

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA

Agus Sriyanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: agusngegreen@gmail.com

Desty Albaity Utami

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta

Email: ciidedess@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas layanan (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) produk Dadone di PT Super Safe Sejati Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Super Safe Sejati Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 67 responden yang diambil dengan menggunakan *Simplerandom sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini berbentuk kuesioner dan dibantu dengan skala likert. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan objek-objek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data tersebut diolah menggunakan *software* SPSS 22. Hasil analisis regresi berganda, $Y = 2,740 + 0,244 X_1 + 0,114 X_2 + 0,335 X_3 + e$. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yaitu menurut konsumen, ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan) dianggap penting sebagai penentu terhadap keputusan pembelian produk Dadone di PT. Super Safe Sejati Jakarta.

Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

*The purpose of this research is to know the effect of product quality (X_1), brand image (X_2) and service quality (X_3) to purchase decision (Y) Dadone product in PT Super Safe Sejati Jakarta. Population in this research is consumer of PT Super Safe Sejati Jakarta. The sample in this research is 67 respondents taken by using *Simplerandom sampling*. The research instrument used as a measuring tool in this research is questionnaire and assisted by likert scale. This research is a descriptive type research, that is research that describes related objects for decision making which is general. The study was used to analyze the results of respondents' answers on the questionnaire given. Then the data is processed using *software* SPSS 22. Results of multiple regression analysis, $Y = 2.740 + 0.244 X_1 + 0.114 X_2 + 0.335 X_3 + e$. The conclusion that can be taken from the research result that is according to the consumer, the three independent variables (product quality, brand image and service quality) are considered important as determinant of Dadone product purchase decision in PT. Super Safe Sejati Jakarta.*

Keywords: Product Quality, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dunia otomotif merupakan salah satu bidang yang dapat memberikan peluang bisnis menguntungkan. Hal tersebut didasarkan pada fakta bertambahnya jumlah mobil dan motor yang diikuti dengan perkembangan teknologi otomotif yang bervariasi. Bisnis di bidang otomotif telah banyak dibuka, salah satunya adalah bisnis variasi atau aksesoris mobil. Bisnis variasi atau aksesoris mobil menjadi sebuah peluang usaha yang menjanjikan. Salah satu usaha bisnis variasi mobil yang cukup dikenal oleh para pecinta dunia otomotif diseluruh Jabodetabek adalah Produk Dadone yang dipasarkan oleh PT Super Safe Sejati Jakarta. Pengembangan usaha bisnis tersebut diawali dengan melakukan analisis kelayakan usaha, penilaian kelayakan usaha bisnis tidak hanya dilihat dari output usaha tersebut akan tetapi juga melihat berbagai aspek yang terdapat dalam usaha tersebut, yaitu: aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, aspek hukum, aspek sumber daya manusia, aspek manajemen, aspek lingkungan ekonomi, social, politik, serta aspek finansial. Salah satu aspek yang mempengaruhi keberhasilan dalam memasarkan produk dapat dilakukan melalui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat

membentuk citra yang baik dimata konsumen dan dimata masyarakat itu sendiri. Faktor citra merek merupakan faktor terpenting yang tidak boleh diabaikan karna faktor citra merek yang membuat pembeli tertarik dan selalu mengingat baik dan berkualitas tinggi sehingga konsumen minat untuk membeli. Faktor kualitas produk dapat diberi pengertian totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Faktor kualitas produk itu sangat penting maka sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan. Dadone sangat mneutamakan kualitas produk, karena di dunia otomotif ketelitian dan kecerdasan sangat diutamakan sehingga menciptakan produk yang berkualitas. Faktor kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dalam hal ini faktor kualitas layanan tidak kalah penting karna perusahaan harus memaksimalkan kualitas layanan agar konsumen merasa yakin terhadap produk tersebut.

Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dadone?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dadone?
3. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Dadone?

Tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Dadone.
2. Mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Dadone.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Dadone.

Manfaat hasil penelitian antara lain:

1. Manfaat penelitian untuk Dadone
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai umpan balik bagi Dadone
Yang di produksi oleh PT. Super Safe Sejati Jakarta untuk melakukan evaluasi, sehingga dapat menjaga citra merek yang bersaing dan dapat

meningkatkan kualitas produk serta kualitas layanan yang dapat meningkatkan pembelian konsumen.

3. Manfaat penelitian untuk peneliti.
Sebagai tambahan pengetahuan dan studi perbandingan antara teori dari bangku perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan juga sebagai pengalaman dan menambah pengetahuan atas penelitian yang dilakukan.
4. Manfaat penelitian untuk Konsumen
Mengetahui produk Dadone terutama mengenai kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

Dimensi Kualitas Produk

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kualitas memiliki dimensi pokok tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang ada 8 dimensi utama yang biasa digunakan menurut Tjiptono dan Candra (2012):

1. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*), karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu kecepatan atau kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*easthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai

dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Citra Merek (*Brand Image*)

Tjiptono (2011) Citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan sosial konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi dimensional scaling*, *projection techiques* dan sebagainya.

