

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRINGBED PADA DISTRIBUTOR PT. DUTA ABADI
PRIMANTARA**

Danik Hana Pertiwi¹, Lucy Nancy Simatupang²
Universitas Satya Negara Indonesia
Danikhana1101@gmail.com, Lucynancysim@gmail.com,

Received:	Accepted:	Published:
27 Agustus 2024	30 Agustus 2024	1 September 2024

ABSTRACT

This research intends to understand the influence of Brand Image, Price and Service Quality on Springbed Purchasing Decisions at PT. Primantara Eternal Ambassador. The evidence used is primary evidence collected through gathering sources from 50 sources who have purchased spring beds at the distributor PT. Primantara Eternal Ambassador. The process in this research is Causal Design. The process used in this research is a quantitative method and the research effect is based on respondents' answers using the LikeArt scale method. The data analysis techniques used in this research describe the Normality Test, Multiple Linear Regression Test, F Test, t Test and Coefficient of Determination with the help of SPSS 23. The results of the observations state that simultaneously (F Test) a significant influence is received between the Brand Image variables (X1), Price (X2), and Service Quality (X3) on Purchasing Decisions (Y). Partially (t test) Brand Image (X1) received a significant influence on Purchasing Decisions, Price (X2) received a significant influence on Purchasing Decisions and Service Quality (X3) received a significant influence on Purchasing Decisions.

Keyword: Brand Image, Price, Service Quality, and Decision to Buying

ABSTRAK

Observasi ini berniat akan memahami dampak Citra Merk, Harga dan Kualitas Pelayanan atas Keputusan Pembelian Springbed di PT. Duta Abadi Primantara. Bukti dukungan adalah bukti primer yang dikumpulkan lewat pengumpulan narasumber dari 50 orang narasumber yang sudah memesan springbed di distributor PT. Duta Abadi Primantara. Proses pada observasi ini adalah Desain Kausal. Proses yang dimanfaatkan di observasi ini membuat metode kuantitatif dan efek observasi berdasarkan reaksi responden yang memanfaatkan metode skala likeart. Teknik kajian data yang dimanfaatkan dalam observasi ini menggambarkan Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi dengan dukungan SPSS 23. Hasil observasi menyatakan bahwa secara bersama-sama (Uji F) diterima dampak yang signifikan diantara variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), juga Kualitas Pelayanan (X₃) atas Keputusan Pembelian (Y). Secara mandiri (Uji t) Citra Merek (X₁) diterima dampak yang signifikan atas Keputusan Pembelian, Harga (X₂) diterima pengaruh yang signifikan atas Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan (X₃) diterima dampak signifikan atas Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Ranjang yang enak adalah suatu keinginan bermotif pada setiap manusia. Bagi selayaknya manusia memakan separuh waktunya digunakan lebih sering di tempat tidur, Berarti bermanfaat untuk untuk meyakinkan kita mempunyai rancang yang dapat memberikan kesenangan dan dorongan yang sesuai. Dengan demikian hal yang esensial di dalam merancang tempat tidur yang menyenangkan ialah menentukan ranjang yang sesuai. Ranjang yang nyaman sewajarnya bisa menyangga tubuh dengan nyaman dan mengecilkan himpitan pada titik-titik khusus seperti pinggul, bahu, dan leher. Sekalipun keempukannya dan kekacauan pada ranjang juga dapat diperhitungkan untuk pemilihan setiap individu.

Kemajuan ranjang kapuk yang menjadikan springbed membuat suatu fenomena yang dapat memikat di suatu pabrik ranjang. Bertepatan waktu dengan perkembangan teknologi yang ada dan permohonan atas keamanan tidur yang di inginkan, kasur kapuk akan mulai di tukar dengan matras springbed yang mana lebih terkini. Springbed adalah jenis matras yang memanfaatkan per dalam desainnya. Per ini bisa menghadirkan kolaborasi dan keamanan yang lebih baik pada saat istirahat. Springbed mempunyai ketrampilan sudah pasti seperti keunggulan memadankan bagan tubuh, mengecilkan tekanan pada titik-titik khusus, dan menumbuhkan peredaran udara di dalam matras.

