

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK DI MR. DIY

Achmad Idrus Ma'arif  
idrusmaarif93@gmail.com  
Anindhya Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The research that the researcher is currently doing uses a causal comparative research using a quantitative approach. This study aims to determine the characteristics of the problem which is caused and effected by two independent variables and one intervening variable and the dependent variable. The survey method was used to obtain data by using a questionnaire as a measuring tool in obtaining a score of answers from respondents who were used as samples in this study. This study uses a sampling technique is non-probability sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents with the theme of the influence of product quality and service quality on purchasing decisions mediated by brand image in Mr. DIY BG Junction Surabaya. The results of the analysis and discussion found that product quality has a significant influence on brand image. Service quality has a significant influence on brand image. Product quality has a significant influence on purchasing decisions. Service quality has a significant influence on purchasing decisions. Brand image has a significant influence on purchasing decisions. Product quality has a significant effect mediated by brand image on purchasing decisions. Service quality has no significant effect mediated by brand image on purchasing decisions.*

*Keywords: product quality, service quality, brand image, purchasing decision*

### ABSTRAK

Penelitian yang peneliti lakukan saat ini menggunakan jenis penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik permasalahan yang sebab dan akibat dari dua variabel independen dan satu variabel intervening serta variabel dependen. Metode survey digunakan dalam memperoleh data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dalam mendapatkan skor jawaban dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik pengambil sampel adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan tema pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek di Mr. DIY BG Junction Surabaya. Hasil analisa dan pembahasan didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Kebutuhan perlengkapan dan peralatan rumah pada saat ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat terutama di kota-kota besar di Indonesia. Peralatan perlengkapan rumah yang memiliki kualitas produk yang baik sangat diminati dan dipakai dalam membantu pekerjaan rumah oleh masyarakat perkotaan yang memiliki tingkat mobilitas yang sangat tinggi. Masyarakat sekarang ini juga sangat membutuhkan pelayanan yang baik dalam setiap membutuhkan serta membeli peralatan rumah. Kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mendapatkan

barang atau produk yang dibutuhkan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika barang dijual memiliki citra merek yang sudah baik di masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dijual.

Pertama kali Mr. DIY membuka toko pertamanya di Jalan Tuanku Abdul Rahman Kuala Lumpur Malaysia pada Juli 2005 dan sekarang telah berkembang menjadi toko perlengkapan rumah terbesar di Malaysia, Singapura, Thailand, Brunei, Indonesia, Filipina, dan Cambodia. Sebagian besar toko Mr. DIY memiliki luas sekitar dengan total 1000 meter persegi, memberikan pengalaman berbelanja keluarga yang nyaman dan berbeda. Mr. DIY melayani lebih dari 188 juta pelanggan setiap tahun di seluruh toko di Asia. Semua toko Mr. DIY dikelola secara langsung dan bekerja sama dengan ritel besar dan pemilik mal. Mr. DIY juga bekerja sama dengan Aeon, ITC Group, Pakuwon, Lippo Group, Ramayana, dan Citimall. MR.DIY memiliki sepuluh kategori yakni: perkakas, alat rumah tangga, listrik, perabotan, aksesoris mobil, alat tulis dan olahraga, mainan, hadiah, komputer dan aksesoris HP, dan Perhiasan dan Kosmetik di setiap toko, MR.DIY menawarkan beragam pilihan lebih dari 18,000 jenis produk dengan beberapa harga termurah di pasaran.

Permasalahan yang dihadapi Mr. DIY adalah penjualan produk Mr. DIY yang menempati outlet di BG Junction Surabaya pada tahun 2021 mengalami fluktuasi. Naik turunnya penjualan produk Mr. DIY tersebut tentunya diakibatkan dengan pandemi Covid-19. Pada bulan Mei dan bulan Juni Mr. DIY BG Juntion tidak menjual satupun item barang, hal ini disebabkan oleh diterapkannya PPKM varian Delta dan outlet tutup sementara. Setelah bulan Juni, tepatnya bulan Juli Mr. DIY mulai lagi dengan penjualan item produk kepada konsumen dan terus mengalami peningkatan hingga pada bulan Desember tahun 2021, tetapi masih belum mencapai atau memenuhi target yang diinginkan oleh Mr. DIY sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan penjualan produk Mr. DIY yang menempati outlet di BG Junction Surabaya pada tahun 2021 mengalami fluktuasi. Naik turunnya penjualan produk Mr. DIY tersebut tentunya diakibatkan dengan pandemi Covid-19 yang sedang melanda Indonesia khususnya kota Surabaya. Pada bulan Mei dan bulan Juni Mr. DIY BG Juntion tidak menjual satupun item barang, hal ini disebabkan oleh diterapkannya PPKM varian Delta dan outlet tutup sementara. Setelah bulan Juni, tepatnya bulan Juli Mr. DIY mulai lagi dengan penjualan item produk kepada konsumen dan terus mengalami peningkatan hingga pada bulan Desember tahun 2021, tetapi masih belum mencapai atau memenuhi target yang ditetapkan oleh Mr. DIY. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk Mr. DIY masih belum berjalan secara maksimal.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan di kaji dan di bahas dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek? (5) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek? (6) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek? (7) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menguji serta menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk menguji serta menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Untuk menguji serta menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (4) Untuk menguji serta menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. (5) Untuk menguji serta menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek. (6) Untuk menguji serta menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek. (7) Untuk menguji serta menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kualitas yang dimana suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, produk dan juga lingkungan yang berfungsi untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016:84). Menurut Kotler (2017:86) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2017:182) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Abdullah dan Tantri (2018:144) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2016:92) jasa atau layanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan 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.

### Citra Merek

Kotler (2017:97) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkannya. *Brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk menginformasikan kepada masyarakat dalam hal ini pasar targetnya 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. Perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama, tidak menjamin memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen.

