

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 1, No. 2, September 2022 (35-46)
©2022 Lembaga Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Pengaruh Perceived Quality dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lifebuoy yang Berdampak pada Loyalitas Konsumen. (Studi Kasus Konsumen Sabun Lifebuoy di Tangerang Selatan)

Amirudin*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02015@unpam.ac.id

Received 24 Agustus 2022 | Revised 5 September 2022 | Accepted 23 September 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived quality dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen sabun lifebuoy yang berdampak pada loyalitas konsumen di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 45,8%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Perceived quality dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 51,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 29,3%, uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Perceived Quality; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Loyalitas Konsumen.

Abstract. This study aims to determine the effect of perceived quality and brand image on consumer purchasing decisions for lifebuoy soap which has an impact on consumer loyalty in South Tangerang. The method used is explanatory research with a sample of 96 respondents. The analysis technique uses statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The result of this research is that perceived quality has a significant effect on purchasing decisions by 34.2%, hypothesis testing is obtained with a significance of $0.000 < 0.05$. Brand image has a significant effect on purchasing decisions by 45.8%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$. Perceived quality and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 51.3%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$. Purchasing decisions have a significant effect on consumer loyalty by 29.3%, hypothesis testing obtained a significance of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Perceived Quality; Brand Image; Purchase Decision; Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dalam memilih suatu produk, seseorang akan merasa puas apabila setelah mengkonsumsikan atau menggunakan sebuah produk secara umum mampu memenuhi apa yang

diperlukan, maka secara umum konsumen tersebut bertahan memenuhi kesetiaannya lebih lama, atau jika konsumen tersebut puas maka konsumen tersebut akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli



kembali produk tersebut dan menawarkan kepada orang lain tentang produk yang sedang ia gunakan.

Menurut Leritt dalam Kotler (1997), persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi konsumen, pendanaan, persatuan pengiriman dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai. Produk yang baik bagi konsumen bukanlah hanya produk yang bermutu tetapi juga produk yang memiliki nilai tambah.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut Fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra (image) khusus bagi pemakainya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Konsumen selalu mencari produk yang kira-kira dapat diandalkan, atau dalam hal ini kualitas. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas Produk Ijasa secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, di mana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif (Aaker, 1997). *Perceived quality* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan jasa.

Dalam penelitian ini akan dibahas hal-hal yang telah dijelaskan diatas dengan menurunkan hal-hal yang telah dibahas tadi kedalam satu kasus yang terjadi pada suatu produk yang ada di pasaran. Sabun, memang bukanlah sebuah produk yang bisa dikategorikan produk primer, namun seiring berkembangnya jaman dan tuntutan orang

untuk selalu berpenampilan bersih, membuat sabun menjadi salah satu komoditas perawatan tubuh yang dicari.

Citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek (Hossain, 2007). Perusahaan harus bekerja terhadap pengalaman konsumen untuk memastikan bahwa semua yang dilihat dan didengar konsumen adalah memang semua yang mereka inginkan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sutisna (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek hanya sekedar nama, sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Merek membuat keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Seseorang mungkin tidak tahu banyak mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik, tetapi merek dapat membuatnya lebih mudah untuk memilih. Manusia dapat mengetahui lebih cepat produk, jika mengetahui merk. Selain memperkuat citra, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen

Brand value (kinerja merek) dari beberapa merek sabun yang terkenal dan dikenal oleh konsumen Indonesia. Nilai merek merupakan hasil menyeluruh dari popularitas merek (*Tom/brand awareness*). Popularitas iklan tingkat penerimaan kualitas merek (*perceived quality*) tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen (*satisfaction and loyalty index*), pangsa pasar (*market share*) serta kemampuan merek dalam menambah konsumen di masa datang (*gain index*)

Pangsa pasar adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan (Kotler, 2013). pangsa pasar yang dimiliki perusahaan bisa mengalami kenaikan dan bisa mengalami penurunan. Penurunan pangsa pasar disebabkan karena produk yang sudah tidak disukai konsumen tidak memenuhi selera konsumen dan semakin ketatnya persaingan (Kotler, 2013).

Loyalitas konsumen penting bagi bisnis karena hubungan baik dengan konsumen dapat membuat bisnis suatu perusahaan akan bertahan lama dan kuat. Mengembangkan bisnis memang tidak mudah, apalagi jika ingin menjadi pengusaha sejati, maka harus fokus pada kesetiaan atau loyalitas konsumen. Hal ini penting dijaga mengingat loyalitas merupakan komitmen yang dipegang penuh oleh konsumen untuk terus untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Secara lebih luas, efek dari peningkatan loyalitas konsumen kepada suatu perusahaan meliputi: Peningkatan akumulasi keuntungan jangka panjang dan berkelanjutan dari konsumen individu.

