PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION MAYOUTFIT CABANG BEKASI

Nana Trisnawati, SE, MM[1],Andyta Widya Pangestika[2],
anditawidip@icloud.com[1], nanatrisna31@gmail.com[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

The purpose of this research was to determine the influence of Quality Product, Brand Image, And Service Quality To Purchase Decision At Mayoutfit Fashion Store In Bekasi. The method used is comparative descriptive study. In the method of data collection using survey techniques, interviews and questionnaires. In the statistical analysis the authors using SPSS (Statistical Package For Social Sciences) version 21.0.The results of data processing performed using SPSS 21.0 for windows prgoram, then obtained with a coefficient of r = 0,716 determinant of 51,2% and the balance of 48,8%, for the value of the regression obtained $\hat{Y} = 2{,}822 + 0{,}278X_1 + 0{,}411X_2 + 0{,}362X_3$ *and obtained F count > F table or 39,736 > 2,748 Ho rejected. It is addressing that a significant difference between Product Quality (X_1), Brand Image (X_2), and Service Quality (X_3) together (simultaneously) on Purchase Decision (Y).*

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Fashion telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. Fashion bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Dengan kata lain, fashion bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. Mereka mengekspresikan dirinya lewat busana yang di pakai. Sejak dahulu hingga saat ini, dunia fashion selalu memiliki perubahan dari desain yang satu ke desain yang lain. Walau dikatakan berubah, sebenarnya fashion tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain di masa lampau yang kembali diadaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Bicara mengenai perkembangan zaman, informasi mengenai perkembangan fashion dapat kita ketahui dengan mudah dalam internet. Namun persaingan yang semakin ketat dalam penjualan produk terutama yang bergerak di bidang fashion, menjadikan masing-masing penjual mulai dari penjual grosir ataupun eceran bersaing memberikan kualitas produk yang terbaik. Semakin kuat citra merek di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya, sehingga hal tersebut dapat tumbuh rasa keputusan dalam pembelian terhadap konsumen. Tawaran kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek menjadi tolak ukur calon pembeli untuk memilih toko fashion yang kiranya memikat hati mereka. Selain kualitas produk dan

citra merek, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap ulasan atau yang biasa disebut *review* dari orang lain menjadi salah satu faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu bisnis dalam bidang fashion adalah toko fashion Mayoutfit di Bekasi, Mayoutfit merupakan *clothing line* yang berdiri sejak tahun 2013 di Bandung. Produk yang ditawarkan fokus kepada kebutuhan para wanita masa kini, dimulai dari pakaian, tas, dompet, sepatu hingga aksesoris. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau, hal ini yang membuat Mayoutfit semakin dikenal dan digemari para wanita dimulai dari pelajar, mahasiswa, bahkan ibu rumah tangga. Bagi mereka, untuk bisa menjadi lebih trendi dan cantik tidak harus mahal dan mengeluarkan uang berlebihan. Mayoutfit selalu dinanti oleh penggemar setia-nya, karena produk yang diluncurkan selalu mengikuti tren masa kini.

Toko pusat Mayoutfit berada di JL Geger Kalong Hilir no 9 setiabudhi, Bandung dan saat ini Mayoutfit juga sudah membuka cabang *offline store* di beberapa kota seperti Bekasi, Cianjur, Sukabumi, Jogja , Depok dan Tangerang.

Banyaknya bisnis fashion pada zaman sekarang, mendorong toko Mayoutfit cabang Bekasi untuk mempertahankan produk yang telah diproduksi dan dipasarkan kepada pelangannya. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh toko harus semakin di tingkatkan agar tepat sasaran begitu juga dengan kualitas produk harus lebih di utamakan karena pada saat ini sebagian besar konsumen selektif terhadap apa yang dia terima dan harapkan dari sebuah produk.

Kualitas produk bisa disebut sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Namun kualitas produk yang ditawarkan oleh toko fashion Mayoutfit masih cenderung kurang maksimal karena produk yang dibuat kurang lengkap hanya untuk satu ukuran dan kualitas produk masih perlu ditingkatkan karena ketersediaan produk yang terbatas sehingga produk cepat habis oleh karena itu kualitas produk di toko Mayoutfit masih perlu ditingkatkan.

Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Meskipun merek yang pada awalnya berfungsi untuk membedakan suatu produk lainnya akhirnya berkembang dengan mempengaruhi citra perusahaan tersebut begitu pula sebaliknya. Kendala yang dihadapi untuk terciptanya citra merek Mayoutfit yaitu citra merek yang dimiliki oleh Mayoutfit masih kurang dikenal oleh semua kalangan serta munculnya keunggulan pada merek lain yang menjadi pesaing bagi Mayoutfit sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya suatu kendala diharapkan Mayoutfit lebih semangat untuk membangun citra merek yang baik dimata konsumen dan unggul dalam pesaing.