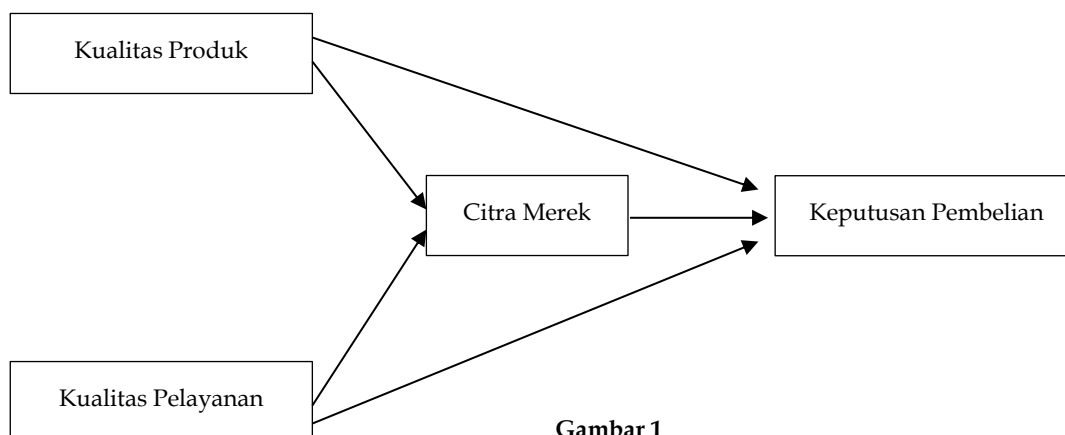
Tjiptono (2016:138) mengemukakan bahwa citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan sosial konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi dimensional scalling*, *projection techniques* dan sebagainya.

### Keputusan Pembelian

Pembelian merupakan suatu proses dimana terdapat suatu pemikiran konsumen untuk mengevaluasi, memilih, dan juga memutuskan produk apa yang akan mereka beli atau jasa apa yang akan mereka pakai dari beberapa banyak pilihan. Kotler (2017:166) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Menurut Tjiptono (2016:102) proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama, antara lain: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

## Rerangka Konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk rerangka konseptual yang dapat menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek di Mr. DIY sebagaimana gambar 1 berikut ini.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan terhadap kebutuhan konsumen dalam memberikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2017:85).

Ambarwati (2020) dengan hasil penelitian didapatkan citra merek tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dihasilkan adalah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.  $H_1$  = Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:150) menyatakan bahwa 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. Sehingga konsumen merasa nyaman dan dapat menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut.

Masiruw, *et al.* (2015) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen perusahaan tetap mempertahankan layanan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen bahkan mengembangkan keunggulan-keunggulan dari produk sehingga konsumen dapat meningkatkan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

$H_2$  = Kualitas pelayanan 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 Sumarwan (2018:5) menjelaskan bahwa 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 techniques* dan sebagainya.

Wiguna dan Nurmahdi (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas jasa perusahaan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pada perusahaan. Hal ini menunjukkan dengan citra merek yang semakin baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa harga salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu.

H<sub>3</sub> = Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Tjiptono (2016:146) mengemukakan bahwa 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 produk tertentu. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Pratami, *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian sangat terkait dengan kualitas produk dan citra merek yang diterima oleh konsumen.

H<sub>4</sub> = Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek**

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:142) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pelayanan kepada konsumen yang dilakukan secara baik, akan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dengan merek yang mempunyai kualitas yang sangat baik.

Azizah (2019) dalam penelitian yang dihasilkan adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, pelayanan memberikan sebagai salah satu hal yang sangat penting yang harus dipertimbangkan kualitasnya oleh perusahaan, dimana pelayanan ini adalah suatu hal yang bisa secara langsung berhubungan dengan konsumen sehingga penilaian yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan akan muncul secara langsung, penelitian ini menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, dan pelayanan ini menjadi penentu bagaimana konsumen akan memandang citra dari perusahaan tersebut.

H<sub>5</sub> = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek**

Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek perusahaan Mr.DIY agar konsumen merasa puas akan kualitas

produknya yang diberikan oleh perusahaan Mr.DIY, dengan demikian kualitas produk dan citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Mr.DIY.

Oktavianti (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Tonibun, *et al.* (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek.

H<sub>6</sub> = Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek.**

Kualitas pelayanan yang baik dan beda dari perusahaan lain dapat memberikan citra merek yang unggul terhadap konsumen, dan konsumen merasa puas akan pelayanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Setelah konsumen puas, tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan. Tonibun, *et al.* (2021) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arthasari (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

H<sub>7</sub> = Citra merek memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian yang peneliti lakukan saat ini menggunakan jenis penelitian kausal komparatif (*causal comparative research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik permasalahan yang sebab dan akibat dari dua variabel independen (X) dan satu variabel intervening (Z) serta variabel dependen (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan metode survey dalam memperoleh data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dalam mendapatkan skor jawaban dari responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mr. DIY BG Junction di jalan Bubutan Surabaya. Sugiyono (2018:230) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sumber data sekunder untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini berasal dari konsumen Mr. DIY BG Junction Surabaya.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Formula Lemeshow* (Arikunto, 2019:112) karena jumlah populasi yang banyak, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga standar normal (1.967)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/ penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dapat diketahui dengan rumus diatas, dengan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$= 96,7$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel sebanyak 96,7. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden dalam upaya untuk mengoptimalkan kuesioner yang diberikan kepada responden serta dapat mempermudah dalam pengolahan data penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan menggunakan skor yang berupa angka (Sugiyono, 2018:236). Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari skor jawaban responden konsumen Mr. DIY BG Junction di jalan Bubutan Surabaya. Sedangkan data yang digunakan untuk dianalisis, diuji hipotesis dan dibahas dalam penelitian ini adalah berupa skor jawaban responden dengan menggunakan SPSS.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel**