Tabel 1.1 Persentase penjualan 3 tahun terakhir

Merek	2021	2022	2023
Kingkoil	41%	52%	45%
Serta	32%	43%	39%
Florence	38%	57%	40%
Therapedic	25%	32%	27%
Elite	67%	72%	55%

Sumber: Distributor dari PT. Duta Abadi Primantara 2024

Penyajian dari bagan di atas merupakan pendapatan dari sepenuhnya penjualan tahun 2021 mengurangi pendapatan tahun 2022 di kali 100. Bila diperhatikan dari daftar di atas penyajian penjualan brand Kingkoil terhitung normal walaupun harga Kingkoil terbilang agak mahal. Perihal ini dihasilkan oleh kelompok yang lebih menyenangi citra merek yang bermutu. Walaupun tergolong springbed import dan dari industri yang sama, meskipun citra merek Serta tidak sehebat dengan Merk Kingkoil. Meskipun Florence biarpun tergolong produk domestik akan tetapi pemasukan pendapatan Florence dapat lebih unggul ketimbang produk Serta. Hal ini akan di kuasai oleh adanya citra merek yang terbaik, harga akan lebih unggul dan kualitas pelayanan yang memadai.

Fenomena yang berjalan di dalam keputusan pembelian pada saat keputusan untuk memesan springbed, pelanggan mempunyai dua jenis alternatif dari segi full latex atau campuran per dan latex (springbed). Pada Umumnya yang memesan springbed full latex ini ialah ananda untuk ayah dan ibu. Springbed full latex ini terunggul dikelompok karena ortopedik sesuai untuk menahan stuktur tulang belakang. Mempunyai tingkat kelenturan yang dapat disepadankan dengan pilihan masing-masing. Ditemukan pilihan tingkat kelenturan yang bervariasi, diawali dari *soft* (lembut), *medium* (sedang), *hard* (keras), sampai *extra hard* (sangat keras). Dengan adanya alterntif ini, per orang dapat memadankan tingkat keamanan springbednya sepadan dengan keamanan tidur yang diinginkannya. Sekalipun tiap-tiap springbed mempunyai kualitas yang berbeda-beda, springbed yang bervariasi per dan latex di tumpukan atasnya adalah topper. Sementara springbed dengan isi per mempunyai 7 zone pocket spring yang bermanfaat untuk mengurangi getaran, memungkinkan tidak dapat dirasakan getaran di sisi lain pada saat ada orang lain yang istirahat di sampingnya.

Fakta citra merek ini melambung atas adanya hubungan yang berguna diantara industri dan pembeli dalam menumbuhkan pembaharuan akan keamanan di saat memanfaatkan springbed. Ulasan komentar dari pembeli membagikan pembaharuan, barang yang khusus, Bersama dengan pengetahuan yang berlainan bisa menjadikan merek ini kelihatan lebih mempesona dari para pesaingnya. Hal ini adalah tindakan yang dilaksanakan industri guna menciptakan citra merek dan menciptakan jalinan waktu jangka panjang dengan pembeli dan menciptakan pembeli yang setia.

Fenomena harga semakin menarik dengan penekanan pada harga yang tergapai ntuk semuaacuh apakah pembeli dari golongan menengah atas atau menengah bawah. Walaupun masing-masing orang mempunyai pilihan dan pendapatan yang beragam. Keadaa ini memaparkan kesepakatan untuk membagikan keseimbangan yang merata untuk semua pembeli, tanpa memisahkan macam atau nilai springbed yang dibayar. Karena harga yang unggul dan tergapai. Pembeli tidak harus mempertaruhkan perhitungan mereka. Setiap pembeli dapat mengharapkan keamanan tidur yang terbaik tanpa harus merasa ragu mengenai nilai yang tidak terjangkau.

