

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN,
DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GUMILANG BATIK**



USM

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

Oleh :

MUHAMAD YUSRIL MAHENDRA

NIM B.131.20.0285

**FAKULTAS MANAJEMEN
UNIVERSITAS SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMAD YUSRIL MAHENDRA
NOMOR INDUK : B.131.20.0285
MAHASISWA
FAKULTAS / JURUSAN : EKONOMI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GUMILANG BATIK**
DOSEN PEMBIMBING : JOHANIS SOUISA, S.E., M.M.



USM

Semarang, 8 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Johanis Souisa, S.E., M.M.

PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI

NAMA : MUHAMAD YUSRIL MAHENDRA
NOMOR INDUK : B.131.20.0285
MAHASISWA
FAKULTAS / JURUSAN : EKONOMI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GUMILANG BATIK**
DOSEN PEMBIMBING : JOHANIS SOUISA, S.E., M.M.



USM

Semarang, 8 Januari 2024

Dosen Pembimbing

Johanis Souisa, S.E., M.M.

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Muhamad Yusril Mahendra
Nomor Induk Mahasiswa : B.131.20.0285
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GUMILANG BATIK.**

Dosen Pembimbing : JOHANIS SOUISA, S.E.,M.M.

Telah dinyatakan Lulus ujian pada tanggal 30 Januari 2024,

Tim penguji,

1. Johanis Souisa, S.E.,M.M.

(.....)

USM

2. Masine Slahanti, S.E., M.M.

(.....)

3. Nurul Juwariyah, S.E., M.M.

(.....)

PENGESAHAN REVISI UJIAN

Nama Penyusun : Muhamad Yusril Mahendra
Nomor Induk Mahasiswa : B.131.20.0285
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MERK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GUMILANG BATIK.**

Dosen Pembimbing : JOHANIS SOUISA, S.E., M.M.

Telah dinyatakan Lulus ujian pada tanggal 30 Januari 2024,

Tim penguji,

1. Johanis Souisa, S.E., M.M.

()

USM

2. Masine Slahanti, S.E., M.M.

()

3. Nurul Juwariyah, S.E., M.M.

()

PENYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Muhamad Yusril Mahendra, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Gumilang Batik” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 8 Januari 2024

Yang Membuat Pernyataan



Muhamad Yusril Mahendra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah."

(Buya Hamka)

“Bukan Kesulitan yang membuat kita takut. Tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit, Jadi jangan mudah menyerah”

(Joko Widodo)

PERSEMBAHAN

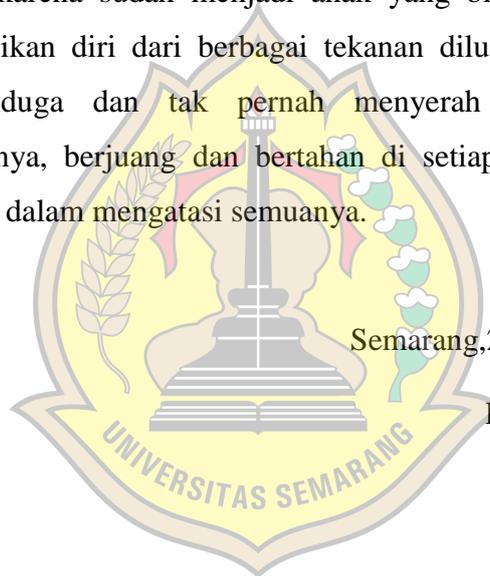
Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu, membimbing, memberikan saran dan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini. oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua saya, sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibuku Siti Fatimah dan Bapakku Musthofa yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada terkira juga sudah bekerja keras untuk memberikan pendidikan sampai ke jenjang yang tinggi. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapak dan Ibu bahagia.
2. Untuk kakak, saudara, dan kerabat terimakasih atas segala doa dan supportnya.

3. Untuk dosen Pembimbingku Johanis Saouisa, S.E., M.M. saya mengucapkan banyak terima kasih karena telah membantu saya untuk menyelesaikan skripsi saya dengan tepat waktu.
4. Terakhir, untuk diri saya sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu Membiayai perkuliahan sendiri tanpa merepotkan orang tua. Ini termasuk penghargaan buat diri saya sendiri, karena semua anaknya di biayain sama orang tua, jadi ada kebahagiaan tersendiri karena sudah menjadi anak yang bisa mandiri. Dan mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar perkiraan yang belum pernah diduga dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses kehidupannya, berjuang dan bertahan di setiap prosesnya. Terimakasih sudah kuat dalam mengatasi semuanya.

Semarang, 28 November 2023

Penulis



USM

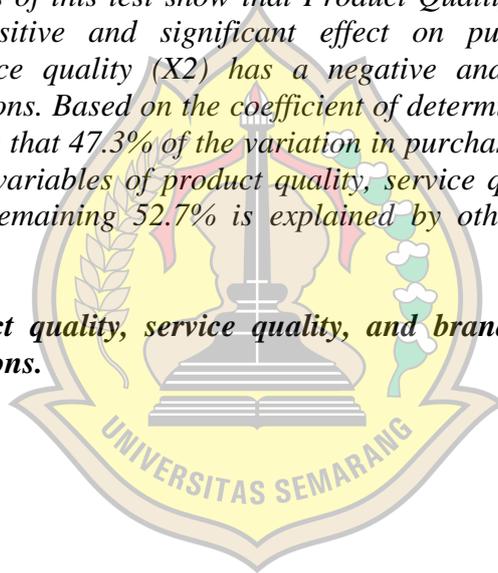
ABSTRACT

This research aims to empirically test the influence of product quality, service quality and brand image on purchasing decisions. The problem faced by Gumilang Batik in Guntur Village, Demak Regency is declining sales. The population of this research is customers at Gumilang Batik in Guntur Village, Demak Regency. The sample used in this research was 96 respondents.

*This research uses non-probability sampling techniques and a questionnaire with Likert scale measurements. Then the data obtained was analyzed using SPSS version 26 which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing via *t* test and *f* test, as well as analysis of the coefficient of determination (R^2).*

The results of this test show that Product Quality (X1) and Brand Image (X3) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Meanwhile, service quality (X2) has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Based on the coefficient of determination value of 0.473. In this case, it means that 47.3% of the variation in purchasing decision variables is explained by the variables of product quality, service quality and brand image. Meanwhile, the remaining 52.7% is explained by other variables outside the model.

keywords: *product quality, service quality, and brand image on purchasing decisions.*



USM

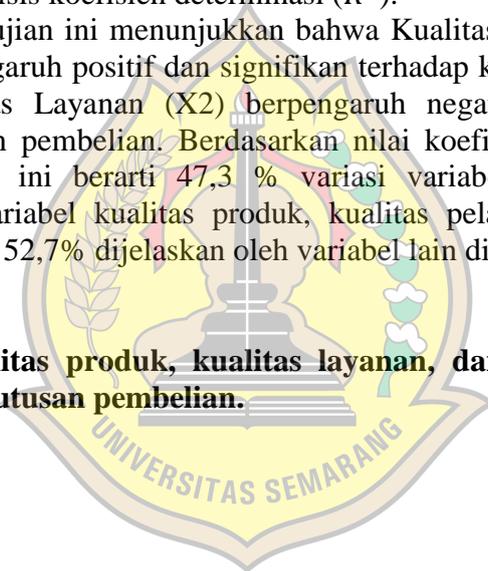
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Masalah yang dihadapi Gumilang Batik di Desa Guntur Kabupaten Demak adalah penjualan yang menurun. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pada Gumilang Batik di Desa Guntur Kabupaten Demak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Kemudian data yang diperoleh dianalisa menggunakan SPSS versi 26 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Citra Merk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan kualitas Layanan (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,473. Dalam hal ini berarti 47,3 % variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merk. Sedangkan sisanya 52,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian.