Variabel dalam penelitian terdiri dari tiga jenis, yakni variabel bebas (independen), variabel intervening, dan variabel terikat (dependen). Sugiyono (2018:238) menyatakan bahwa variabel adalah sesuatu yang berasal dari sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan bahan penelitian, sehingga dari variabel yang telah ditetapkan tersebut nantinya dapat dijadikan pokok bahasan dalam penelitian. Sedangkan variabel independen dan variabel dependen serta variabel intervening dalam penelitian ini antara lain: 1) Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini, antara lain: kualitas produk yang diberi kode (KPr) dan kualitas pelayanan yang diberi kode (KPl). 2) Variabel intervening adalah variabel yang berfungsi sebagai mediasi (perantara) variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek yang diberi kode (CM). 3) Variabel dependen adalah variabel terikat yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi kode (KPb).

#### **Definisi Operasional Variabel**

Sugiyono (2018:238) menyatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberi arti kegiatan maupun memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti untuk diuji dan dianalisis kemudian disimpulkan. Definisi operasional variabel harus dirumuskan dan dijabarkan untuk menghindari ketidak jelasan dalam pengumpulan data penelitian. Definisi operasional yang digunakan oleh penulis untuk pembahasan dalam penelitian ini antara lain:

#### **Kualitas produk**

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016:85). Indikator-indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Kinerja (*performance*) yaitu konsumen merasa puas pada kinerja produk Mr. DIY yang sesuai dengan kegunaannya, yakni bahan yang digunakan dalam produk dijual sangat menarik. 2) Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu kemampuan produk Mr. DIY memiliki kualitas produk yang baik. 3) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan produk Mr. DIY yang dapat dijamin ketahanan kualitas produknya. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*comformance to*

*specification*) yaitu produk Mr. DIY dapat memenuhi keinginan yang diharapkan oleh konsumen karena memiliki ciri khas. 5) Daya tahan (*durability*) yaitu produk yang ditawarkan oleh Mr. DIY memiliki ketahanan yang dapat diandalkan serta tahan lama. 6) Estetika (*esthetic*) yaitu suatu bentuk keindahan pada produk Mr. DIY dengan desain yang sangat menarik, memiliki ciri khas dalam menciptakan produk yang dapat dicintai oleh konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Kotler (2017:186) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Sedangkan indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, adalah: 1) *Tangibles* (bukti langsung), Mr. DIY memiliki penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. 2) *Reliability* (kehandalan), Mr. DIY membantu dan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dengan ketepatan waktu, tanpa kesalahan dan sikap yang simpatik. 3) *Responsiveness* (daya tanggap), Mr. DIY membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. 4) *Assurance* (jaminan), Mr. DIY memiliki pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai menimbulkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan. 5) *Empaty* (Empati), Mr. DIY memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### **Variabel Intervening (Z)**

Kotler (2017:96) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkannya. Indikator citra merek yang digunakan dalam pembuatan kuesioner dalam penelitian ini, antara lain: 1) Produk Mr. DIY sudah dikenal, konsumen dengan sangat mudah mengenal merek yang dijual sehingga keputusan untuk membeli produk tersebut sangat tinggi. 2) Produk Mr. DIY memiliki model selalu trend, konsumen sangat menyukai merek yang dijual karena memiliki model yang selalu mengikuti selera dan perkembangan jaman. 3) Produk Mr. DIY sangat populer, konsumen dapat dengan mudah mengenal merek yang dijual karena merek yang sudah sangat terkenal di masyarakat.

### **Variabel Dependen (Y)**

Kotler (2017:182) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam pembuatan kuesioner dalam penelitian ini, antara lain: 1) Konsumen memiliki pertimbangan terhadap produk yang dijual, sehingga ada keinginan dari konsumen memutuskan untuk membeli produk Mr. DIY. 2) Konsumen merasa dapat dengan mudah untuk mencari kebutuhan produk yang diinginkan karena lokasi Mr. DIY yang strategis. 3) Konsumen merasa sangat menyukai produk yang dijual Mr. DIY, karena memiliki kualitas yang sangat baik. 4) Konsumen merasa puas dengan produk yang dijual Mr. DIY, sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk yang diinginkan.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang diberikan kepada responden berupa skor jawaban responden. Skor jawaban responden yang dihasilkan dari tanggapan responden tersebut diukur dengan menggunakan skala *Likert* dari variabel-variabel penelitian yang dijabarkan dari indikator variabel tersebut. Indikator-indikator diatas diukur dengan skala *Likert* yang memiliki empat tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-4.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terrendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$



**Tabel 1**  
**Interval Kelas**

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$3,25 < x \leq 4,00$	Sangat Setuju	4
$2,50 < x \leq 3,25$	Setuju	3
$1,75 < x \leq 2,50$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,75$	SangatTidak Setuju	1

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

### Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan pemungutan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Teknik analisis data digunakan dalam rangka untuk menginterpretasikan serta menarik suatu kesimpulan dari beberapa data yang telah dikumpulkan dalam riset penelitian. Sugiyono (2018:240) menyatakan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data statistik yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian dengan menggunakan statistik dengan alat bantu SPSS.