Sebuah *Brand* (merek) membutuhkan *Image* (Citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarnya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karna itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen.

Dimensi Citra Merek

Menurut Tjiptono (2011) Secara garis besar, terdapat lima tipe utama merek, dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Kelima tipe tersebut meliputi *attribute brands*, *aspirational brands*, *experience brands*, *Brand Loyalty*, dan *Strong Brands Association* yaitu:

1. *Attribute brands*, merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang di pegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya, golongan kaya, prestisius dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan social, dan

identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared associations and emotions*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. *Experience brands* yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.
4. *Brand loyalty*, merupakan suatu ukuran keterlibatan pelanggan kepada sebuah merek tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.
5. *Strong Brands Association*, segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan yang baik) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya, kehebatannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Menurut Abdullah dan Tantri (2012) Kualitas Layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu

barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) jasa atau layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sedangkan menurut Gronroos dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011) Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2013) Dimensi kualitas jasa terdiri dari lima dimensi yaitu sebagai berikut:

a. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan

yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menimbulkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen,

memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) Proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

- a. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternative.
- b. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- c. Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Dimensi Keputusan Pembelian

1. Identifikasi masalah

Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang

sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka memulai proses pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen mengakui bahwa mereka merasakan adanya masalah, mereka mencari informasi tentang produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah itu. Konsumen melakukan pencarian informasi ini baik secara internal (*memory*) dan pencarian eksternal, melalui: sumber pribadi, public dan atau pengalaman pribadi.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dan produk yang dipertimbangkan mereka. Proses psikologis yang relevan dengan tahap evaluasi alternative adalah pembentukan sikap terhadap suatu objek baik kognitif: apa yang konsumen pikirkan dan bagaimana konsumen memikirkannya, maupun efektif: apa yang dirasakan dan bagaimana merasakannya.

4. Keputusan pembelian

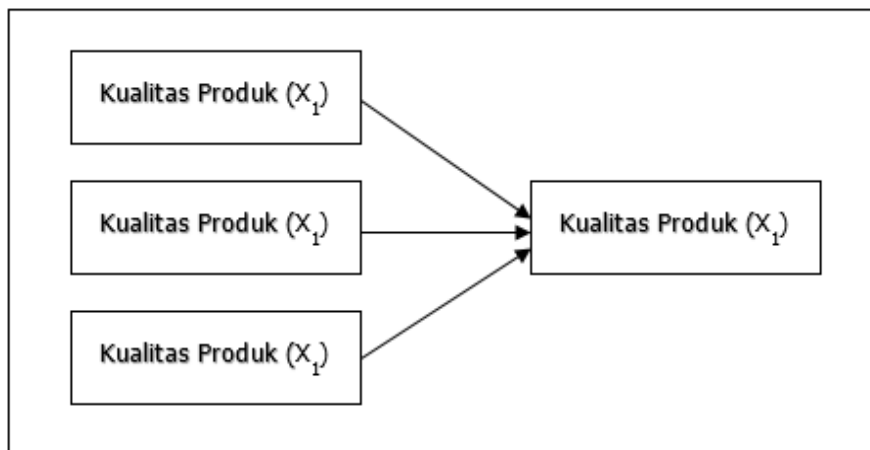
Setelah alternative dievaluasi, konsumen siap untuk membuat keputusan pembelian. Kadang-kadang niat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual.

5. Evaluasi purnabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, mereka akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka. Mereka membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika produk yang dibeli memenuhi apa

ia harapkan, konsumen akan bereaksi positif, sebaliknya akan bereaksi negative pada pemasok. Proses internal psikologis yang relevan dengan evaluasi pasca pembelian adalah belajar (perilaku dan kognitif).

Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Sendiri

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on to ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010).

H_1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yaitu bagaimana konsumen memandang, menilai dan mengevaluasi suatu merek secara utuh. Ekuitas merek tidak lain adalah melihat suatu merek dari persepsi konsumen. Persepsi konsumen tentang suatu merek akan melahirkan konsep ekuitas merek bagi suatu perusahaan. Menurut Aaker et al (1991) dalam buku Sumarwan (2013). Citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan sosial konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi dimensional scalling*, *projection techniques* dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2011).

$H_2 =$ Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Abdullah dan Tantri (2012). Jasa atau layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut

Tjiptono dan Chandra (2011) Sedangkan pengertian layanan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan (atau) sumber daya fisik atau barang dan (atau) sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen. menurut Gronroos dalam Tjiptono dan Chandra (2011).