USM

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GUMILANG BATIK”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sastra satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis banyak dibantu oleh berbagai pihak dalam menyelesaikan permasalahan yang timbul dalam proses penulisan skripsi. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memotivasi, membimbing, dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Tertama kepada yang terhormat:

1. Dr. Supari, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas Semarang.
2. Yohanes Suhardjo, S.E., M.Si., Ak. CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
3. Dr. Asih Niati, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
4. Johanis Souisa, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Sugeng Rianto, S.E., M.M selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, dorongan dan perhatian kepada saya dari awal sampai akhir.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama proses perkuliahan.
7. Kedua orang tua yang penulis sayangi, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, nasehat, serta do'anya, serta adik penulis yang memberi motivasi dan keceriaan.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih terdapat banyak kekurangannya. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun kebaikan untuk ke depannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 5 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN LAPORAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
PENGESAHAN REVISI UJIAN	v
PENYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan teori.....	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Kualitas Layanan.....	11
2.1.3 Citra Merek	12
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel Dan Perumusan Hipotesis.....	17
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	17
2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	18

2.3.3 Hubungan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian.....	19
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	22
3.1.1 Variabel Penelitian	22
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.2 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi, Dan Penentuan Sampel.....	24
3.2.1 Objek Penelitian dan Unit Sample	24
3.2.2 Populasi.....	24
3.2.3 Sample.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1 Jenis Data	26
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Metode Analisis Data.....	28
3.5.1 Analisis deskriptif	28
3.5.2 Analisis Data Kuantitatif.....	29
3.5.3 Uji Kualitas Data.....	30
3.5.4 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.5.6 Pengujian Hipotesis (Uji T).....	34
3.5.7 Uji Ketepatan Model (Uji F).....	35
3.5.8 Koefisien Determinasi (R²).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	38
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
4.2 Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1 Variabel Kualitas Produk (X1).....	41

4.2.2	Variabel Kualitas Layanan (X2)	43
4.2.3	Variabel Citra Merk (X3).....	44
4.2.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	46
4.3	Analisis Data.....	47
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	47
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.1	Uji Normalitas Data	49
4.4.2	Uji Multikolonieritas.....	51
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.6	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	54
4.7	Uji Ketepatan Model (Uji-F).....	55
4.8	Koefisien Determinasi (R²).....	56
4.9	Pembahasan.....	57
4.9.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.9.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.9.3	Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
BAB V	PENUTUP	60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran.....	61
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Data Penjualan Gumilang Batik.....	4
Tabel 1 2 Research GAP	5
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	39
Tabel 4 4 Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1).....	42
Tabel 4 4 Tanggapan Responden Kualitas Layanan (X2)	41
Tabel 4 5 Tanggapan Responden Citra Merk (X3).....	44



USM

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran Teoritas.....	20
Gambar 4 1 Hasil Uji P-Plot	50



USM

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden.....	74
Lampiran 3	Hasil Output Pengolahan SPSS.....	78
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup	89
Lampiran 5	Surat Ijin Riset	90
Lampiran 6	Kartu Konsultasi Bimbingan	91



USM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan pakaian bagi masyarakat menjadi salah satu pendorong bagi perkembangan fashion di Kota Demak, Jawa Tengah, Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa persaingan bisnis fashion di Demak semakin meningkat. Agar kegiatan bisnis tetap berjalan di tengah persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) kunci bagi keberlangsungan hidup perusahaan untuk memperoleh laba dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah dengan memiliki kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal dari pada pesaingnya.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan puas terhadap produk atau jasa karena sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Tjiptono (2008) mengatakan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen, dan juga membentuk suatu rekomendasi *word of mouth* dalam Maria & Anshori, (2013). Konsumen yang puas cenderung untuk membeli produk kembali serta merekomendasikan kepada orang lain dan konsumen yang tidak puas lebih

cenderung beralih ke tempat lain. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen. Prasastono dan Pra-dapa (2012) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Memberikan kualitas produk terbaik kepada konsumen diharapkan mampu untuk memenuhi apa saja yang diinginkan atau dikehendaki oleh konsumen tersebut karena konsumen cenderung akan menyukai produk yang menawarkan kualitas yang terbaik.

Selain kualitas produk, faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen perusahaan adalah kualitas layanan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) menyatakan kualitas layanan yang dirasakan merupakan faktor dari kepuasan konsumen. Kaihatu (2008) menyatakan kualitas layanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, bila seorang konsumen mengharapkan suatu layanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakan adalah bahwa layanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya, maka konsumen tersebut dapat dikatakan puas. Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu melalui citra merek. Behboudi dan Hosseini (2016) menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Citra merek yang lebih tinggi mempengaruhi persepsi penilaian dan kualitas secara keseluruhan. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Rimiyati & Widodo, 2014).

Bisnis fashion terlihat menjanjikan, karena semua orang pada dasarnya membutuhkan pakaian. Melihat peluang tersebut banyak dari masyarakat

menggeluti dunia bisnis khususnya di bidang fashion. kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk keberlanjutan perusahaan terutama di tengah persaingan yang semakin ketat, karena konsumen yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang. Agar dapat memuaskan konsumen ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan seperti dengan memberikan kualitas produk yang unggul. Perusahaan juga dapat memberikan kualitas layanan yang baik karena jika layanan yang diberikan baik, konsumen akan merasa diperhatikan dan konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen juga dapat tercipta melalui citra merek yang kuat dalam benak konsumen. Berdasarkan data tersebut maka akan dilakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen Gumilang Batik, penelitian akan difokuskan pada kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek untuk melihat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Gumilang Batik.

Gumilang Batik yang beralamat di Jl. Karangawen – Buyaran Desa Guntur, Demak, Jawa Tengah. industri Batik telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Ini terutama didorong oleh minat konsumen yang meningkat dalam fashion, dan pelestarian budaya . Dalam konteks pertumbuhan industri Batik, persaingan di dunia digital juga semakin meningkat. Ini menciptakan tantangan bagi Gumilang Batik, untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Keberhasilan dalam memahami dan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sangat krusial. Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, Gumilang Batik perlu terus berinovasi dalam produk yang mereka tawarkan dan layanan yang mereka berikan kepada pelanggan.

Dalam beberapa tahun terakhir ini Gumilang Batik mengalami naik turun jumlah konsumen , hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1 1
Data Penjualan Gumilang Batik
Demak – Guntur Tahun (2020-2022)

Bulan	Tahun 2020 (pcs)	Tahun 2021 (pcs)	Tahun 2022 (pcs)
Januari	135	90	95
Februari	203	105	115
Maret	75	108	105
April	510	305	250
Mei	450	235	210
Juni	175	102	120
Juli	125	175	105
Agustus	105	100	120
September	98	85	108
Oktober	95	83	90
November	87	77	85
Desember	85	80	70
Total	2143	1545	1473

Sumber : data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel penjualan diatas, selama tiga tahun terakhir, menunjukkan jumlah konsumen yang membeli Batik di Gumilang Batik Demak Guntur. Pada tahun 2020 konsumen yang membeli Batik di Gumilang Batik mencapai 2143 pcs, ditahun 2021 konsumen yang membeli Batik mencapai 1545 pcs, dan yang terakhir ditahun 2022 konsumen yang membeli Batik mencapai 1473 pcs. Sehingga dapat dikatakan Gumilang Batik Demak Guntur terjadi permasalahan karena setiap tahun, dari tahun 2020-2022 jumlah pembeli selalu mengalami penurunan.