### Analisis Deskriptif

Sugiyono (2018:244) menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dalam penelitian secara riil tanpa memberikan kesimpulan secara umum. Pada penelitian saat ini fungsi dari analisis deskriptif adalah menggambarkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan keputusan pembelian dengan mendeskripsikan nilai mean, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Sugiyono (2018:245) menyatakan bahwa uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan dalam penelitian untuk mencari valid atau tidaknya suatu item, kemudian skor item dikorelasikan (dihubungkan) dengan skor total item-item tersebut. Cara untuk mengukur validitas suatu konstruk yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Apabila hasil dari pengujian validitas konstruksi tersebut menghasilkan koefisien korelasi diatas 0,30, maka data yang diperoleh dari semua pertanyaan merupakan data yang valid, sedangkan apabila koefisien korelasi dibawah 0,30, maka data yang diperoleh merupakan data yang tidak valid. Berdasarkan pengertian diatas, maka koefisien korelasi dinyatakan valid apabila memiliki kriteria sebagai berikut: 1) Jika nilai  $r > 0,30$  berarti pernyataan yang diajukan dinyatakan valid. 2) Jika nilai  $r \leq 0,30$  berarti pernyataan yang diajukan dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018:246) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan dalam beberapa kali penelitian untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Uji reliabilitas menggunakan teknik uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria hasil uji sebagai berikut: 1)  $\text{Alpha} < 0,50$  realibilitas rendah. 2)  $0,50 < \text{alpha} < 0,70$  reliabilitas moderat. 3)  $\text{Alpha} > 0,70$  maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reability*). 4)  $\text{Alpha} > 0,80$  maka reliabilitas kuat. 5)  $\text{Alpha} > 0,90$  maka reliabilitas sempurna. Semakin kecil nilai alpha menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel, sedangkan standar yang digunakan adalah  $\text{alpha} > 0,70$  (*sufficient reability*).

### Uji Goodness of Fit

Ghozali (2018:96) menyatakan bahwa sebagai langkah awal dalam menggunakan regresi logistik adalah dengan menilai *overall fit model* terhadap data. Uji *goodness of fit* sebagai teknik untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta variabel citra merek sebagai variabel intervening.

### Uji F

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa pada intinya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: 1) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitas < nilai sigfikan (Sig > 0,05), maka model penelitian tersebut dapat digunakan. 2) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitas < nilai sigfikan (Sig > 0,05), maka model penelitian tersebut tidak dapat digunakan.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Ghozali (2018:98) menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengukur sejauhmana kemampuan model dalam rangka menerangkan variabel variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika dalam uji empiris didapatkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* negatif, maka nilai *adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Ghozali (2018:166) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi yang dilakukan apakah variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji normalitas residual, dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S). uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut: 1)  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal 2)  $H_a$  : Data residual tidak berdistribusi normal

Uji normalitas dilakukan dengan melihat seberapa besar nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika signifikansi yang dihasilkan sebesar > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dapat diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji normalitas dapat juga menggunakan analisis grafik uji *kolmogorof-smirnov* (K-S) terdapat pula analisis grafik normal P-P *plot of regression standard* dengan dilakukan pengujian ini, maka syarat yang harus dipenuhi adalah distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan sumbu Y.

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:167) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan lawannya dan melihat *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Toleransi untuk mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau jika nilai *variance inflation Factor* (VIF)  $\geq 10$ .

#### Uji Heteroskedastisitas

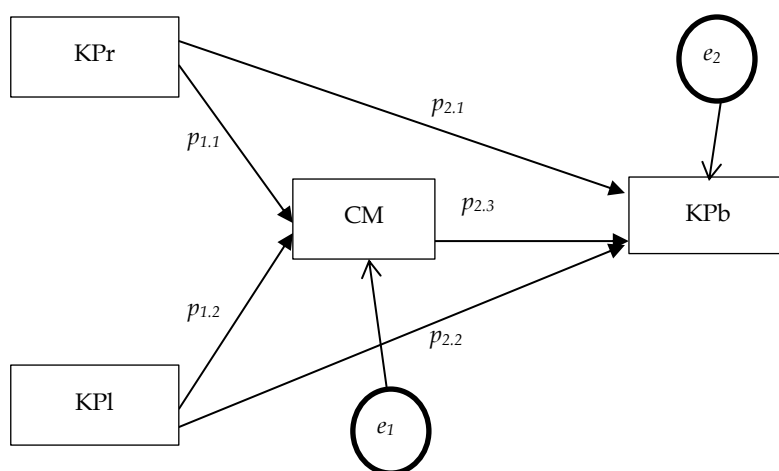
Ghozali (2018:168) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Sedangkan untuk melihat hasil uji tersebut dengan menggunakan kurva *scattler plot* antara sumbu SRESID dan ZPRED. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas atau dapat dikatakan terjadi homokedastisitas. Sedangkan yang digunakan sebagai dasar dalam pengujian tersebut adalah: 1) Jika terjadi pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Ghozali (2018:249) menyatakan bahwa analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur merupakan metode yang menyusun model terhadap hubungan dari variabel-variabel yang ada pada penelitian dengan metode diagram jalur.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, maka dapat digambarkan penerapan pada diagram jalur yang sesuai dengan variabel pada penelitian sekarang serta dapat dilihat pada diagram jalur berikut ini.



**Gambar 2**  
Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan diagram jalur diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat dua persamaan substruktural, antara lain: 1) Substruktural 1 :  $CM = p_{1.1} KPr + p_{1.2} KPI + e_1$ . 2) Substruktural 2 :  $KPb = p_{2.1} KPr + p_{2.2} KPI + p_{2.3} CM + e_2$

Keterangan:

- $e_{1,2}$  = variabel residu
- $p_{1.1}^{**}p_{n.n}$  = koefisien jalur (kefisien regresi yang distandarkan)
- KPr = kualitas produk
- KPI = kualitas pelayanan
- CM = citra merek
- KPb = Keputusan pembelian

**Uji Hipotesis**

**Pengujian Pengaruh Langsung (Uji t)**

Sugiyono (2018:233) menyatakan bahwa uji t merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan, yakni menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini. Sedangkan kriteria dari hipotesis dalam penelitian yang dilakukan sekarang ini, adalah: 1) Jika nilai signifikan > 0,05,

maka hipotesis yang diajukan ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka hipotesis yang diajukan diterima (koefisien regresi signifikan), hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Sobel Test*)