Mengurangi biaya pemasaran sebagai hasil keakraban dengan produk dan layanan yang ada.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada penduduk kota Tangerang Selatan yang menggunakan produk sabun Lifebouy. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa penduduk Kota Tangerang Selatan menggunakan sabun dalam kehidupan sehari-hari, pertimbangan lain karena Tangerang Selatan merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya dan ekonomi.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Perceived Quality Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Merek Lifebouy Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen” (Studi Pada Konsumen Sabun Lifebouy di Tangerang Selatan).

Kajian Pustaka

Tsiotsou (2005) menemukan pengaruh langsung *perceived quality* produk terhadap sikap pembeli konsumen akan suatu produk. Pada penelitian tersebut, *perceived quality* dan kepuasan mempunyai pengaruhnya yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Hal itu dibuktikan juga dalam penelitian para suraman (1996) pada Tsiotsou (2005) yang menemukan pengaruh langsung *perceived quality* terhadap sikap beli konsumen akan suatu produk. Pada penelitian tersebut, *perceived quality* dan kepuasannya mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibutuhkan juga dalam penelitian parasuraman (1996) pada Tsiotsou (2005) yang menemukan

pengaruh signifikan dan positif antara *perceived quality* dan keputusan pembelian. *Perceived quality* di definisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk (Tsotsou, 2005)

Peningkatan citra merek akan menarik simpati konsumen yang kemudian menarik mereka untuk mengonsumsi suatu produk bahwa beberapa perusahaan yang berhasil, yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk. Daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik hal ini bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen disetiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda sehingga apabila dari persepsi homogen tersebut menghasilkan citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan. Apalagi bagi perusahaan – perusahaan barang atau jasa yang relatif sama. Citra sangatlah penting konsumennya dalam komunikasi pemasaran juga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, citra mempunyai arti yang sangat penting, akibatnya citra mempengaruhi perilaku beli konsumen dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

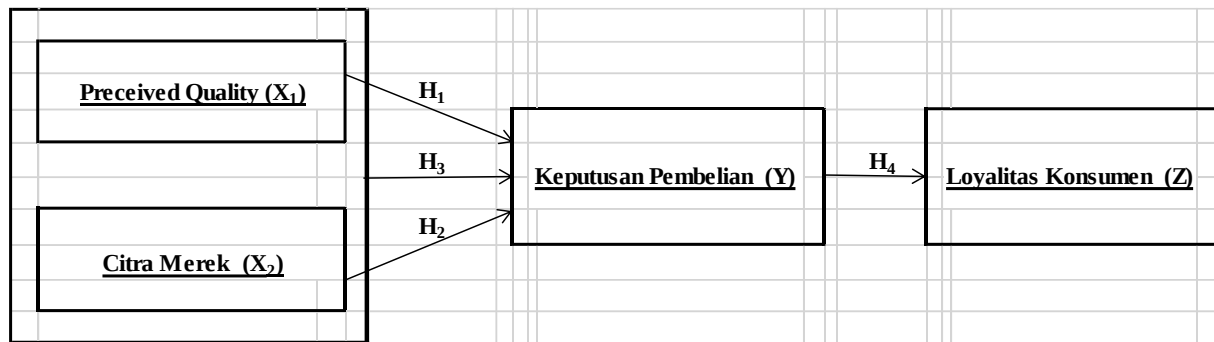
Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan profesional terhadap suatu merek. Sutisna (2003) menyatakan bahwa konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek tertentu, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merk adalah persepsi konsumen tentang suatu merk, yang tidak serupa dengan identitas merk (Hossain, 2007).

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produser sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan. Menurut Kotler dan Keller (2017) “loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain”.

Model Penelitian

Menurut pendapat Sugiyono (2018) “Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif”. Dalam penelitian ini model penelitian yang dibuat sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Model Penelitian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah-masalah, karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul”. Adapun rumusan hipotesisnya:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan preceived quality terhadap keputusan pembelian di Tangerang Selatan.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian di Tangerang Selatan.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan preceived quality dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di Tangerang Selatan.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen di Tangerang Selatan.

METODE

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui mencari keterhubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 responden Masyarakat Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah

menggunakan rasio purba, dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden.

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas), regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t Parsial dan uji F Simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

- Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel preceived quality diperoleh nilai signifikansi 2 *tailed* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen dinyatakan valid.
- Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel citra merek diperoleh nilai signifikansi 2 *tailed* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen dinyatakan valid.
- Dari hasil pengujian diperoleh seluruh item kuesioner variabel keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi 2 *tailed* sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen dinyatakan valid.

