan penelitian), terutamapada penelitian survei.

Dalam hal ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/sampling. Dan bentuk angketnya adalah angket tertutup, yaitu angket yang soal-soalnya menggunakan teknik pilihan ganda atau sudah ada pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dikehendaki.

2) **Observasi**

Metode observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

3) **Studi pustaka**

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan antara lain , uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Brodo Footwear didirikan bulan Februari 2010. Di bawah payung PT. Harlanda Putra Indonesia (HPI) oleh 2 orang mahasiswa dari ITB yaitu Muhammad Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia, setelah mendesign *prototipe* dan menyiapkan konsep akhirnya Brodo Footwear meluncurkan rangkaian produknya yang pertama pada Juni 2010.

Nama Brodo diambil dari bahasa Italia yang memiliki arti “Kaldu Ayam” Ada beberapa alasan atas pemilihan nama ini. Pertama, dalam beberapa masakan Italia dibutuhkan *essence*, atau rasa dasar yang bisa menentukan berhasil, enak atau tidaknya masakan tersebut. *Essence* itu adalah Brodo. Sama seperti berpakaian, dibutuhkan sebuah dasar (sepatu) yang bisa memberikan *knock outfactor* terhadap keseluruhan cita rasa pakaian tersebut. Alasan kedua adalah agarnantinya *brand* ini bisa diterima secara Internasional, dibutuhkan nama yang merepresentasikan *image* eksklusif. Kata dari bahasa Italia dianggap sesuai dengan *image* yang ingin ditampilkan. Seperti yang dilakukan Giordano, perusahaan asal Hong Kong yang menggunakan bahasa Italia.

4.2 Deskripsi data responden

Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat digambarkan pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1.

Deskripsi Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
17-27 tahun	80	80
28-33 tahun	18	18
34-49 tahun	13	13
50-60 tahun	0	0
Total	100	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki Usia sekitar 17-27 Tahun dengan jumlah sebanyak 80 Orang (80.0%), sedangkan responden yang memiliki usia sekitar 28-33 Tahun ada sebanyak

18 Orang (18.0%), usia 34-49 sebanyak 13 orang (13.0%) dan yang lainnya memiliki usia > 50-60 Tahun sebanyak 0 orang (0.0%). Artinya dari 100 responden mayoritas memiliki usia 17-27 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2.
Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	54	54
Perempuan	46	46
Total	100	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 46 Orang (46.0%) sedangkan sisanya adalah responden yang memiliki berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah 54 Orang (54.0%). Hal ini dapat diartikan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin Laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat digambarkan pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3.

Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	%
SMA	38	38
D3	15	15
SARJANA	45	45
PASCASARJANA	2	2
Total	100	100

Sumber: Lampiran 3, data diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan terakhir SARJANA sebanyak 45 orang (45.0%), SMA Sebanyak 38 orang (38.0%), PASCASARJANA sebanyak 2 orang (2.0%) dan yang sisanya berpendidikan terakhir D3 sebanyak 15 orang (15.0%). Artinya mayoritas responden berpendidikan terakhir di jenjang SARJANA.

4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keabsahan suatu kuisioner. Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi Pearson Kualitas pelayanan Moment:

Tabel 4.9.

Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Kualitas pelayanan (X1)	KP.1.1.1	0.291	0.003	Valid
	KP.1.1.2	0.343	0.000	Valid
	KP.1.1.3	0.517	0.000	Valid
	KP.1.2.1	0.372	0.000	Valid
	KP.1.2.2	0.500	0.000	Valid
	KP.1.2.3	0.565	0.000	Valid
	KP.1.3.1	0.576	0.000	Valid
	KP.1.3.2	0.714	0.000	Valid
	KP.1.3.3	0.599	0.000	Valid
	KP.1.4.1	0.523	0.000	Valid
	KP.1.4.2	0.604	0.000	Valid
	KP.1.4.3	0.685	0.000	Valid
	KP.1.5.1	0.432	0.000	Valid
	KP.1.5.2	0.474	0.000	Valid
	KP.1.5.3	0.536	0.000	Valid
Kualitas produk (X2)	KPr.2.1.1	0.446	0.000	Valid
	KPr.2.1.2	0.473	0.000	Valid
	KPr.2.2.1	0.512	0.000	Valid
	KPr.2.2.2	0.556	0.000	Valid
	KPr.2.3.1	0.572	0.000	Valid
	KPr.2.3.2	0.718	0.000	Valid
	KPr.2.4.1	0.688	0.000	Valid
	KPr.2.4.2	0.621	0.000	Valid
	KPr.2.5.1	0.628	0.000	Valid
	KPr.2.5.2	0.512	0.000	Valid
	KPr.2.6.1	0.581	0.000	Valid
	KPr.2.6.2	0.501	0.000	Valid
Persepsi Harga (X3)	PH.3.1.1	0.404	0.000	Valid
	PH.3.1.2	0.500	0.000	Valid
	PH.3.2.1	0.657	0.000	Valid
	PH.3.2.2	0.596	0.000	Valid
	PH.3.3.1	0.694	0.000	Valid
PH.3.4.1	0.703	0.000	Valid	