Fakta dari kualitas pelayanan bertambah hidup dengan keberadaan tenaga penjual yang menyenangkan dan banyak pandangan terhadap pembeli. Masing-masing konsumen yang hadir disongsong dengan senyuman dan kekariban oleh tenaga penjual. Mereka selalu bergairah menginformasikan pembeli tentang reklame yang sedang berjalan, sehingga pembeli bisa menggunakan untuk memperoleh permintaan terbaik. Di mulai dengan potongan harga cicilan memanfaatkan kartu kredit, potongan harga memanfaatkan kartu mega, gratis bantal, guling dan *additional* potongan harga bila membayar kembali full payment. Melalui keberadaan tenaga penjual yang sopan, wawasan, dan pandangan, bisa membagikan kemahiran berbelanja yang menggembirakan dan menggembirakan bagi setiap pembeli.

Tabel 1.2

No	Bulan	Data Penjualan 2022	Data Penjualan 2023
1	Januari	2.125.975.000	2.145.900.000
2	Februari	1.595.095.250	1.109.750.000
3	Maret	2.205.765.000	2.075.650.000
4	April	1.918.378.625	1.797.650.000
5	Mei	3.575.570.000	3.715.350.000
6	Juni	1.787.750.000	2.119.250.000
7	Juli	3.775.000.000	3.995.250.000
8	Agustus	2.157.250.000	2.130.350.000
9	September	1.905.850.000	1.255.850.000
10	Oktober	2.035.750.000	2.297.850.000
11	November	2.785.750.000	2.177.890.000
12	Desember	3.225.765.000	2.950.889.000

Sumber: Data penjualan PT. Duta Abadi Primantara 2024

Pemasaran springbed penyalur di PT. Duta Abadi Primantara turun naik dengan cara bulanan dan tahunan, sepertinya terlihat pada Tabel 1.2. Peralihan penjualannya menerangkan yaitu pemesan tidak merasa puas dengan barangnya tersebut. Dengan demikian kompetisi didalam bisnis ini akan semakin bersaing teristimewa dibagian sektor yang sama, dengan demikian banyak industri perabotan yang sama, oleh karena itu perusahaan haruslah berusaha untuk menyenangkan pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, namun terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi antara niat membeli dan keputusan membeli.

Citra Merek

Berdasarkan Kotler & Keller (2018:148) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan akidah pelanggan yang terlihat dalam asosiasi yang tersimpan di benak konsumen. Dari pengertian teori ini dapat dikatakan bahwa citra merek ialah sebuah kesan yang ada dalam benak pelanggan .

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:483) yang mendefinisikan harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan, dan unsur lainnya menghasilkan biaya.

Kualitas Pelayanan

Barang, jasa, tenaga kerja , prosedur, dan lingkunganpun harus mampu melaksanakan atau melampaui tujuan kualitas pelayanan, menurut (Tjiptono, 2019:61).

Hipotesis Penelitian

Bersumber dari landasan teori dan konteks pemikiran diatas, hipotesis statistika yang disajikan dalam riset ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh simultan atas Keputusan Pembelian rangjang di pemasok PT. Duta Abadi Primantara
- H2 : Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rangjang di pemasok PT. Duta Abadi Primantara
- H3 : Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rangjang di pemasok PT. Duta Abadi Primantara
- H4 : Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian rangjang di pemasok rPT. Duta Abadi Primantara

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Observasi

Waktu Observasi bulan Oktober 2023 s/d Januari 2024. Tempat penelitian dilakukan di PT. Duta Abadi Primantara Jakarta

Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:16-17), Penelitian yang akan digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang didasarkan penelitian kausal, untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Untuk menguji hipotesis memakai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, yang kemudian diuji secara kuantitatif.

Jenis Penelitian

Data primer mengacu pada sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh seorang peneliti dimana sumber pertamanya atau tempat di mana objek penelitiannya akan dilakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini adalah individu yang pernah membeli produk PT. Duta Abadi Primantara. Contoh merupakan suatu bagian dari total dan karakteristik dari komunitas menurut Sugiyono (2019:81). Strategi contoh yang dipakai di dalam studi ini ialah Nonprobability Sampling. Dalam **Nonprobability Sampling** seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019:84), tidak memberikan anggota peluang kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel. Sebuah metode yang dikenal sebagai **Accidental Sampling** dipakai dalam penelitian. Sugiyono (2019:85) mengartikan **Accidental Sampling** sebagai teknik pengambilan sampel yang memakai pertemuan secara kebetulan untuk mencari sumber data yang relevan.