Berdasarkan kajian studi terdahulu tentang pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat disajikan pada Tabel 1.2

Tabel 1 2
Research Gap

Variabel	Hasil	Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Positif dan Signifikan	Susanto, & Muinah Fadhilah (2020)
	Tidak Berpengaruh Secara Langsung	Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, Jane Grace Poluan (2021)
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Positif dan Signifikan	Pratimi, Triansari, R. Atidira (2020)
	Tidak Berpengaruh Secara Langsung	Molanda Deisy, Joyce Lapian, Yunita Mandagie (2018)
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian	Pengaruh Positif dan Signifikan	Wayan Eka Santika dan Ida Ayu Arini (2020)
	Tidak Berpengaruh Secara Langsung	Maria Rosita Purwoningrum dan Lamhot Henry Pasaribu, (2021)

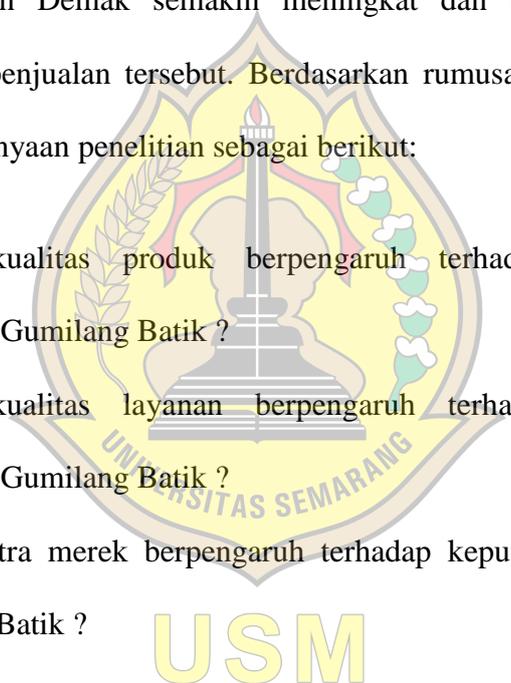
Sumber : Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2023

Dari masalah fenomena gap, dan research gap (Perbedaan hasil penelitian) beberapa penelitian terdahulu maka penelitian ini akan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GUMILANG BATIK”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, Gumilang Batik Desa Guntur Kabupaten Demak mengalami penurunan jumlah penjualan tahun 2020 sampai tahun 2022 serta terdapat perbedaan hasil penelitian (research gap). Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian agar pendapatan Gumilang Batik Desa Guntur Kabupaten Demak semakin meningkat dan tentunya meningkatkan pendapatan dari penjualan tersebut. Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gumilang Batik ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gumilang Batik ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gumilang Batik ?



USM

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian perlu dilakukan tujuan penelitian terlebih dahulu, agar tidak kehilangan arah dalam pembahasannya. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Gumilang batik

2. untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Gumilang batik
3. untuk menguji pengaruh kualitas citra merk terhadap keputusan pembelian Gumilang batik

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan yang mempengaruhi minat beli serta kepuasan konsumen terhadap Batik yang dijual di Gumilang Batik.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik secara teori maupun penerapannya dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan bisnis.

3. Bagi Peneliti

Sebagai bahan dasar yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori dan ilmu yang telah di pelajari dan di dapat di perguruan tinggi dan mengetahui apakah citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen Gumilang Batik.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan kosumen. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen 12 dengan konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:157) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yaitu suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen.

Menurut Tjiptono (2007) memiliki banyak definisi dan makna, seorang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Sedangkan menurut Kotler (2009) dalam Dwitama dan Stephen (2013) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dari Fadly Tjiptono (2010, 96) bahwa kualitas produk memiliki tingkatan yaitu:

1. Produk ini merupakan produk yang berupa manfaat yang sangat dibutuhkan akan digunakan

2. Produk generic, dimana produk dasar yang dapat memenuhi serta fungsi produk paling dasar dan rancangan produk paling tidak dapat berfungsi
3. Produk harapan, dimana produk yang telah ditawarkan berbagai atribut dan kondisinya secara normal sehingga diharapkan dan disepakati untuk dibeli pada suatu produk
4. Produk pelengkap, berbagai atribut dari produk yang ditambahkan dan dilengkapi berbagai layanan dan manfaat sehingga dapat menentukan 13 tambahan dari kepuasan konsumen dan dapat dibedakan dengan produk yang lain
5. Produk potensial, dimana segala macam berupa tambahan dan inovasi yang dapat dikembangkan pada suatu produk dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2013:149) Indikator yang akan diukur dari kualitas produk terdiri dari:

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Features (fitur)
5. Reliability (reliabilitas)
6. Aesthetics (estetika)
7. Perceived quality (kesan kualitas)
8. Serviceability

2.1.2 Kualitas Layanan

Tjiptono (2009:59) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini para konsumen cenderung memilih perusahaan yang memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan (Rozi dan Khuzaini, 2021). Menurut Neithianan (2021) kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dilakukan dengan cara ketepatan penyampaian untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan dikelompokkan menjadi tiga bentuk yaitu layanan lisan, layanan tulisan, dan layanan perbuatan. Kriteria dalam kualitas pelayanan yaitu kualitas pelayanan dengan baik dan kualitas pelayanan dengan buruk. Kualitas pelayanan bersifat tidak permanen melainkan dapat dirubah agar peningkatan kualitas pelayanan lebih baik lagi.

Kualitas yang dikelola dengan baik akan memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Konsumen memiliki kebebasan untuk menilai apakah bauran pemasaran yang ditawarkan perusahaan memberikan kepuasan sesuai yang diharapkan atau tidak. Apabila yang ia rasakan tidak memuaskan maka mereka akan menceritakan kepada orang lain sehingga hal itu akan berdampak buruk bagi perusahaan. Begitu pula Sebaliknya (Ika Putri Sholichah, Sutopo, dan Nurul Iman, 2022).

Adapun indikator yang membentuk kualitas pelayanan menurut Lusia (2016) mencakup:

1. Kualitas jasa yang diberikan
2. Ketepatan janji
3. Kepastian penyelesaian
4. Keamanan
5. Kepedulian terhadap keluhan.

2.1.3 Citra Merek

Menurut Firmansyah (2018:87), brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Dewi et al, (2020), brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

1 Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler & Keller dalam (Juliet, 2020), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu:

a. Kekuatan (*strength*)

Strength atau kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada brand lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan brand lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain : penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. *Strength* adalah kekuatan asosiasi brand tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari brand image.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Sedangkan *uniqueness* atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand di antara brand-brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c. Kesukaan (*Favourable*)

Favourable atau kesukaan mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain; kemudahan brand produk untuk diucapkan, kemampuan brand untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan brand di benak pelanggan dengan *image*.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hal yang paling penting dari kegiatan manajemen, maka perusahaan perlu memperhatikan hal ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Menurut Suwanto dan Nasikah (2021) keputusan pembelian adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Keputusan pembelian adalah pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Kotler dan Armstrong (2014). Menurut Ginting (2012:50); keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen.