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
	PH.3.4.2	0.503	0.000	Valid
Citra merk (Z)	CM.4.1.1	0.435	0.000	Valid
	CM.4.1.2	0.555	0.000	Valid
	CM.4.2.1	0.666	0.000	Valid
	CM.4.2.2	0.663	0.000	Valid
	CM.4.2.3	0.626	0.000	Valid
	CM.4.3.1	0.665	0.000	Valid
	CM.4.3.2	0.526	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.5.1.1	0.475	0.000	Valid
	KP.5.1.2	0.515	0.000	Valid
	KP.5.1.3	0.458	0.000	Valid
	KP.5.2.1	0.407	0.000	Valid
	KP.5.2.2	0.596	0.000	Valid
	KP.5.2.3	0.658	0.000	Valid
	KP.5.3.1	0.564	0.000	Valid
	KP.5.3.2	0.700	0.000	Valid
	KP.5.4.1	0.579	0.000	Valid
	KP.5.4.2	0.683	0.000	Valid
KP.5.4.3	0.605	0.000	Valid	

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9, diketahui bahwa indikator dari variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan hasil yang valid, karena nilai Sig. korelasi lebih kecil dari 0.05 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan instrumen dari kuesioner yang digunakan. Berikut hasil pengujian Reliabilitas:

Tabel 4.10.
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Kesimpulan
Kualitas pelayanan (X1)	0.812	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0.808	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.681	Reliabel

Citra merk (Z)	0.693	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.793	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10, dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, karena semua nilai alpha lebih besar dari 0.6.

4.5 Regresi Linier Berganda

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, hasil perhitungan dengan bantuan program komputer SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persamaan Jalur Sub-Struktur 1

Tabel 4.14.

Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub-Struktur 1

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Korelasi Parsial	
				r	r ²
1.	Konstan	0.458	0.264		
2.	X1 (Kualitas Pelayanan)	0.431	0.106	0.383	0.1467
3.	X2 (Kualitas Produk)	0.311	0.092	0.328	0.1076
4.	X3 (Persepsi Harga)	0.159	0.096	0.167	0.0279

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.458 + 0.431 X_1 + 0.311 X_2 + 0.159 X_3$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan nilai β_0 (konstanta) sebesar 0.458 dan mempunyai nilai positif. Nilai tersebut berarti bahwa jika variabel bebas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka Citra Merk sebesar 0.458.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) = 0.431. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Citra Merk artinya jika Kualitas Pelayanan terjadi penambahan satu satuan maka Citra Merk akan naik sebesar 0.431. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.1467 berarti bahwa variabel

Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Citra Merk sebesar 14.67%.

- c. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) = 0.311. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Citra Merk artinya jika Kualitas Produk terjadi penambahan satu satuan maka Citra Merk akan naik sebesar 0.311. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.1076 berarti bahwa variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Citra Merk sebesar 10.76%.
- d. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_3) = 0.159. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Citra Merk artinya jika Persepsi Harga terjadi penambahan satu satuan maka Citra Merk akan naik sebesar 0.159. Nilai r^2 parsial untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0.0279 berarti bahwa variabel Persepsi Harga mampu menjelaskan variabel Citra Merk sebesar 2.79%.

2. Persamaan Jalur Sub-Struktur 2

Tabel 4.15.

Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub-Struktur 2

No.	Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	Korelasi Parsial	
				r	r ²
1.	Konstan	0.389	0.264		
2.	X1 (Kualitas Pelayanan)	0.233	0.113	0.207	0.0428
3.	X2 (Kualitas Produk)	0.270	0.095	0.279	0.0778
4.	X3 (Persepsi Harga)	0.185	0.096	0.194	0.0376
5.	Z (Citra Merk)	0.232	0.101	0.230	0.0529

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.389 + 0.233 X_1 + 0.270 X_2 + 0.185 X_3 + 0.232 Z$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan nilai β_0 (konstanta) sebesar 0.389 dan mempunyai nilai positif. Nilai tersebut berarti bahwa jika variabel bebas Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk sama dengan 0 (nol) atau konstan, maka Keputusan Pembelian sebesar 0.389.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_1) = 0.233. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian artinya jika Kualitas Pelayanan terjadi penambahan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.233. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.0428 berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 4.28%.
3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) = 0.270. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian artinya jika Kualitas Produk terjadi penambahan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.270. Nilai r^2 parsial untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.0778 berarti bahwa variabel Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 7.78%.
4. Koefisien regresi Persepsi Harga (X_3) = 0.185. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian artinya jika Persepsi Harga terjadi penambahan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.185. Nilai r^2 parsial untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0.0376 berarti bahwa variabel Persepsi Harga mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 3.76%.
5. Koefisien regresi Citra Merk (Z) = 0.232. Nilai koefisien regresi Citra Merk yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian artinya jika Citra Merk terjadi penambahan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0.232. Nilai r^2 parsial untuk variabel Citra Merk sebesar 0.0529 berarti bahwa variabel

Citra Merk mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 5.29%.

Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub-Struktur 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.646	.17437

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi berganda atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.657$ yang berarti 65.7% Citra Merk dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga. Sedangkan sisanya 34.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Nilai koefisien korelasi ganda (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga) dengan variabel terikat (Citra Merk), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.811. Nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dengan variabel Citra Merk adalah sangat tinggi.

Tabel 4.17.

Analisis Regresi Linier Berganda Jalur Sub-Struktur 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.660	.17171

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi berganda atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0.674$ yang berarti 67.4% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk. Sedangkan sisanya 32.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Nilai koefisien korelasi ganda (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.821. Nilai tersebut menunjukkan hubungan variabel Kualitas

Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk dengan variabel Keputusan Pembelian adalah sangat tinggi.

Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan uji F. Dalam tabel berikut disajikan analisis varians hubungan secara simultan atau keseluruhan.

1. Uji F Jalur Sub-Struktur 1

Tabel 4.18.

Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan Jalur Sub-Struktur 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.590	3	1.863	61.277	.000 ^a
	Residual	2.919	96	.030		
	Total	8.509	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Citra Merek

Langkah-langkah pengujian :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$
Artinya, variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Citra Merk.
 $H_1 : \beta_i \neq 0$
Artinya, variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merk.
2. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:
Jika $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak ada pengaruh secara bersama variabel bebas terhadap variabel terikat)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan kurang dari level alpha sebesar 0,05, sehingga variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merk.

2. Uji F Jalur Sub-Struktur 2

Tabel 4.19.

Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan Jalur Sub-Struktur 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.778	4	1.445	48.996	.000 ^a
	Residual	2.801	95	.029		
	Total	8.579	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Langkah-langkah pengujian :

1. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$
Artinya, variabel bebas ($X_1, X_2, X_3,$ dan X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Y .

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

Artinya, variabel bebas ($X_1, X_2, X_3,$ dan X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y .

2. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:
Jika $Sig. > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak ada pengaruh secara bersama variabel bebas terhadap variabel terikat)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan kurang dari level alpha sebesar 0,05, sehingga variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t.

Tabel 4.20.

Hasil Analisis Varians Hubungan Secara Parsial

Pengujian	Variabel	t	Sig.
Jalur Sub-Struktur 1	Kualitas Pelayanan → Citra Merk	4.064	0.000
	Kualitas Produk → Citra Merk	3.397	0.001
	Persepsi Harga → Citra Merk	1.657	0.101
Jalur Sub-Struktur 2	Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	2.063	0.042
	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	2.830	0.006
	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	1.929	0.057
	Citra Merek → Keputusan Pembelian	2.306	0.023

Sumber: Lampiran 7, diolah

- a. Pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merk

- $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merk)

- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merk)

- Dengan nilai α sebesar 0,05
- Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

Jika $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

- Kesimpulan:
Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merk, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

- b. Pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Citra Merk

- $H_0 : \beta_2 = 0$ (Artinya, variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merk)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Artinya, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merk)