Terdapat rumus *sobel test* yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) yang melalui variabel intervening (Z) sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Hasil dari uji signfikasi pengaruh tidak langsung secara parsial perlu menghitung dnegan nilai t dari koefisien a dan b sebagai berikut :

$$t \frac{ab}{S_{ab}}$$

Ketentuan dalam pengambilan keputusan hipotesis yaitu apabila nilai  $\geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi secara signifikan.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item- total Correlation ( <i>t<sub>hitung</sub></i> )	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,774	0,30	Valid
	KPr2	0,758	0,30	Valid
	KPr3	0,781	0,30	Valid
	KPr4	0,844	0,30	Valid
	KPr5	0,782	0,30	Valid
	KPr6	0,784	0,30	Valid
Kualitas Pelayanan (KPl)	KPl1	0,784	0,30	Valid
	KPl2	0,831	0,30	Valid
	KPl3	0,801	0,30	Valid
	KPl4	0,864	0,30	Valid
	KPl5	0,735	0,30	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,775	0,30	Valid
	CM2	0,856	0,30	Valid
	CM3	0,793	0,30	Valid
Keputusan Pembelian (KPb)	KPb1	0,865	0,30	Valid
	KPb2	0,778	0,30	Valid
	KPb3	0,854	0,30	Valid
	KPb4	0,845	0,30	Valid

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, maupun keputusan pembelian yang berjumlah 18 item, mempunyai nilai r<sub>hasil</sub> > dari r<sub>tabel</sub>, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada tabulasi dibawah ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Uji	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk	0,877	0,70
Kualitas Pelayanan	0,863	0,70
Citra Merek	0,735	0,70
Keputusan Pembelian	0,856	0,70

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 diatas hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* semua variabel memiliki nilai lebih besar 0,70 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Goodness of Fit**

**Uji F**

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji F Model 1**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.266	2	8.133	67.918	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.615	97	.120		
	Total	27.881	99			

a. Dependent Variable: CM

b. Predictors: (Constant), KPl, KPr

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diatas hasil output analisa SPSS tabel diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 1 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil ini menggambarkan bahwa citra merek dapat terbentuk dari kualitas produk serta kualitas pelayanan di Mr. DIY BG Junction Surabaya.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F Model 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.510	3	6.170	62.704	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.447	96	.098		
	Total	27.957	99			

a. Dependent Variable: KPb

b. Predictors: (Constant), CM, KPl, KPr

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas hasil output analisa SPSS tabel diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model 2 = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menggambarkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan mediasi citra merek.

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi 1 dan 2 sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi Model 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.583	.575	.34604

a. Predictors: (Constant), KPl, KPr

b. Dependent Variable: CM

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 diatas diketahui R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 1 sebesar 0,583 atau 58,3% yang menunjukkan bahwa 58,3% perubahan variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel-variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap citra merek memiliki hubungan yang erat.

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi Model 2**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 <sup>a</sup>	.662	.652	.31369

a. Predictors: (Constant), CM, KPl, KPr

b. Dependent Variable: KPb

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 diatas diketahui R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 2 sebesar 0,662 atau 66,2% yang menunjukkan bahwa 66,2% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek, sedangkan sisanya 33,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara variabel-variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat.

### Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pendekatan pertama yang dilakukan dalam uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov-Smirnov Test yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Normalitas Model 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34252954
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.073
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.402 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,402 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data dari model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Normalitas Model 2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.30890014
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.059
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.631 <sup>c</sup>

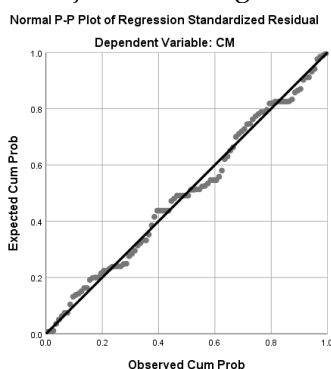
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,631 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

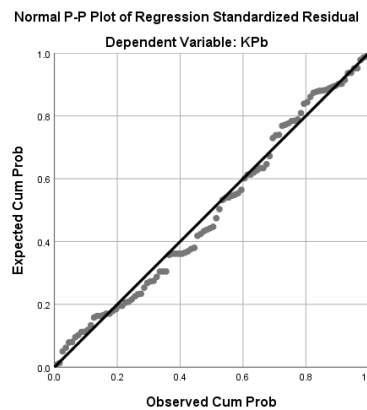
Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Normalitas Data Model 1**

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik, dapat dijelaskan bahwa penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*), menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.



**Gambar 4**  
**Grafik Uji Normalitas Data Model 2**  
 Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik, dapat dijelaskan bahwa penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*), menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 1**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,386	2,539	Bebas multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,386	2,593	Bebas multikolinieritas

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 10 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih besar dari 0,01 sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.



**Tabel 11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Model 2**

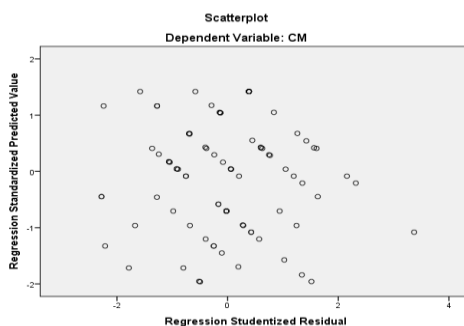
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,295	3,391	Bebas multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,369	2,712	Bebas multikolinieritas
Citra Merek	0,417	2,400	Bebas multikolinieritas

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada Tabel 11 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih besar dari 0,01 sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

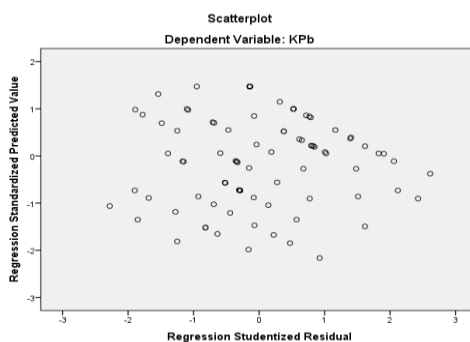
**Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dapat dijelaskan sebagai berikut :



**Gambar 5**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 1**  
Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 5 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas.