Untuk menentukan persentase populasi, rumus Roscoe akan digunakan untuk menentukan ukuran sampel.

Keterangan: $N = 10 \times k = 10 \times 4 = 40$ Responden

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah variabel penelitian

10 = Jumlah observer menurut pendapat Roscoe, yang dimana dalam penelitian ini sampel yang digunakan minimal 40 Responden.

Untuk memaksimalkan hasil penelitian, maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 responden. Berikut adalah kriteria yang dipakai untuk memilih sampel untuk penelitian ini:

- Berumur 20 keatas
- Wanita dan Laki-laki
- Pernah membeli produk minimal 1 kali

Peneliti memakai 100 responden sebagai sampel, meskipun diperlukan minimal 40 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1.3
 Output Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics			
	N	Minimu m	Maximu m	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	50	98	155	129.38
Citra Merek	50	57	80	66.44
Harga	50	53	73	62.30
Kualitas Pelayanan	50	89	127	107.96
Valid N (listwise)	50			

- Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai maksimum sebesar 155, nilai minimum sebesar 98, rata-rata sebesar 129,38, dan standar deviasi sebesar 8,750.
- Variabel Citra Merek memiliki nilai maksimum sebesar 80, nilai minimum sebesar 57, rata-rata sebesar 66,44, dan standar deviasi sebesar 5,019.

- c.
- d. Variabel Harga memiliki nilai maksimum sebesar 73, nilai minimum sebesar 53, rata-rata sebesar 62,30, dan standar deviasi sebesar 4,414.
- e. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai maksimum sebesar 127, nilai minimum sebesar 89, rata-rata sebesar 107,96, dan standar deviasi sebesar 6,931.

Uji Asumsi Dasar Normalitas

Tabel 1.4
 Uji Asumsi Dasar Normalitas

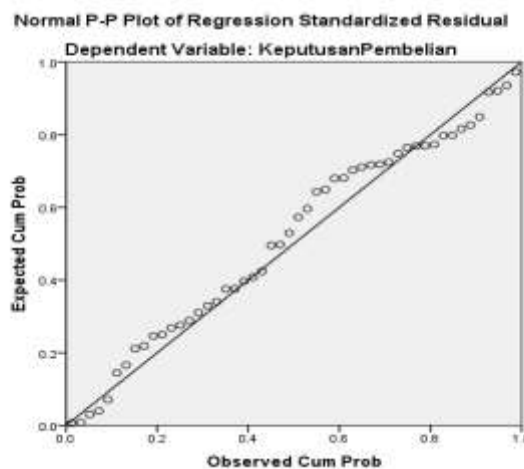
		Keputusan Pembelian	Citra Merek	Harga	Kualitas Pelayanan
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	129.38	66.44	62.30	107.96
	Std. Deviation	8.750	5.019	4.414	6.931
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.092	.077	.092
	Positive	.120	.092	.077	.092
	Negative	-.093	-.042	-.055	-.065
Test Statistic		.120	.092	.077	.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068^c	.200^{c,d}	.200^{c,d}	.200^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari tabel 4.4, hasil uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,068, Citra Merek adalah 0,200, Harga adalah 0,200, dan Kualitas Pelayanan adalah 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel > 0,05, yang berarti bahwa asumsi yang diharapkan untuk uji regresi ini adalah bahwa data berdistribusi normal, dengan kata lain, model regresi ini dapat dilanjutkan.

Gambar 1.1
 Grafik Hasil Uji Normalitas Histogram P-Plot



Dari gambar 4.1 yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa titik-titik tersebar secara merata sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data memiliki

distribusi normal. Selain menggunakan grafik, peneliti ini juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1.5

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.07477177
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.066
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil Uji Normalitas menggunakan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)* pada residual, seperti yang terlihat pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk setiap variabel > 0,05, yang berarti bahwa asumsi yang diperlukan untuk uji regresi ini adalah bahwa data berdistribusi normal, dengan kata lain, model regresi ini dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.6
 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	22.494	15.552		1.446	.155		
Citra Merek	.525	.248	.301	2.122	.039	.520	1.924
Harga	.520	.250	.263	2.079	.043	.657	1.522
Kualitas Pelayanan	.366	.171	.290	2.141	.038	.570	1.754