- Dengan nilai α sebesar 0,05
- Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

Jika $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

- Kesimpulan:
Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.001, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Citra Merk, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

c. Pengaruh secara parsial Persepsi Harga terhadap Citra Merk

- $H_0 : \beta_3 = 0$ (Artinya, variabel Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merk)

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ (Artinya, variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merk)

- Dengan nilai α sebesar 0,05
- Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:
Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

- Kesimpulan:
Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.101, dimana tingkat signifikan lebih besar dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Merk, sehingga hipotesis yang diajukan tidak teruji kebenarannya.

d. Pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

- $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

- Dengan nilai α sebesar 0,05
- Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:
Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

- Kesimpulan:
Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.042, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

e. Pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

- $H_0 : \beta_2 = 0$ (Artinya, variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Artinya, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

- Dengan nilai α sebesar 0,05
- Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:
Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

- Kesimpulan:
Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.006, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

f. Pengaruh secara parsial Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

- $H_0 : \beta_3 = 0$ (Artinya, variabel Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ (Artinya, variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

- Dengan nilai α sebesar 0,05
- Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:
Jika Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

- Kesimpulan:

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.057, dimana tingkat signifikan lebih besar dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Persepsi Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan tidak teruji kebenarannya.

g. Pengaruh secara parsial Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

- $H_0 : \beta_4 = 0$ (Artinya, variabel Citra Merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

$H_1 : \beta_4 \neq 0$ (Artinya, variabel Citra Merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian)

- Dengan nilai α sebesar 0,05
 - Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis:

Jika $\text{Sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat)

- Kesimpulan:
 Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.023, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel Citra Merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis yang diajukan teruji kebenarannya.

kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek di Brodo Store Surabaya”, dinyatakan diterima.

2. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Brodo Store Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brodo Store Surabaya”, dinyatakan diterima.
3. Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap citra merk, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek di Brodo Store Surabaya”, dinyatakan diterima.
4. Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Brodo Store Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brodo Store Surabaya”, dinyatakan diterima.
5. Persepsi harga konsumen tidak mempunyai pengaruh terhadap citra merk, dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek di Brodo Store Surabaya”, dinyatakan ditolak.
6. Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Brodo Store Surabaya, dengan nilai signifikansi lebih dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brodo Store Surabaya”, dinyatakan ditolak.
7. Citra merk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Brodo Store Surabaya, dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brodo Store Surabaya”, dinyatakan diterima.
8. Kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan citra merk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari:

1. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap citra merk, dengan nilai signifikansi

pembelian di Brodo Store Surabaya, dengan nilai signifikansi F kurang dari 0.05. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di brodo store Surabaya”, dinyatakan diterima.

DAFTAR PUSTAKA

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta. Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia

Handoko.2002. *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI. Jakarta.

<http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>

<https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/151371/analisis-harga-produk-dan-word-of-mouth-terhadap-keputusan-pembelian-pada-jasa-omg-event-asia-kota-bandung-tahun-2019.html>

<http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1445>

http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artike

<l/2017/5c51d3e1320dd7db3dcd2183a6c8bf.pdf>

<https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAEMB/article/view/181>

https://scholar.google.co.id/scholar?q=PENGARUH+BAURAN+PROMOSI,+PERSEPSI+HARGA+DAN+LOKASI+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+DAN+KEPUASAN+KONSUMEN+PADA+PERUMAHAN+TAMANSARI+METROPOLITAN+MANADO&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/853>

https://scholar.google.co.id/scholar?q=ANALISIS+PERSEPSI+HARGA,+PROMOSI,+KUALITAS+LAYANAN,+DAN+KEMUDAHAN+PENGUNAAN+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+PRODUK+SECARA+ONLINE&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEM17/article/view/2916>

<http://repository.untag-sby.ac.id/1792/>

<http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/JEB17/article/view/2415>

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler Philip dan Amstrong. (2012). prinsip - prinsip manajemen. In *edisi 14 jilid 1*. Jakarta: erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Principles Of Marketing, Global Edition 14 Edition*, Pearson Education. United states of America.

Kotler, Philip dan Keller K. L. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Penerbit Andy, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Kevin K. Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Salemba Empat, Jakarta.

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition, Pearson Prentice hal, New Jersey.

Kotler, Philip, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid I

Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid 1 (Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks

Kotler, P dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta Kotler

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Harlow: Pearson Education.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Assauri, Sofjan.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.