**Gambar 6**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas Model 2**  
Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 6 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini merupakan bentuk dari perwujudan variabel citra merek yang menjadi mediasi dalam penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Mr. DIY BG Junctiin Surabaya. Hasil dari uji *unstandardized coefficients* masing-masing variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12**  
**Unstandardized Coefficients Model 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.423	.257	
	KPr	.611	.112	.577
	KPI	.250	.118	.223

a. Dependent Variable: CM

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji *Unstandardized Coefficients Beta* didapatkan hasil kualitas produk sebesar 0,577 dan kualitas pelayanan sebesar 0,223 dengan standard error pada model 1 sebesar 0,257.

**Tabel 13**  
**Unstandardized Coefficients Model 2**

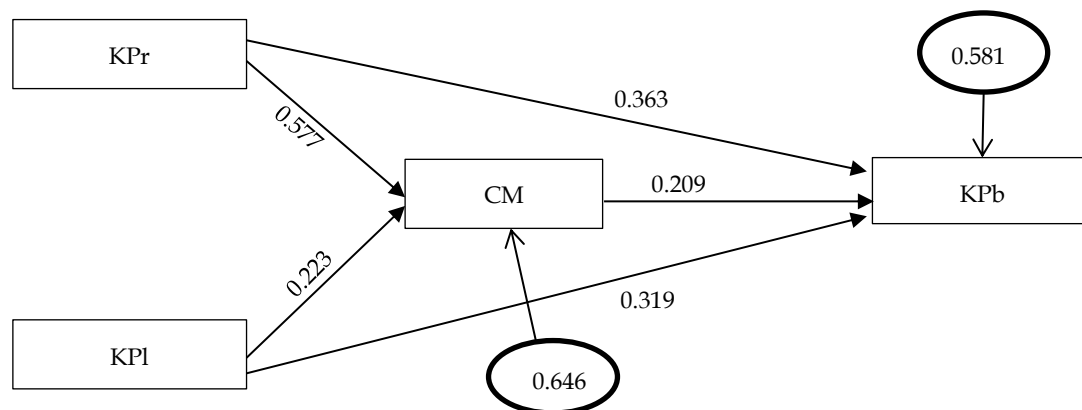
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.232	.236	
	KPr	.386	.116	.363
	KPI	.358	.110	.319
	CM	.209	.092	.209

a. Dependent Variable: KPb

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 13 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji *Unstandardized Coefficients Beta* didapatkan hasil kualitas produk sebesar 0,363 dan kualitas pelayanan sebesar 0,319 sedangkan citra merek sebesar 0,209 dengan standard error pada model 2 sebesar 0,236

Hasil analisis jalur (*path analysis*), maka dapat digambarkan penerapan pada diagram jalur yang sesuai dengan variabel pada penelitian sekarang serta dapat dilihat pada diagram jalur berikut ini.



**Gambar 7**  
**Analisis Jalur (Path Analysis)**

Berdasarkan diagram jalur diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat dua persamaan substruktural, antara lain: 1) Substruktural 1 :  $CM = 0,577 KPr + 0,223 KPI + 0,646$ . 2) Substruktural 2 :  $KPb = 0,363 KPr + 0,319 KPI + 0,209 CM + 0,581$

Nilai persamaan substruktural diatas dapat dijelaskan berdasarkan masing-masing bentuk substruktural, yakni substruktural 1 dan substruktural 2 antara lain:

### Substruktural 1

Berdasarkan persamaan substruktural 1, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk didapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,577 secara langsung memiliki pengaruh terhadap citra merek. Jika kualitas produk bertambah baik, maka citra merek juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan didapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,223 secara langsung memiliki pengaruh terhadap citra merek. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka citra merek produk yang dijual juga mengalami peningkatan dengan ketentuan bahwa variabel lainnya konstan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra merek, karena variabel kualitas produk memiliki nilai *standardized coefficients beta* lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.

### Substruktural 2

Berdasarkan persamaan substruktural 2, dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk didapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,363 secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk bertambah baik, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Kualitas pelayanan didapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,319 secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan dengan ketentuan bahwa variabel lainnya konstan. Sedangkan variabel citra merek didapatkan nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,209 secara langsung memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila citra merek produk yang dijual mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

## Uji Hipotesis

### Pengujian Pengaruh Langsung (Uji t)

Uji hipotesis pada substruktural 1 yakni pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan cara membandingkan nilai yang signifikan dari nilai t ( $\alpha = 0,05$ ) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 14**  
**Hasil pada pengujian pengaruh langsung (uji t)**

Hipotesis	Variabel	Thitung	Sig.	Keterangan
H1	KPr - KPb	3,324	0,001	Signifikan
H2	KPI - KPb	3,260	0,002	Signifikan
H3	CM - KPb	2,273	0,025	Signifikan
H4	KPr - CM	5,465	0,000	Signifikan
H5	KPI - CM	2,110	0,037	Signifikan