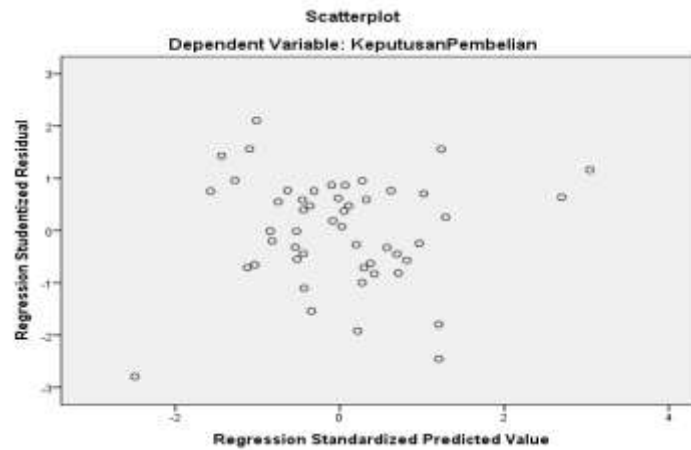
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari tabel 4.6 yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel Citra Merek (X_1) adalah 0,520, Harga (X_2) adalah 0,657, dan Kualitas Pelayanan (X_3) adalah 0,570. Selain itu, nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* untuk variabel Citra Merek (X_1) adalah 1,924, Harga (X_2) adalah 1,522, dan Kualitas Pelayanan (X_3) adalah 1,754. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel bebas, karena nilai Tolerance untuk setiap variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF untuk setiap variabel lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedasitas

Gambar 1.2
 Hasil Uji Heteroskedasitas



Dari hasil yang ditampilkan di atas, dapat diamati bahwa titik-titik membentuk pola yang teratur, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 1.7
 Hasil Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.487	6.270	1.932

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, CitraMerek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dalam analisis data, Uji Durbin Watson (DW test) dapat digunakan sebagai metode untuk menguji autokorelasi. Nilai DL dan DU dihasilkan dari tabel statistik Durbin Watson dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $k = 3$ (jumlah variabel bebas, yaitu X_1, X_2, X_3). Dalam penelitian ini, diperoleh nilai **DU = 1,673** dengan jumlah responden (n) sebanyak 50, nilai **DW = 1,932** dari hasil pengolahan data, dan **4-DU = 2,237** dengan menggunakan SPSS versi 23. Karena nilai Durbin Watson berada di rentang $DU < DW < 4-DU$ ($1,673 < 1,932 < 2,237$), dapat dianalisis hingga tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Korelasi dimanfaatkan untuk menyatakan hubungan antara dua variabel. Ketika menghitung korelasi, diperoleh koefisien korelasi yang menyiratkan seberapa erat jalinan antara kedua variabel tercatat.

- Nilainya koefisien korelasinya bertumpu diantara 0 hingga 1 atau 0 hingga -1. Semakin mencapai nilai 1 atau -1, maka kaitan antara kedua variabel semakin kuat
- Jika demikian nilai koefisien korelasi bertumpu antara 0 hingga 1 atau 0 hingga -1, bahwa hubungan antara kedua variabel semakin lemah.

c.

Tabel 1.8
 Hasil Analisis Korelasi

		Correlations			
		Keputusan Pembelian	Citra Merek	Harga	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.631**	.574**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
CitraMerek	Pearson Correlation	.631**	1	.557**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.574**	.557**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.611**	.634**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

- a. Korelasi Citra Merek pada Keputusan Pembelian
 Didapati bahwasanya korelasi atas variabel Citra Merek pada Keputusan Pembelian $r = 0,631$. Hal ini menyatakan bahwasanya hubungan positif atau searah yang akan kuat. Apabila Citra Merek positif hingga Keputusan Pembelian naik dan sebaliknya jika Citra Merek negatif hingga Keputusan Pembelian melemah .
- b. Korelasi Harga pada Keputusan Pembelian
 Didapati bahwasanya korelasi atas variabel Harga pada Keputusan Pembelian $r = 0,574$. Hal ini menyatakan bahwasanya hubungan positif atau searah yang kuat. Apabila Harga positif hingga Keputusan Pembelian naik dan sebaliknya jika Harga negatif hingga Keputusan Pembelian melemah .
- c. Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
 Didapati bahwasanya korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian $r = 0,611$. Hal ini menyatakan bahwa hubungan positif atau searah kuat. Apabila Kualitas Pelayanan positif hingga Keputusan Pembelian naik dan sebaliknya jika Kualitas Pelayanan negatif hingga Keputusan Pembelian melemah .