Menurut fatmawati dan Soliha (2017) keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2013:20) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Faktor-faktor yang memengaruhi dari keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012) adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dengan produsen setelah konsumen memakai produk tersebut dan memberi nilai tambah.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai mana disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2021) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan
2. Mencari informasi, konsumen mencari informasi yang lebih banyak
3. Evaluasi alternatif, dari informasi yang diterima dilakukan evaluasi dari merek alternatif dalam sekelompok pilihan
4. Keputusan pembelian, keputusan dari konsumen tentang merek mana yang paling disukai
5. Perilaku pasca pembelian, konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidak puasanya.

Menurut Chendradewi dan Khasanah (2016) indikator yang akan diukur dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
3. Kemantapan pada sebuah produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam hal ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam 16 penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis.

Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti Dan Tahun	Sampel Dan Periode Penelitian	Variabel Dan Metode Analisis	Hasil
1.	Candra Alfian Dan Bonifasius MH Nainggolan (2022)	Jumlah sampel 120 responden	Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Persepsi harga 3. Citra merek Variabel dependen: Keputusan pembelian Metode analisis: Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Muhammad Ilham Akbarri Dan Yosafat Puji Hastono (2022)	Jumlah sampel 100 responden	Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Persepsi harga 3. Promosi Variabel dependen: Keputusan pembelian Metode analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Dian Ariyani Hidayah, Edy Suryawardana (2018)	Jumlah sampel 96 responden	Variabel independen: 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Persepsi harga 4. Lokasi 5. Word of mouth Variabel dependen: Keputusan pembelian Metode analisis: Moderated	Variabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

			Regression Analysis	
4.	Ika Putri Solichah, Sutopo Nurul Iman (2022)	Jumlah sampel 100 responden	Variabel independen: 1. Persepsi harga 2. lokasi 3. Kualitas produk Variabel dependen: Keputusan pembelian Metode analisis: Regresi Linier Berganda	Variabel persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Diyana dan ariyuni (2020)	Jumlah sampel 100 responden	Variabel independen: 1. Persepsi Harga 2. Kualitas pelayanan 3. Kata mutu Variabel dependen: Keputusan pembelian Metode analisis: Regresi Linier Berganda	Variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kata mutu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel Dan Perumusan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas dari produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen. Kualitas produk dapat memberikan suatu yang dapat memuaskan konsumen Djoko Hananto, (2021). Definisi lain kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi 18 daya tahan, kehandalan, ketepatan, operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller 2012:121).

Kualitas produk memiliki arti penting, yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas produk memiliki keterkaitan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan harapan upaya meningkatkan keputusan pembelian (Euis Soliha, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu Santi Febrianti (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djoko Hananto (2021) juga menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan uraian diatas variabel hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.3.2 Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun Lupiyoadi, (2004). Menurut Yamit (2001) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemerintahan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono, (2000:132).

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Jonianto Perdamean (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu berdasarkan penelitian Siahaan dan Esra

(2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, semakin baik kualitas pelayanan suatu produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Berdasarkan uraian diatas variabel hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

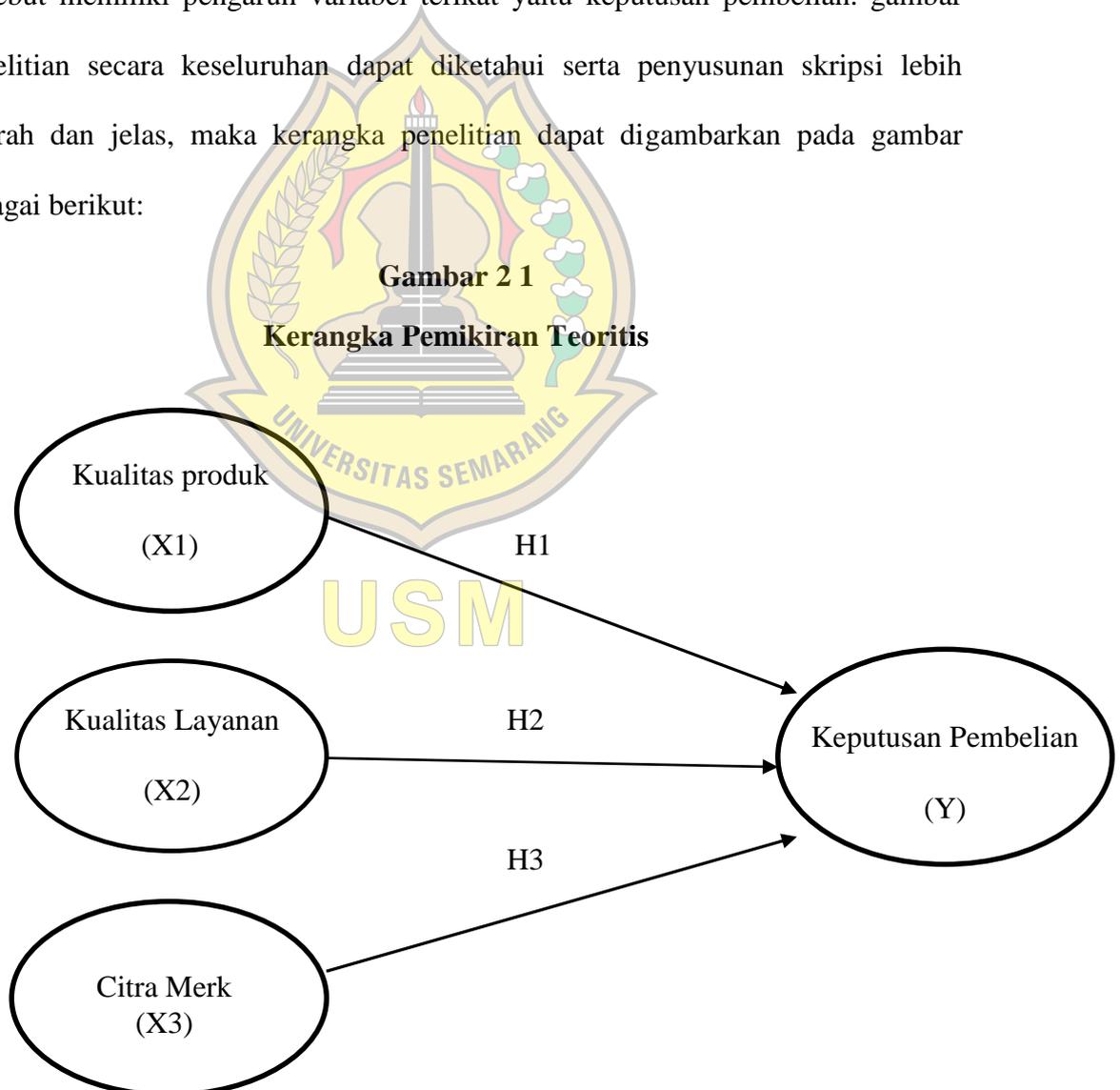
2.3.3 Hubungan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian

Tjiptono (2008), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan . Menurut pendapat Mahmudah dan Tiarawati (2013), konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Produk dengan citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman serta pandangan masyarakat yang positif pada merek produk tersebut sehingga penjualan produk itu akan mengalami peningkatan. Studi empiris yang dilakukan Prasastiningtyas (2016), Amilia dan Nasution (2017), Ayuniah (2014), serta Supangkat (2017) memberikan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran menjelaskan mengenai permasalahan penelitian yang akan dipecahkan, merupakan gambaran secara skematis tentang arah penelitian yang dilakukan. berdasarkan teori penelitian terdahulu yang sudah diuraikan, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Merek (X3) ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh variabel terikat yaitu keputusan pembelian. gambar penelitian secara keseluruhan dapat diketahui serta penyusunan skripsi lebih terarah dan jelas, maka kerangka penelitian dapat digambarkan pada gambar sebagai berikut:



Dari kerangka pemikiran tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) Variabel Penelitian Adalah Segala sesuatu yang berupa apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari , lalu diperoleh dengan informasi tentang suatu hal tersebut , lalu ditarik dengan kesimpulan . dalam penelitian ini terdapat dua variable yang digunakan , yaitu variabel indepenten (bebas) dan dependen (terikat), yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen (dependent variabel) menurut Sugioyono (2019) variable Dependent yaitu variabel yang Dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable Independent (bebas). Adapun variable dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) nilainya.
2. Variabel Independen (Independent Variable) Menurut sugioyono (2019) variable Independent yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi salah satu sebab perubahannya atau timbulnya variable dependent (terikat).adapun variable Independent dalam penelitian ini adalah KUALITAS PRODUK (X1), KUALITAS LAYANAN (X2), CITRA MEREK (X3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Azwar (2015:74) defenisi operasional yaitu suatu defenisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik karateristik variabel

tersebut yang dapat diamati. Defenisi operasional dapat memberikan penjelasan tentang variable yang akan diteliti sehingga memudahkan pengukuran terhadap variabel. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3 1

Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Devinisi variabel	Indikator
1	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan dari suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. daya tahan 6. kegunaan 7. Estetika 8. Persepsi Terhadap kualitas
2	Kualias Layanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dilakukan dengan cara ketepatan penyampaian untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Neithianan, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan yang diberikan 2. Ketepatan janji 3. Kepastian penyelesaian 4. Keamanan 5. kepedulian terhadap keluhan
3	Citra Merek (X3)	Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen saat mengingat suatu merek dari produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terpercaya 2. Merek mempertinggi Citra penggunaanya 3. memiliki perbedaan dari merek yang lain
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian ulang 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Kemantapan pada sebuah

		keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2013:20)	produk
--	--	---	--------

Sumber: di cari dari jurnal

3.2 Objek Penelitian, Unit Sampel, Populasi, Dan Penentuan Sampel

3.2.1 Objek Penelitian dan Unit Sample

Menurut Sugioyono (2017:38) Objek penelitian Adalah suatu atribut , sifat atau nilai dari orang , objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya . objek dalam penelitian ini adalah toko Gumilang Batik yang ada di Desa Guntur, Kecamatan Guntur, Kabupaten demak, Jawa tengah. Sedangkan Unit sampel adalah pelanggan toko Gumilang batik di desa Guntur, kecamatan Guntur , kabupaten demak, jawa tengah.

3.2.2 Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *offline* Gumilang Batik di Desa Guntur, Kecamatan Guntur, Kabupaten Demak, Jawa Tengah dan sekitarnya, maupun pelanggan online di Pasar *Digital (e-commerce)*.

3.2.3 Sample

Menurut Sugiyono (2012), sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini dapat

menggunakan sample yang diambil dari populasi. Yang menjadi sample penelitian ini adalah seluruh pelanggan offline maupun online Toko Gumilang batik di desa Guntur, kecamatan Guntur, kabupaten demak, jawa tengah. Teknik pengambilan sample yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sample yang dilakukan dengan mengambil sample dari populasi berdasarkan kriteria-kriteria yaitu:

1. Dewasa (usia 17 tahun keatas) dengan asumsi bahwa pelanggan tersebut sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam memilih produk
2. Orang yang membeli di Gumilang Batik Desa Guntur, Kecamatan Guntur, di Kota Demak
3. Orang yang bersedia menjadi responden

Pengambilan sample dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus (Purba dalam Nilasari, 2012)

$$N = \frac{z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sample

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin Of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sample yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan dengan demikian *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar:

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

N = 96, dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan pedoman pengambilan sample di atas, maka jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer dan data sekunder yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner tentang pengaruh Kualitas Produk, kualitas layanan, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian.

1. Wawancara (interview)

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada responden untuk mendapatkan data yang diperlukan yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan toko Gumilang batik Guntur – demak tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, dimana daftar pertanyaan tersebut harus dijawab oleh responden. Kuesioner dalam penelitian ini berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan menggunakan metode dokumentasi yaitu pengambilan data dari buku, surat kabar, majalah yang relevan dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merk terhadap keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Citra merk terhadap keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada

konsumen toko Gumilang Batik Guntur – Demak dengan prosedur: (1) membagikan kuesioner, (2) Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3) kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan informasi hanya mengenai yang dimiliki dan tidak bermaksud untuk menguji hipotesis dan kemudian menarik inferensi yang digeneralisikan untuk data yang lebih besar dari populasi (Nurgiyantoro, dkk, (2004; 8).

Analisis deskriptif hanya dipergunakan untuk menyajikan dan menganalisis data agar lebih bermakna dan komunikatif dan disertai perhitungan-perhitungan sederhana yang bersifat lebih memperjelas keadaan atau karakteristik data yang bersangkutan (Nurgiyantoro, dkk, 2004).

Analisis Deskriptif merupakan pertanyaan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu (Durianto, dkk, 2001; 42):

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju di beri nilai = 5

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) sebagai berikut (Durianto, dkk, 2001; 42):

RS = nilai tertinggi – nilai terendah

1, 00 – 1, 80 = Sangat Jelek

1, 81 - 2, 60 = Jelek

2, 61 - 3, 40 = Cukup Jelek

3, 41 - 4, 20 = Baik

1, 81 - 2, 60 = Jelek

2, 61 - 3, 40 = Cukup Jelek

3, 41 - 4, 20 = Baik

4, 21 - 5, 00 = Sangat Baik



3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif merupakan analisis yang menggunakan angkaangka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasi dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabletabel tertentu mempermudah analisis program SPSS.

Tahapan-tahapan dari analisis data kuantitatif adalah:

1. *Editing*

Editing Merupakan proses pengecekan atau pengkoreksian data yang telah dikumpulkan karena kemungkinan data yang masuk atau data yang terkumpul itu tidak logis dan meragukan. Tujuan *editing* adalah untuk

menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. Coding

Coding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang dianalisis (responden).

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberi kode sesuai dengan analisa yang dibutuhkan. Setelah proses 30 tabulasi selesai kemudian data-data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software statistic* yaitu SPSS.

3.5.3 Uji Kualitas Data



1. Uji Validitas

Uji Validasi digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut Ghozali, (2016). Uji validitas dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dalam hal ini n yaitu sampel

dengan alpha 0,05. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 06 maka koesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 06 maka koesioner tersebut tidak reliabel.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

USM

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data

berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan grafik, yaitu grafik normal plot Ghazali, (2009; 147). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji normalitas juga digunakan uji *kolmogrov smirnov*. Jika nilai *kolmogrov - smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data normal Ghazali, (2009; 152).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghazali, (2009; 125).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas Ghazali; (2009, 126).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik (point – point) yang ada membantu suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multilinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut Ghozali, (2009; 95):

- a. Mempunyai angka Tolerance di atas atau $> 0,10$
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah < 10

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel

terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006; 241).

Rumus (Usman dan Akbar, 2006; 242) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

A = konstanta

B₁ – b₃ = Koefisien Regresi

X₁ = kualitas produk

X₂ = kualitas pelayanan

X₃ = Citra merek

e = error



3.5.6 Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen Ghazali,(2001).

Hipotesis yang dipakai adalah : Merumuskan hipotesis.

H₀ : b_i = 0: artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

H_a : b_i > 0 : artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Apabila t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.7 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual Ghozali, (2001). Secara statistik dapat diukur dengan menggunakan :

Uji F (Uji Simultan) bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Ghozali, (2001).