Sumber data: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 14 diatas hasil pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan pada table diatas dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut: 1) Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian 3, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *Sig-value* sebesar  $0,001 < sig. tolerance (0,05)$  maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. 2) Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian 4, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *Sig-value* sebesar  $0,002 < sig. tolerance (0,05)$  maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Pengujian Hipotesis 3: Terdapat citra merek pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian 5, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *Sig-value* sebesar  $0,025 < sig. tolerance (0,05)$  maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Mr. DIY BG Junction Surabaya. 4) Pengujian hipotesis 4: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian 1, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menghasilkan nilai *Sig-value* sebesar  $0,000 < sig. tolerance (0,05)$  maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 5) Pengujian Hipotesis 5: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian 2, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menghasilkan nilai *Sig-value* sebesar  $0,037 < sig. tolerance (0,05)$  maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

#### Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)

Menghitung pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$$Sab = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

$$Sab = \frac{0,611 \times 0,209}{\sqrt{0,209^2 \times 0,112^2 + 0,611^2 \times 0,092^2 + 0,112^2 \times 0,092^2}}$$

$$Sab = \frac{0,126799}{\sqrt{0,00054 + 0,0031 + 0,00011}}$$

$$= 0,061$$

Mencari nilai t, sebagai berikut:

$$thitung = \frac{ab}{Sab}$$

$$thitung = \frac{0,611 \times 0,209}{0,061}$$

$$thitung = 2,093$$

Menghitung pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Citra merek memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

$$Sab = \frac{ab}{\sqrt{0,209^2 \times 0,118^2 + 0,250^2 \times 0,092^2 + 0,118^2 \times 0,092^2}}$$

$$Sab = \frac{0,250 \times 0,209}{\sqrt{0,00061 + 0,00052 + 0,00012}}$$

$$= 0,035$$

Mencari nilai t, sebagai berikut:

$$thitung = \frac{ab}{Sab}$$

$$thitung = \frac{0,250 \times 0,209}{0,035}$$

$$thitung = 1,493$$

**Tabel 15**  
**Hasil Pada Pengujian Tidak Langsung (Sobel Test)**  
**Model 1 & 2**

Model	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
1	2,093	1,660	Signifikan
2	1,493	1,660	Tidak signifikan

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada Tabel 15 diatas dapat dijelaskan hasil pada data pengujian sebagai berikut: 1) Pengujian H6: Berdasarkan Model 1,  $t_{hitung} 2,093 \geq t_{tabel}$  tabel 1,660 maka adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (KPr) terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek. 2) Pengujian H7: Berdasarkan Model 2,  $t_{hitung} 1,493 \leq t_{tabel}$  tabel 1,660 maka adanya pengaruh tidak signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (KPl) terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Citra Merek.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa data dan pembahasan didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ambarwati, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dari konsumen sangat tergantung oleh kualitas produk yang dijual oleh pihak perusahaan, sehingga kualitas produk memiliki arti penting sebagai hal yang tidak bisa dipisahkan dari minat beli dari para konsumen. Mr. DIY BG Junction Surabaya memiliki kualitas pelayanan yang baik, karena Mr. DIY menempati outlet yang nyaman bagi para konsumen. Mr. DIY juga memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dengan minim kesalahan dan sikap yang sangat simpatik. Mr. DIY memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Mr. DIY juga memberikan pelayanan yang sangat santun kepada konsumen, sehingga konsumen merasa dapat terbantu dengan informasi tersebut. Mr. DIY dalam memberikan pelayanan berupaya keras untuk memahami keinginan serta kemauan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Palupi, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa data dan pembahasan didapatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mr. DIY BG Junction Surabaya memiliki kualitas pelayanan yang baik, karena Mr. DIY menempati outlet yang nyaman bagi para konsumen. Mr. DIY juga memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dengan minim kesalahan dan sikap yang sangat simpatik. Mr. DIY memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Mr. DIY juga memberikan pelayanan yang sangat santun kepada konsumen, sehingga konsumen merasa dapat terbantu dengan informasi tersebut. Mr. DIY dalam memberikan pelayanan berupaya keras untuk memahami keinginan serta kemauan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Palupi, 2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisa data dan pembahasan didapatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk Mr. DIY sudah dikenali, sehingga keinginan konsumen sangat tinggi dalam membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Produk Mr. DIY memiliki model yang selalu mengikuti selera konsumen dan perkembangan jaman, sehingga citra merek yang sudah melekat di hati konsumen dapat terus

dipertahankan demi kemajuan serta perkembangan produk tersebut. Produk Mr. sudah sangat familier di masyarakat, karena merek yang sudah terkenal. Citra merek yang sudah terbentuk tersebut akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wiguna dan Nurmahdi, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan dengan citra merek yang semakin baik, maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang sudah melekat dihati konsumen akan sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Hasil analisa data dan pembahasan didapatkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual oleh Mr. DIY BG Junction Surabaya memiliki kualitas yang baik, sehingga konsumen dapat merasakan kualitas produk yang dijual tersebut dapat menarik minat konsumen. Bahan yang digunakan produk Mr. DIY memiliki kualitas yang sangat baik serta dapat dijamin mutunya, sehingga dapat memenuhi keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Produk Mr. DIY memiliki ketahanan yang handal serta memiliki design produk yang khas dan sangat menarik minat konsumen. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan citra merek yang dijual oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratami, *et al.*, 2020) dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap citra merek perusahaan, kualitas produk yang baik akan mempengaruhi variabel citra merek yang baik, begitu juga dengan kualitas produk yang jelek yang memberikan dampak yang jelek terhadap citra merek produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek**