Uji Linear Berganda

Tabel 1.9
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.494	15.552		1.446	.155
	CitraMerek	.525	.248	.301	2.122	.039
	Harga	.520	.250	.263	2.079	.043
	Kualitas Pelayanan	.366	.171	.290	2.141	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Persamaan regresi berganda bersumber pada analisis regresi dapat ditemukan sebagai berikut:

$$Y = 22,494 + 0,525 + 0,520 + 0,366$$

Mengenai penjelasan dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta senilai 22,494 artinya bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan sama dengan 0 (tidak melakukan kegiatan), jadi Keputusan Pembelian akan memiliki nilai konstanta 22,494.
- Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,525 artinya apabila Citra Merek mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,525.
- Nilai koefisien Harganya senilai 0,520 artinya apabila Harga menghadapi kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian dapat mengalami kenaikan sebesar 0,520.
- Nilai koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,366 artinya apabila Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,366.

Uji Signifikansi F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan dimana semua variabel bebas memiliki pengaruh dengan cara simultan atas variabel terikat. Cara pengambilan keputusannya dengan tahap signifikansi (0,05) adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, H_0 ditolak
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka, H_0 diterima

Berdasarkan signifikansi

- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak
-

Tabel 1.10
 Hasil Uji Signifikansi F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1943.540	3	647.847	16.481	.000^b
	Residual	1808.240	46	39.310		
	Total	3751.780	49			

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari output diperoleh $F_{hitung} = 16,481$ dan signifikansi sebesar 0,000. Df 1 (jumlah variabel-1) = $4-1 = 4$, df 3 = $(n-4) = 50-4 = 46$. Hasil diperoleh $F_{tabel} = 2,81$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($16,481 > 2,81$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Uji Signifikansi t (Uji Parsial)

Uji t dipakai untuk memahami kebenaran penjelasan atau dugaan yang diasumsikan. Untuk memahami pengaruh dari variabel bebas kepada dependen. Kriteria pengujian pada Uji t menurut Duwi Priyatno (2017:175) adalah sebagai berikut:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 diterima

Berdasarkan signifikansi

- a. Apabila signifikansi $> 0,05$ jadi H_0 diterima
- b. Apabila signifikansi $< 0,05$ jadi H_0 ditolak

Membuktikan t_{tabel} dapat dilihat dari tabel signifikansi $0,05/2 = 0,025$ melalui derajat kebebasan $df = n - k - 1$ atau $50 - 3 - 1 = 46$ adalah jumlah responden, hingga didapat nilai $t_{tabel} = 2.013$

Tabel 1.11
 Hasil Uji Signifikansi t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.494	15.552		1.446	.155
	Citra Merek	.525	.248	.301	2.122	.039
	Harga	.520	.250	.263	2.079	.043
	Kualitas Pelayanan	.366	.171	.290	2.141	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Bersumber pada tabel 4.11 Hasil uji t menyiratkan hasil sebagai berikut

- a. Variabel Citra Merek (X_1) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,122 > 2,013$) dan signifikansi ($0,039 < 0,050$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang di pahami secara mandiri Citra Merek berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Harga (X_2) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,079 > 2,013$) dan signifikansi ($0,043 < 0,050$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang dipahami secara mandiri Harga berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian.

- c. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,141 > 2,013$) dan signifikansi ($0,038 < 0,050$) maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang di pahami secara mandiri Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Ukuran seberapa besar variasi suatu variabel dapat diprediksi dari variabel lain adalah koefisien determinasi. Pendapat Duwi Priyatno (2021:156), R Square yang diubah adalah nilai R Square asli ditambah atau dikurangi perubahannya. Pengaruh variabel terikat atas variabel bebas bisa dilihat dengan melihat nilai Adjusted R Square. Salah satu cara untuk mengukur pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu model regresi adalah dengan memakai Adjusted R Square.