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F - test di atas , yaitu :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas layanan (X2), dan Citra merk (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

- $H_a : b_1 - b_3 > 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), kualitas layanan (X2), dan citra merk (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.5.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen Ghozali, (2012).

USM

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gumilang Batik merupakan sebuah perusahaan keluarga yang bergerak dibidang usaha dagang busana, khususnya batik. Usaha ini mulai berdiri pada tahun 2017 sampai dengan sekarang oleh pendirinya yaitu Bapak H. Musthofa. Gumilang Batik berlokasi di Desa Guntur, Kecamatan Guntur, di Kota Demak. Sejak awal berdirinya usaha ini Gumilang Batik telah mampu memproduksi beberapa produk seperti kemeja batik, sarung batik, dan beberapa busana batik wanita. Sebelumnya usaha Gumilang Batik ini hanya menjual produknya lewat pemasaran ke beberapa Pasar Tradisional, tetapi dengan berjalannya waktu usaha yang didirikan oleh Bapak H. Musthofa ini mulai menambah Pasar Digital. Dengan begitu Toko Gumilang Batik dapat mengikuti tren terkini yang sedang berkembang. Responden dari penelitian ini adalah pembeli atau konsumen Gumilang Batik. Pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dimana pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara kriteria tertentu dikarenakan populasi terlalu besar, dengan berjumlah 96 orang. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan dan dependen penelitian yaitu keputusan pembelian. pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis

kelamin, usia, dan Pendidikan terakhir. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (Persen)
1.	Laki-laki	40	42 persen
2.	Perempuan	56	58 persen
	Total	96	100 persen

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan diatas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 96 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan yaitu 58 persen, sedangkan laki-laki hanya 42 persen.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 96 responden dengan klasifikasi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (Persen)
1.	17-25 tahun	80	83 persen
2.	26-35 tahun	16	17 persen
3.	36-45 tahun	0	0
4.	46-56 tahun	0	0
Total		96	100 persen

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 96 orang responden sebagian besar berusia 17 sampai 25 tahun dengan persentase sebesar 83 persen dari total responden diikuti dengan golongan umur 26 sampai 35 tahun dengan persentase 17 persen. Sisanya adalah untuk golongan umur 36 sampai 45 tahun dan 46 sampai 56 tahun 0 persen.

4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada penelitian ini, 96 orang yang dipilih sebagai responden berdasarkan jenis pendidikan. Adapun persebaran responden berdasarkan jenis pekerjaan tersari dalam tabel berikut ini:

Tabel 4 3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (Persen)
1.	SMP	1	1 persen
2.	SMA/SMK/MA	52	54 persen
3.	D3/S1	43	45 persen
Total		96	100 persen

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan di atas yang tersaji dapat dilihat bahwa responden terbanyak berasal dari responden dengan pendidikan SMP dengan persentase sebesar 1 persen. Untuk SMA/SMK/MA mendapatkan responden paling banyak yaitu sebesar 54 persen. Sedangkan untuk pendidikan D3/S1 berjumlah 45 persen.

4.2 Analisis Deskriptif

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana menanggapi jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskriptif jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi tinggi, sedang dan rendah untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel data diketahui dengan perkiraan antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori (Sugiono, 2008).

Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) sebagai berikut (Sugiono, dkk, 2008)

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah Kategori

Prosesnya yaitu:

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. 1,00-1,80 : sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah.
2. 1,81-2,60 : rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil.
3. 2,61-3,40 : sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.
4. 3,41-4,20 : tinggi atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel tinggi dan baik.
5. 4,21-5,00 : sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing-masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut :

4.2.1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel kualitas produk dalam penelitian ini di ukur melalui 5 indikator. Hasil scoring terhadap tanggapan responden mengenai kualitas produk berdasarkan kategorinya diperoleh data pada tabel berikut ini:

Tabel 4 4
Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Seberapa puas anda dengan produk Gumilang Batik yang telah anda beli	0	0	4	38	54	96	4,52
		0	0	12	152	270	434	
2	Produk yang ada di gumilang batik mampu di gunakan dengan waktu yang lama	1	0	3	44	48	96	4,44
		1	0	9	176	240	426	
3	Produk Gumilang Batik Nyaman di pakai setiap waktu	1	0	5	37	53	96	4,47
		1	0	15	148	265	429	
4	Produk yang ada di gumilang batik memiliki produk yang berkualitas	0	0	4	39	53	96	4,51
		0	0	12	156	265	433	
5	Produk Gumilang Batik banyak pilihan-pilihan / motif yang menarik	1	2	9	27	57	96	4,43
		1	4	27	108	285	425	
Total							22,36	
Rata-rata							4,47	

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa jumlah jawaban responden untuk variabel kualitas produk adalah 4,47 masuk kategori sangat

tinggi (rentang 4,21-5,00) untuk indikator kualitas produk, penjelasan diatas mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Gumilang Batik adalah sangat baik.

4.2.2 Variabel Kualitas Layanan (X2)

Variabel kualitas Layanan dalam penelitian ini diukur melalui 5 indikator. Hasil penilaian tanggapan responden terhadap kualitas layanan berdasarkan kategori yang diperoleh disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 5
Tanggapan Responden Kualitas Layanan (X2)

No	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan Gumilang batik memberikan layanan prima	0	0	1	46	49	96	4,50
		0	0	3	184	245	432	
2	Karyawan Gumilang Batik senantiasa tepat janji apabila menjanjikan kepada konsumen	0	0	2	47	47	96	4,47
		0	0	6	188	235	429	
3	Karyawan Gumilang Batik menyelesaikan layanan dengan cepat	0	1	3	44	48	96	4,45
		0	2	9	176	240	427	
4	Gumilang Batik	0	0	4	44	48	96	4,46

	menjamin keamanan konsumen							
		0	0	12	176	240	428	
5	Gumilang Batik peduli terhadap keluhan konsumen	0	0	4	44	48	96	4,46
		0	0	12	176	240	428	
Total								22,33
Rata-rata								4,47

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa jumlah jawaban responden untuk variabel kualitas produk adalah 4,47 masuk kategori sangat tinggi (rentang 4,21-5,00) untuk indikator kualitas produk, penjelasan diatas mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kualitas Layanan yang diberikan oleh Gumilang Batik adalah sangat baik.

4.2.3 Variabel Citra Merk (X3)

Variabel citra merk pada penelitian ini di ukur melalui 5 indikator. Hasil scoring terhadap tanggapan responden mengenai persepsi harga berdasarkan kategorinya diperoleh data pada tabel berikut ini

Tabel 4 6
Tanggapan Responden Citra Merk (X3)

No	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Brand/Merek Gumilang Batik mudah di ingat	0	0	0	40	56	96	4,58

		0	0	0	160	280	440	
2	Merek Gumilang batik selalu memberikan jaminan produk yang berkualitas	0	0	0	36	60	96	4,63
		0	0	0	144	300	444	
3	Saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk bermerek Gumilang Batik	0	0	1	40	55	96	4,56
		0	0	3	160	275	438	
4	Saya melihat produk bermerek Gumilang Batik sangatlah menarik dan mudah diingat	0	2	1	41	52	96	4,49
		0	4	3	164	260	431	
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Gumilang Batik jika ada motif baru	0	0	1	40	55	96	4,56
		0	0	3	160	275	438	
Total								22,82
Rata-rata								4,56

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan di atas terlihat bahwa jumlah responden untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,56 yang merupakan nilai yang sangat tinggi (rentang 4,21-5,00) untuk indeks citra merk. Penjelasan di atas menegaskan bahwa sebagian besar responden menilai citra merk yang diberikan Batik Gumilang sangat baik.