Hasil analisa data dan pembahasan dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Mr. DIY BG Junction Surabaya memiliki kualitas yang baik, karena Mr. DIY menempati outlet yang nyaman bagi para konsumen. Mr. DIY juga memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dengan minim kesalahan dan sikap yang sangat simpatik. Mr. DIY memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Mr. DIY juga memberikan pelayanan yang sangat santun kepada konsumen, sehingga konsumen merasa dapat terbantu dengan informasi tersebut. Mr. DIY dalam memberikan pelayanan berupaya keras untuk memahami keinginan serta kemauan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Azizah, 2019) dengan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, pelayanan memberikan sebagai salah satu hal yang sangat penting yang harus dipertimbangkan kualitasnya oleh perusahaan, dimana pelayanan ini adalah suatu hal yang bisa secara langsung berhubungan dengan konsumen sehingga penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk akan muncul secara langsung, penelitian ini menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen, dan pelayanan ini menjadi penentu bagaimana konsumen akan memandang citra dari perusahaan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan pengaruh yang baik pula terhadap citra merek produk yang dijual oleh perusahaan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek**

Hasil analisa data dan pembahasan didapatkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, hal ini dibuktikan dengan hasil uji sobel test telah diperoleh bahwa citra merek signifikan memediasi pengaruh langsung. Terdapat adanya besaran pengaruh secara langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di mediasi citra merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel sebenarnya adalah adanya pengaruh secara langsung pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian di mediasi citra merek.

Menurut Kotler (2017:84) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau

diimplikasikan. Maka konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk Mr. DIY maka konsumen akan memustikan membeli produk tersebut dan secara tidak langsung citra merek Mr. DIY akan mulai terbentuk.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavianti (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek**

Hasil analisa data dan pembahasan didapatkan bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, hal ini dibuktikan dengan hasil uji sobel test telah diperoleh bahwa citra merek tidak signifikan memediasi pengaruh langsung. Tidak adanya pengaruh secara langsung dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di mediasi citra merek Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel sebenarnya adalah tidak ada pengaruh secara langsung pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek.

Menurut Tjiptono (2016:93) jasa atau pelayanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan. Jika pelayanan kepada konsumen memuaskan maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan Mr. DIY dan secara tidak langsung citra merek Mr. DIY akan mulai terbentuk.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arthasari (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kualitas produk yang baik yakni dapat menarik minat konsumen, memiliki bahan dengan kualitas baik, dapat dijamin kualitasnya, dapat memenuhi harapan konsumen, handal dan tahan lama serta menarik dan memiliki ciri khusus. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yakni menempati outlet yang nyaman, pelayanan tepat waktu, pelayanan yang cepat, pelayanan yang santun dan memahami keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik dapat memberikan pengaruh pada citra merek. 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik adalah produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang memiliki kriteria dapat menarik minat konsumen, memiliki bahan dengan kualitas baik, dapat dijamin kualitasnya, dapat memenuhi harapan konsumen, handal dan tahan lama.

Kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang dijual. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Pelayanan yang baik yang memiliki kriteria yakni menempati outlet yang nyaman, pelayanan tepat waktu, pelayanan yang cepat, pelayanan yang santun dan memahami keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk. 5) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik yakni sudah dikenal masyarakat, memiliki model yang sesuai dengan selera konsumen dan sangat familier karena merek yang sudah terkenal. Citra merek yang baik adalah yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pada produk. 6) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek. Kualitas produk dapat menciptakan keputusan pembelian Konsumen dengan adanya citra merek yang baik adanya pengaruh mediasi pada variabel kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian di mediasi citra merek. 7) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan mengenai hasil penelitian ini, antara lain: 1) Kualitas produk Mr. DIY sangat menarik minat konsumen, sehingga Mr. DIY BG perlu

untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dijual kepada konsumen. Sedangkan desain Produk Mr. DIY yang sudah baik masih perlu untuk ditingkatkan kualitasnya agar kualitas produk Mr. DIY lebih terjaga kualitas produknya. 2) Outlet yang nyaman yang dimiliki oleh Mr. DIY sangat disenangi para konsumen, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Pelayanan tepat waktu, minim kesalahan dan sikap yang simpatik juga sangat perlu ditingkatkan lagi agar para konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik lagi. 3) Produk Mr. DIY sudah dikenali dan keinginan konsumen sangat tinggi dalam membeli serta sangat familier, karena merek yang sudah terkenal.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, T dan Tantri, F. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta.
- Ahmed, Z.H., Rizwan, M., dan Ahmad, M. 2014. Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in bahawalpur.
- Ambarwati, T.P. 2020. Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Arthasari, D. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek. Universitas Semarang.
- Azizah, N. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli Ulang. Unmuh Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2018. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, T.H. 2018. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Machfudz, M. 2017. *Metodologi Riset. Manajemen Sumber Daya Manusia*. UIN Malang. Malang.
- Masiruw, C.F., Kawet, L dan Uhing, Y. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Masri, S. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Nugroho. N.E. 2021. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Smartphone* Samsung Galaxy A10s. STIESIA. Surabaya.
- Palupi, I.D. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Go-Jek. Unmuh. Surakarta.
- Pratami, N.L.K.D., Trianasari dan Atidiras, R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt Mertha Buana Motor Singaraja. Universitas Pendidikan Ganesha. Singaraja.
- Oktavianti, Rani. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. Vol. 05(01)
- Sihabudin. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Merek Handphone Samsung*. Skripsi. Universitas Buana Perjuangan. Karawang.
- Stanton, W.J. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Steven, W., Purba, J.T., Budiono, S. dan Adirinekso, G.P. 2021. *How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes*. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. Sao Paulo. Brazil.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2018. *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas, dan Persepsi Risiko*. IPB Press. Bogor.
- Tjiptono, F. 2016. *Strategi Pemasaran*, Penerbit : Andi Publisher. Yogyakarta.
- Tonibun, et al. 2021. Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.3(2)
- Wiguna, E.S. dan Nurmahdi, A. 2019. Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (*Studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia*). Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- Zia, A., Younus, S. dan Mirza, F. 2021. Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net. Vol. 15.