Dari hasil pengujian reliabilitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Perceived Quality (X1)	0,621	0,600	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,632	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,620	0,600	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Z)	0,625	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, keseluruhan variabel perceived quality (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Y) dan loyalitas konsumen (Z) diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,600. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	.078	96	.181	.974	96	.050

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai signifikansi 0,181 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau (0,181 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas dengan Collinierity Statistic.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.865	2.956			
Preceived Quality (X1)	.260	.080	.289	.663	1.508
Citra Merek (X2)	.506	.088	.509	.663	1.508

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu $0,663 < 1,0$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,508 < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson* (DW test). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.503	2.394	1.803

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Perceived Quality (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,803 nilai tersebut berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi dinyatakan tidak ada gangguan autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan dengan alat uji *Glejser Test Model*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser Test Model* Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.019	1.728		1.747	.084
Perceived Quality (X1)	-.113	.047	-.299	-2.423	.057
Citra Merek (X2)	.083	.052	.198	1.602	.112

a. Dependent Variable: RES2

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *glejser*, setelah dilakukan pengujian diperoleh nilai signifikansi > 0,050. Dengan demikian *regression model* tidak ada gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum skor tertinggi, *rating score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis *Descriptive Statistics* Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Perceived Quality (X1)	96	30	46	37.91	3.773
Citra Merek (X2)	96	31	46	38.10	3.414
Keputusan Pembelian (Y)	96	32	46	39.01	3.395
Loyalitas Konsumen (Z)	96	31	50	39.25	3.653
Valid N (listwise)	96				

Perceived quality diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,791 dengan standar deviasi 3,773. Citra merek diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,810 dengan standar deviasi 3,414. Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *rating score* sebesar 3,901 dengan standar deviasi 3,395. Loyalitas konsumen diperoleh *varians* minimum sebesar 31 dan

varians maximum 50 dengan *rating score* sebesar 3,925 dengan standar deviasi 3,653.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.865	2.956		3.338	.001
Preceived Quality (X1)	.260	.080	.289	3.255	.002
Citra Merek (X2)	.506	.088	.509	5.728	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,865 + 0,260X_1 + 0,506X_2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,865 diartikan jika preceived quality dan citra merek tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,865 point.
2. Koefisien regresi preceived quality sebesar 0,260, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan preceived quality sebesar 0,260 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,260 point.

3. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,506, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan citra merek sebesar 0,506 point maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,506 point.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Preceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.342	.335	2.770

a. Predictors: (Constant), Preceived Quality (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,342 artinya Preceived quality memiliki kontribusi pengaruh sebesar 34,2% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.458	.452	2.513

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,458 artinya citra merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 45,8% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Preceived Quality Dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	2.394

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Preceived Quality (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai kontribusi pengaruh sebesar 51,3% terhadap determinasi sebesar 0,513 artinya preceived keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar quality dan citra merek secara simultan memiliki 48,7% dipengaruhi faktor lain.

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541 ^a	.293	.285	3.088

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai **Uji Hipotesis**
determinasi sebesar 0,293 artinya keputusan **Uji Parsial (Uji t)**
pembelian memiliki kontribusi pengaruh sebesar Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan
29,3% terhadap loyalitas konsumen. untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang
diterima. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Preceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.076	2.869		6.649	.000
Preceived Quality (X1)	.526	.075	.584	6.982	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan
atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,982 antara preceived quality terhadap keputusan
> 1,986), dengan demikian hipotesis yang pembelian diterima.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.369	2.890		4.627	.000
Citra Merek (X2)	.673	.076	.677	8.908	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan
atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,908 antara citra merek terhadap keputusan pembelian
> 1,986), dengan demikian hipotesis yang diterima.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.529	3.654		4.523	.000
Keputusan Pembelian (Y)	.582	.093	.541	6.241	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($6,241 > 1,986$), dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

**Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis
Preceived Quality dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	561.978	2	280.989	49.027	.000 ^b
	Residual	533.012	93	5.731		
	Total	1094.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Perceived Quality (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($49,027 > 2,700$), dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas quality dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

1. Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 34,2%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($6,982 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara perceived quality terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45,8%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($8,908 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh

signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Perceived quality dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,865 + 0,260X_1 + 0,506X_2$, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($49,027 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara perceived quality dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian diterima.
4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 29,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($6,241 > 1,986$). Dengan demikian hipotesis yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh yang signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas konsumen diterima.

SIMPULAN

1. Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 34,2% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6,982 > 1,986$).
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 45,8% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,908 > 1,986$).
3. Perceived quality dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($49,027 > 2,700$).
4. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 29,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6,241 > 1,986$).

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari (2015) *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Tangerang: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Tangerang: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Merek Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Tangerang: Gramedia Pustaka Utama
- Freed Luthans (2016) *Organizational Behavior*, McGraw-Hill, New York.
- Gerry Dessler (2016) *Human Resources Management*, Prenticehall, London: International Inc.
- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Tangerang: Raja
- Handoko (2016) *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2015 *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Tangerang Selatan.
- Imam Ghozali (2017) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Tangerang: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Tangerang: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011) *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *Manajemen Pemasaran*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Tangerang.
- Kotler (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas, Tangerang: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2, Tangerang: Salemba Empat.

- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Tangerang: PT. Indeks.
- Rao, Purba (2012) *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015) *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) *Metode Statistika*, Tangerang Selatan: Tarsido.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D''*. Tangerang Selatan: Alfabeta.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D*. Tangerang Selatan: Alfabeta.
- Suhartanto (2014) *Metode Riset Pemasaran*. Tangerang Selatan: Alfabeta