4.2.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini di ukur melalui 3 indikator. Hasil scoring terhadap tanggapan responden mengenai keputusan pembelian berdasarkan kategorinya diperoleh data pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Skor					Jml	Indeks
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/saudara/i untuk membeli produk gumilang batik	0	0	0	47	49	96	4,51
		0	0	0	188	245	433	
2	Saya melihat produk Gumilang Batik sangatlah mantap dan mempunyai ciri khas tersendiri	0	0	1	33	62	96	4,64
		0	0	3	132	310	445	
Total							9,15	
Rata-rata							4,57	

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi atas keputusan pembelian di Gumilang Batik. Rata-rata skor jawaban variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 4,57 masuk kategori sangat tinggi atau sangat baik (rentang 4,21-5,00) untuk indikator keputusan pembelian. Secara keseluruhan hasil dari tanggapan responden

memperkuat bukti bahwa pelanggan merasa puas dan keinginan berkunjung atau membeli di Gumilang Batik.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 17 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 75 % ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan ($df = n - 3 = 96 - 3 = 93$) didapati r tabel = 0,217. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item – Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variable Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,700	0,217	Valid
	X1.2	0,613	0,217	Valid
	X1.3	0,705	0,217	Valid
	X1.4	0,803	0,217	Valid
	X1.5	0,706	0,217	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0,793	0,217	Valid
	X2.2	0,835	0,217	Valid
	X2.3	0,774	0,217	Valid
	X2.4	0,752	0,217	Valid
	X2.5	0,785	0,217	Valid
Citra Merk	X3.1	0,665	0,217	Valid
	X3.2	0,663	0,217	Valid
	X3.3	0,805	0,217	Valid

	X3.4	0,785	0,217	Valid
	X3.5	0,794	0,217	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,851	0,217	Valid
	Y2	0,852	0,217	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa seluruh keseluruhan butir indikator yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,735	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,845	0,60	Reliabel
Citra Merk	0,796	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,621	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas terlihat bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60 (Nunnaly, 1967;dalam Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha* memiliki nilai *koefisien alpha* lebih besar

dari pada 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ini di gunakan untuk menguji dalam sebuah produk regresi variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Namun data dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov.

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model dari regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

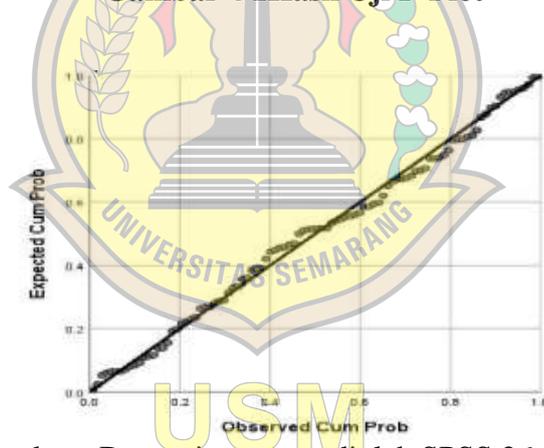
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
USM		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9,1458333
	Std. Deviation	,60058500
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,089
	Negative	-,129
Test Statistic		,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas analisis data dengan menggunakan data spss maka dapat diketahui hasil perhitungan *kolmogrov-smirnov* adalah 0,200 yang artinya $> 0,05$ maka populasi berdistribusi normal.

Selain pengujian *kolmogrof – smirnov test*, normalitas juga dapat dilihat atau dideteksi dengan menggunakan grafik normal probability plot (P-Plot). Pada grafik normal probability plot diatas terlihat titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4 1 Hasil Uji P-Plot



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Selain pengujian *kolmogrof – smirnov test*, normalitas juga dapat dilihat atau dideteksi dengan menggunakan grafik normal probability plot (P-Plot). Pada grafik normal probability plot diatas terlihat titik menyebar berhimpit disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga grafik tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Dalam data, dianggap tidak ada multikolonieritas jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,537	,848		1,814	,073		
Kualitas Produk	,100	,031	,275	3,261	,002	,783	1,278
Kualitas Layanan	-,007	,035	-,019	-,213	,832	,680	1,471
Citra Merk	,243	,038	,559	6,328	,000	,710	1,408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan diatas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai > 10 dan memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa semua variable yang terdapat pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji gleser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan nilai *absolut* residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi variabel independen dengan *absolut residual* lebih dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Menurut Ghazali,

2017), heteroskedastisitas berarti bahwa varian variabel pada model regresi tidak sama. Sebaliknya, homoskedastisitas terjadi ketika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah homoskedastisitas (ketidaksamaan variabel dan residual satu pengamatan yang tetap) atau heteroskedastisitas (ketidaksamaan variabel dan residual) terjadi dalam model regresi.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,649E-16	,848		,000	1,000		
	Kualitas Produk	,000	,031	,000	,000	1,000	,783	1,278
	Kualitas Layanan	,000	,035	,000	,000	1,000	,680	1,471
	Citra Merk	,000	,038	,000	,000	1,000	,710	1,408

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Hasil pengujian heteroskedastisitas, yang disajikan dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa jika variable kualitas produk, kualitas layanan dan citra merk memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat di katakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menguji hipotesis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), dan citra merk (X3) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian regresi sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,537	,848		1,814	,073		
	Kualitas Produk	,100	,031	,275	3,261	,002	,783	1,278
	Kualitas Layanan	-,007	,035	-,019	-,213	,832	,680	1,471
	Citra Merk	,243	,038	,559	6,328	,000	,710	1,408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,275 X1 - 0,019 X2 + 0,559 X3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Citra Merk

1. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,097 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk (X1) dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar -0,019 adalah negatif. Artinya bila tidak terjadi peningkatan variabel Kualitas

Layanan (X2) dimana variabel lain konstan tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi pada variabel Citra Merk (X3) sebesar 0,559 adalah positif. Artinya bila terjadi peningkatan variabel Citra Merk (X3) dimana variabel lain konstan akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.6 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi parsial untuk menentukan apakah variabel independen, yaitu keputusan pembelian, secara parsial atau individual mempengaruhi variabel dependen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merk.

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	B	Std. Error	Coefficients			Tolerance	VIF
			Beta				
(Constant)	1,537	,848		1,814	,073		
Kualitas Produk	,100	,031	,275	3,261	,002	,783	1,278
Kualitas Layanan	-,007	,035	-,019	-,213	,832	,680	1,471
Citra Merk	,243	,038	,559	6,328	,000	,710	1,408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Hasil analisis uji t sebagai berikut :

1. Uji hipotesis kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pembelian

Diketahui hasil t hitung kualitas produk $(3,261) > (1,661)$ dan sig. $0,002 < 0,05$. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji hipotesis kualitas Layanan

Diketahui hasil t hitung kualitas produk $(-0,213) < (1,661)$ dan sig. $0,832 > 0,05$. Artinya variabel kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji hipotesis citra merk

Diketahui hasil t hitung kualitas produk $(6,328) > (1,661)$ dan sig. $0,00 < 0,05$. Artinya variabel kualitas citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Ketepatan Model (Uji-F)

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk (X1), kualitas Layanan (X2), dan citra merk (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,267	3	11,422	29,442	,000 ^b
	Residual	35,692	92	,388		
	Total	69,958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan						