Selain itu yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Kualitas pelayanan yang

ada di toko Mayoutfit masih perlu ditingkatkan karena kasir untuk pembayaran hanya tersedia satu sehingga menyebabkan antrian dan kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan karena jumlah karyawan yang kurang. Karyawan kurang cekatan dalam melayani dan merespon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan merupakan tantangan penting bagi perusahaan bersaing di pasar global.

Yang harus perusahaan lakukan adalah dapat memberikan kualitas produk yang baik, citra merek yang dinilai positif oleh banyak konsumen, serta kualitas pelayanan yang bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dan mengingatkan kembali kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang sehingga terjadi timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dalam mencapai tujuan memperoleh keuntungan dan konsumen dalam memperoleh kepuasan suatu produk yang diinginkannya, serta memudahkan dalam hal mengambil keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian bisa disebut sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka saya ingin melakukan penelitian dan mengkaji lebih dalam untuk menulis skripsi dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FASHION MAYOUTFIT CABANG BEKASI".**

Rumusan Masalah

Dari pembatasan masalah diatas, dan sebagai perumusan masalah, maka penulis menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayuotfit Cabang Bekasi?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayuotfit Cabang Bekasi?
3. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama –sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.

Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan yang ingin di capai penulis dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian padaToko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Manajemen Pemasaran

Sofjan Assauri (2013:12) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. .

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah Komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Dan menurut Stanton dalam Buchari Alma (2011) produk adalah seperangkat atribut berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

3. Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:403) mengatakan Citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumenya.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2007) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Sofjan Assauri (2004:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pengertian Keputusan Pembelian pada dasarnya ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan**.**

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.

H2 :Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.

H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.

H4: Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian pada Toko Pakaian Jennahara Collection di Tangerang, berdasarkan masalah yang diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.

Maka metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif komparatif yang merupakan penelitian terhadap masalah – masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi tujuan penelitian deskriptif komparatif adalah untuk menguji hipotensis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status dari subyek yang diteliti tipe penelitian ini umumnya berkaitan dengan opini (Individu, kelompok, atau organisasi), kejadian atau prosedur.

Objek Penelitian

Penelitian dalam upaya pengumpulan data dilakukan di Toko Fashion Mayoutfit Galaxy yang berada di Jl. Pulo Sirih Utama RGJ526 Galaxy Bekasi, adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah para pelanggan Toko Fashion Mayoutfit yang beralamat di Jl. Pulo Sirih Utama RGJ526 Galaxy Bekasi

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi atau *population* yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Menurut Sugiyono (2007), **"**Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas object atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki populasi. Menurut **Sugiono (2011).** Sampel merupakan sebagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi mencatat atau mengambil sebagian kecil dari populasi agar pemikiran baik maka sampel mewakili populasi. Dalam penelitian ini digunakan tehnik sampling karna sampel yang diteliti adalah keseluruhan dari populasi yang ada yaitu pengunjung Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi dengan jumlah sebesar 213 pengunjung dalam kurun waktu satu minggu penelitian. Menurut sugiyono (2010:73), "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dimana peneliti menggunakan penentuan ukuran sampel dengan menggunakan rumus slovin.

$n = N/(1+Ne^2)$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Konstanta (persentase tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, dalam hal ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%).

Dengan menggunakan rumus slovin tersebut dapat ditentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

n = 213/(1+213(0,1)^2) = 68,05=68 orang. Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 68 Pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Uji koefisien korelasi

Koefisien Korelasi Secara Berganda Antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai korelasi antar kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah 0,807 yang berarti kualitas produk, citra

merek, dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian mempunyai hubungan korelasi yang positif.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi Berganda Antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0,651. Artinya, 65,1% adalah kontribusi (sumbangan) Variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 34,9% adalah kontribusi variabel lain.

c. Uji Regresi Sederhana

Uji Regresi Berganda Antara Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

$$\hat{Y} = 2{,}882 + 0{,}278\ X_1 + 0{,}441\ X_2 + 0{,}362\ X_3$$

Dengan persamaan regresi yang telah dihasilkan, maka dapat di peroleh interpretasi sebagai berikut :

Koefisien konstanta sebesar 2,882 menyatakan bahwa jika kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan (variabel independen) dianggap konstan atau tetap, maka keputusan pembelian 2,882.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,278 menyatakan setiap kenaikan harga sebesar 1 nilai maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,278. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, semakin besar kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin naik.

Koefisien regresi citra merek 0,441 menyatakan setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 nilai maka keputusan pembelian akan semakin naik sebesar 0,441. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian akan semakin naik, semakin besar citra merek maka keputusan pembelian akan semakin naik.