Tabel 1.12
 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.720 ^a	.518	.487	6.270	1.932

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, Harga, CitraMerek
 b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,487 (48,7%) artinya menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (48,7%). Sedangkan sisanya 51,3% (100-48,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis observasi yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan atas Keputusan Pembelian springbed di PT. Duta Abadi Primantara, dapat dinyatakan seperti berikut:

1. Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh atas Keputusan Pembelian (Y) Springbed di PT. Duta Abadi Primantara.
2. Citra Merek (X_1) secara mandiri berpengaruh atas Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Duta Abadi Primantara.
3. Harga (X_2) secara mandiri berpengaruh atas Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Duta Abadi Primantara.
4. Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh atas Keputusan Pembelian (Y) di PT. Duta Abadi Primantara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan saran yang dapat dipertimbangkan untuk peneliti selanjutnya. Adapun arahan yang dapat dibagikan sebagai peninjauan dan pengamatan:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam observasi mendatang, diharapkan observasi tersebut bisa menjadi referensi atau pedoman bagi pembaca karya ilmiah selanjutnya, serta memungkinkan observasi selanjutnya untuk menambahkan lebih banyak variabel independen baru, memanfaatkan data yang lebih sah, jumlah data yang lebih besar, dan rentang waktu yang lebih panjang. Hal ini akan meyakinkan penjelasan yang lebih komprehensif tentang jalinan antara variabel terikat dan variabel bebas kepuasan mahasiswa bisa lebih mudah dipahami.

2. Bagi Perusahaan

a) Citra merek

Melakukan survei kepada konsumen untuk mendapatkan umpan balik tentang persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan. Lalu melakukan analisis pasar untuk mengetahui bagaimana citra merek perusahaan apabila dibandingkan dengan pesaing. Kemudian meninjau harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan apakah memenuhi harapan konsumen dan apakah konsumen memberikan pengalaman yang baik. Atau bisa juga melakukan riset pasar secara berkala untuk mendapatkan wawasan tentang persepsi konsumen terhadap merek perusahaan. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi merek untuk meningkatkan citra merek.

b) Harga

Menganalisis penentuan harga melakukan analisis komprehensif terhadap harga produk atau layanan. Meninjau biaya produksi, margin keuntungan, dan harga persaingan untuk menentukan harga yang kompetitif dan bermanfaat. Memberi penawaran diskon yang menarik, menawarkan diskon khusus kepada member. Membuat event dan promosi dalam periode tertentu, dapat meningkatkan daya tarik harga produk.

c) Kualitas Pelayanan

Memberi pelatihan karyawan, pastikan karyawan mendapatkan pelatihan yang memadai dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Fokus pada aspek seperti keramahan, kecepatan tanggapan, dan penyelesaian masalah konsumen. Selalu minta umpan balik dari konsumen tentang pengalaman mereka dengan pelayanan karyawan maupun produk yang telah dibelinya. Gunakan umpan balik untuk meningkatkan dan memperbaiki proses pelayanan. Usahakan untuk memberikan pengalaman pelayanan yang personal dan sesuai dengan standart.

Sumber Jurnal

Abi lingga, 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Springbed (Studi Kasus Pt. Duta Abadi Primantara Di Metro Gandaria City). Universitas Satya Negara Indonesia

Andriyanto Sunandar, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Universitas Satya Negara Indonesia

Dendi Irawan 2022 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Puma Pada Toko Ourdailydose Grand Indonesia. Universitas Satya Negara Indonesia

Ellen Lovenia, 2018 Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Merek Airland Pada Pd Indo Di Pontianak. STIE Widya Dharma Pontianak

Jackson R.S. Weenas 2013 Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta. Universitas Sam Ratulangi Manado

Rindang Lista Sari, 2014 Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Universitas Sam Ratulangi Manado

Yohana Limiati, (2021) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian kasur Springbed Merek Dreamline Pada Cv Artha Jaya Furindo Di Kubu Raya. Universitas Widya Dharma Pontianak