$H_3 =$ Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan $N = 202$ dan $d^2 = 10\%$, adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{202}{202 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{202}{202 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{202}{202 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{202}{2 \cdot 02 + 1}$$

$$n = \frac{202}{3 \cdot 02}$$

$$n = 66.88 \rightarrow 67$$

Pembulatan menjadi 67 sampel. Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 67.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 67 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan

kuesioner kepada konsumen yang membeli produk Dadone di PT Super Safe Sejati Jakarta, untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden sebagai obyek penelitian. Karakteristik responden digolongkan menurut data pembeli produk, tujuan pembelian, total melakukan pembelian. Penggolongan tersebut akan disajikan dalam masing-masing tabel secara terpisah sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel Model Summary^b(Uji Koefisien Determinasi)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .743 ^a | .552 | .531 | 1,94402 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dari Tabel dengan menggunakan program SPSS 22 didapat hasil koefisien determinasi atau Adjusted R Square (R²) sebesar 0,531 atau 53,1%, angka tersebut berarti 53,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya seperti faktor lokasi, harga, dan promosi.

Uji Parsial (Ujit)

Uji Parsial Koefisien Regresi dilakukan untuk mengetahui apakah Variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) ada pengaruh signifikan terhadap Variabel terikat. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga sering disebut Uji t . *Degree of Freedom* pada uji t adalah $n-k$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel).

Maka hasil yang diperoleh untuk $t_{67-4} = 63$ dengan tingkat signifikan 0,05 tabel adalah 1,998 dengan perhitungan $df =$ untuk uji dua arah.

Tabel 2 Coefficients^a(Uji Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,740 | 1,485 | | 1,845 | .070 |
| KualitasProduk | .244 | .069 | .385 | 3,538 | .001 |
| CitraMerek | .114 | .094 | .118 | 1,215 | .229 |
| KualitasLayanan | .335 | .096 | .375 | 3,488 | .001 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Hipotesis:

H₀ : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : Variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Aturan dalam Uji t:

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_0$ ditolak sehingga **H_a** diterima (Signifikan).

Jika $-t_{tabel} \leq -t_{hitung} \rightarrow H_0$ diterima sehingga **H_a** ditolak (Tidak Signifikan).

Atau dapat juga menggunakan Nilai Signifikansi:

Jika $Sig < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak sehingga **H_a** diterima (Signifikan).

Jika $Sig > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima sehingga **H_a** ditolak (Tidak Signifikan)

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk ($t_{hitung} = 3,538$; **Sig = 0,001**)

$t_{hitung} (3,538) > t_{tabel} (1,998) \rightarrow$ (*probabilitas*, n-k) (5%,95) \rightarrow Maka **H_a** diterima.

Nilai Sig (0,001 < 0,05) \rightarrow Maka **H_a** diterima

Artinya, koefisien Variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel Citra Merek ($t_{hitung} = 1,215$; **Sig = 0,229**)

$t_{hitung} (1,215) < t_{tabel} (1,998) \rightarrow$ (*probabilitas*, n-k) (5%,95) \rightarrow Maka **H_a** diterima.

Nilai Sig (0,229 > 0,05) → maka H_0 ditolak.

Artinya, koefisien Variabel Citra Merek (X_2) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel Kualitas Layanan ($t_{hitung} = 3,488$; Sig = 0,001)

t_{hitung} (3,488) > t_{tabel} (1,998) → (probabilitas, n-k) (5%,95) → Maka H_a diterima.

Nilai Sig (0,001 < 0,05) → Maka H_a diterima.

Artinya, koefisien Variabel Kualitas Layanan (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone.
2. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone.
3. kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dadone.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrindan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2014. *Total Marketing*. Yogyakarta: KOBIS
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (alih Bahasa Damos Sihombing)*. 13e. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi ke-13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher; John Wirtz; dan Jack Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River.

- Lupiyoadi, Rambatdan A. Hamdani. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa-Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Majid, Abdul, Suharto. 2009. Customer Service Dalam Bisnis Jasa dan Transportasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. 2014. SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Yogyakarta: CV. ANDI
- Riduwan. 2008. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2011. Path Analysis (Analisis Jalur). Cetakan 3. Bandung: CV. Alfabeta
- Riduwan dan Akdon. 2013. Rumus dan Data Statistika. Bandung: CV Alfabeta
- Riduwan, Adun dan Enas. 2013. Cara Mudah Belajar SPSS 22 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Bandung: Alfabeta CV.
- Subagyo, Ahmad. 2010. Marketing in Business. Jakarta: Mitra Wacana Media 2014.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Untuk Bisnis. Cetakan ke 15. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Cetakan 13. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2013. Riset Pemasaran dan Konsumen. Bogor: Kampus IPB Taman Kencana.
- Siregar, Syofian. 2014. Statistika Deskriptif Untuk Penelitian. Cetakan ke 4. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Manajemen & Strategi Merek. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: CV. ANDI.