Koefisien regresi kualitas pelayanan 0,362 menyatakan setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 nilai maka keputusan pembelian akan semakin naik sebesar 0,362. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian akan semakin naik, semakin besar kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan semakin naik.

Uji Hipotesis (Uji T)

1. Kualitas produk

Berdasarkan Output SPSS 21.0 pada table diatas, menunjukan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,025 yang lebih kecil dari $\alpha = 0{,}05$,atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk 2,303 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu (68-3) = 65 dan dengan dua sisi ($\alpha = 0{,}025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,997. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi (2,303 > 1,997). Jadi dapat dikatakan bahwa Ho_1 ditolak dan Ha_1 diterima. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Citra merek

Berdasarkan Output SPSS 21.0 pada tabel diatas, menunjukan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,011 yang lebih besar dari $\alpha = 0{,}05$, atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk citra merek 2,635 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu (68-3) = 65 dan dengan

dua sisi ($\alpha = 0{,}025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,997. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi (2,635>1,997) jadi dapat dikatakan bahwa Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima. Hal ini menunjukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Output SPSS 21.0 pada tabel diatas, menunjukan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,021 yang lebih besar dari $\alpha = 0{,}05$, atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk kualitas pelayanan 2,372 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan df (n-k) yaitu (68-3) = 65 dan dengan dua sisi ($\alpha = 0{,}025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,997. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi (2,372>1,997) jadi dapat dikatakan bahwa Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji F)

Dari hasil uji Anova atau F test pada tabel diatas didapat nilai F_{hitung} sebesar 39,736 dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), df1 (jumlah variabel 1) = 3, df2 (n-k-1) = 68-3-1 = 64, dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.748. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 39,736 > 2,748. Dari tabel diatas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0,000. Oleh karena probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan kualitas pelayanan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan anlisis data mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfut Cabang Bekasi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari hasil uji T, diperoleh t_{hitung} = 2,303 hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,303 > 1,997) dengan signifikan 0,025.
2. Terdapat pengaruh secara signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari hasil uji T, diperoleh t_{hitung} = 2,635 hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,635 > 1,997) dengan signifikan 0,011.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan dari hasil uji T, diperoleh t_{hitung} = 2,372 hasil ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,372 > 1,997) dengan signifikan 0,021.
4. Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F_{hitung} sebesar 39,736. hasil ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu (39,736 > 2,748). Hal ini menandakan bahwa H_4 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
5. Dari hasil yang dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang

sudah disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0,651. Artinya 65,1% (sumbangan) Variabel kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 34,9% adalah kontribusi variabel lain.

Saran

1. Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi harus mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kualitas bahan yang bagus yang digunakan untuk produknya agar dapat meningkatkan omset penjualan melalui keputusan pembelian.
2. Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi harus mempertahankan citra merek dan terus menambah variasi warna dan model yang baru yang diinginkan pelanggan untuk meningkatkan omset penjualan melalui keputusan pembelian.
3. Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi harus mempertahankan kualitas pelayanan dan selalu ramah dalam melayani semua pelanggan untuk meningkatkan omset penjualan melalui keputusan pembelian.
4. Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi harus mempertahankan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan agar dapat direkomendasikan kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan omset penjualan .
5. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar model, sehingga dapat diketahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti lain diharapkan mencari variabel independent yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2011). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.** Alfabeta:Bandung.

Assauri, Sofjan. (2004). **Manajemen Pemasaran.** Jakarta: Rajawali Press.

_____. (2009). **Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi**,Edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.

_____.(2013).**Manajemen Pemasaran.** Jakarta : Rajawali Pers.

Basu, Swastha DH, Irawan, (2008). **Manajemen Pemasaran Modern,** Edisi Kedua, Cetakan Ke-Tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset. Malang: Banyumedia.

Buchari Alma. (2011). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung :Penerbit Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2009). **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

_____ (2012). **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Edisi 13, Jilid 1.
Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller, (2009). **Manajemen Pemasaran.** Edisi 13. Jilid 1.,Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2009). **Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiono, (2015), **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

Supranto, J. (2006). **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar**, Jakarta : PT.Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. (2007). **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.

_____. (2008). **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, Yogyakarta: ANDI.

_____. (2011). **Service Management Mewujudkan Layanan Prima** , Edisi 2. Yogyakarta: Andi.

Universitas Persada Indonesia Y.A.I (2015). **Pedoman Penulisan Skripsi Dan Non Skripsi Serta Ujian Komprehensif/Penutup Studi Fakultas Ekonomi**. Edisi Ke-7. Jakarta : Universitas Persada Indonesia Y.A.I.