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, menunjukkan nilai F hitung sebesar 29,442 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas Layanan, dan citra merk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau uji R^2 dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Berikut adalah hasil dari pengujian perhitungan koefisien determinasi:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,700 ^a	,490	,473	,623	1,926
a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai Adjusted RSquare yang diperoleh sebesar 0,473. Dalam hal ini berarti 47,3 persen variasi variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas Layanan, dan citra merk. Sedangkan sisanya 52,7 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji hipotesis kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pembelian diketahui hasil t hitung kualitas produk $(3,261) > (1,661)$ dan sig. $0,002 < 0,05$. menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen akan merasa puas jika membeli produk yang sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan. Artinya jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Produk yang ada di Gumilang Batik memiliki kualitas produk yang bagus, karena Gumilang Batik memberikan kualitas kain dan motif yang dirancang memiliki ciri khas yang sendiri sesuai trend masa kini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gumilang Batik memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfiah et al., (2023), Anam et al., (2021), Fatmaningrum & Fadhilah, (2020) dan Anggraeni & Soliha, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diketahui hasil t hitung kualitas produk $(-0,213) < (1,661)$ dan sig. $0,832 > 0,05$. Artinya variabel kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa konsumen merasa tidak puas dengan kualitas Layanan yang diinginkan. Artinya jika kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan

meningkat. Kualitas layanan yang di berikan Gumilang Batik kurang baik dari flas responnya dan penjelasan tentang profil batiknya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gumilang Batik memberikan kualitas layanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cynthia et al., (2022), Fuadi, Selamet, Elly Wijayanti, (2022), Anindita Lintang Damayanti Geraldine, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diketahui hasil t hitung kualitas produk (6,328) > (1,661) dan sig. 0,00 < 0,05. Menunjukkan bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka jika citra merk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat, selain itu apabila konsumen sudah mengenal merk tersebut dan memiliki kepercayaan maka konsumen akan yakin untuk membeli produk Gumilang Batik. Citra merk Gumilang Batik memiliki nama merk yang mudah diingat, selain itu juga kualitas dan desain yang mengikuti tren membuat konsumen merasa lebih mengingat Gumilang Batik dengan kualitasnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gumilang Batik memberikan citra merk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wolff et al., (2021), Ratna Mandasari, (2021), Alfiah et al., (2023) dan (Salsabila

& Maskur, (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



USM

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan Citra Merk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Gumilang Batik di Desa Guntur Kabupaten Demak), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih Besar dari t tabel yaitu $3,261 > 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$
2. Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $-213 < 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,832 > 0,05$.
3. Citra Merk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,328 > 1,661$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat guna meningkatkan keputusan Pembelian Gumilang Batik di Desa Guntur Kabupaten Demak adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka Kualitas Produk Gumilang Batik harus bisa lebih menarik dengan Batik lainnya
2. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian maka Kualitas layanan Gumilang Batik harus lebih di tingkatkan terutama di bagian digital (*e-commers*).
3. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian maka citra merk gumilang batik harus bisa bersaing dengan merk- merk yang ada di luar sana.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dari Keterbatasan penelitian yang sudah di jelaskan, maka di harapkan akanada agenda peneliatian mendatang yaitu:

1. Agenda penelitian yang akan di laksanakan mendatang diharapkan mampu meneliti wilyah atau ruang lingkup yang lebih besar lagi juga menambah lagi sampel penelitian yang lebih banyak agar hasilnya lebih spesifik lagi.
2. Agenda penelitian yang akan di laksanakan mendatang diharapkan mampu menambah Variabel-variabel baru yang masih jarang di teliti sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

- Schiffman, L & Kanuk, L, L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Tujuh*, Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono F, Gregorius, dan Dedi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Maria, M. & Anshori, M.Y. (2013). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen King Cake*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 6(1), 1–9
- Prasastono, N. & Pradapa, S. Y. F. (2012). *Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler D. D. (2009). *Services marketing-integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw Hill
- Kaihatu, T. S. (2008). *Analisa kesenjangan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 66–83.
- Behboudi, I. & Hosseini, S. H. K. (2016). "Brand trust and image: effects on customer satisfaction." *International journal of health care quality assurance* 30.7 (2017): 580-590
- Rimiyati, H. & Widodo, C. (2014). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung Galaxy Series (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 223–234.
- Fadhilah, Muinah, Sakti Riana Fatmaningrum & Susanto (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 4, No.1
- Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, dan Jane Grace Poluan. (2021). *Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap*

- Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado*. Jurnal EMBA, 9 (3), 919-928
- N.L.K.D. Pratami, Trianasari, R. Atidira (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja*. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 2 No. 1, Juli 2020 P-ISSN: 2685-5526
- Malonda Deisy, Joyce Lapihan, dan Yunita Mandagie. 2018. *Analysis Of Brand Image, Product Price And Quality Of Purchasing Decision For Samsung Handphone At Celuler Outlets It Center Manado*. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2288 – 2297
- I Wayan Eka Santika dan Ida Ayu Arini (2020). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Nini) Di Desa Demulih Kabupaten Bangli*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(1), 89-97.
- Purwaningrum, Maria Rosita, and Lamhot Henry Pasaribu. "The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia.com)." *Enrichment: Journal of Management* 12.1 (2021):190-196
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2014). *Principles of Marketin. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Erlangga. Jakarta.*
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2007. *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : *Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.*
- Soenawan, Alfredo Dwitama dan Malonda, Edward Stephen. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D"Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Naskah Publikasi, hlm. 395-409. Surabaya: Program Manajemen Perhotelan Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Tjiptono, F. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). *Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Sholichah, I. P., Sutopo, S., dan Iman, N. 2022. “*Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Persebaya Store Komplek*”. *Jurnal manajemen dan bisnis*, Vol.2 No.2, Hal: 165-170. Indonesia: Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Anang Firmansyah. 2018. *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023
- Juliet, J. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas layanan, promosi dan harga terhadap minat beli kembali jasa antar ojek online merek grab-bike di jakarta pusat*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 27(1).
- Davidson, H., Suwanto, & Nasikah, D. (2021). *Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro*. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing. 15th edition*. Prentice Hall: New Jersey
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Penerbit : Yrama Widya. Bandung
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.”* *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. 2016. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Steak & Shake Semarang cabang Kelud*. Diponegoro Journal of Management Volume5, Nomor 4 ISSN: 2337-3792
- Hananto, Djoko. 2021. “*Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Cycling Di Tangsel*”. Jurnal Manajemen, Vol.1 No. 1. Ciputat: Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. 14th ed Pearson Education Limited. England.
- Euis Soliha , Bayu Yudi Oktavian. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati)*. Fokus Ekonomi. 17 (1). Universitas Stikubank Semarang
- Febrianti, S. 2022. “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian: Pengawasan Pada Konsumen Pabrik Tahu LA Sariwangi*”. Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi, Vol.1 No.4, Hal. 437-440. Tasikmalaya: Universitas Perjuangan Tasikmalaya.
- Rambat, Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Yamit, Zulian. 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia.
- Tjiptono F, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Andy offiset , Yogyakarta.
- Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean. 2016. *Pengaruh Iklan Harga dan Kualitas Layanan pada Kartu Simpati di Institut Perbanas*. Jurnal Study Manajemen dan Bisnis, Vol 3, No.1

- Siahaan, E. 2022. *“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suplemen Makanan Blackmores”*. Skripsi. Universitas HKBP Nommensen
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, dan Dedi. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Mahmudah, I.S. & Tiarawati, M. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pond’s Flawless White*. Jurnal Ilmu Manajemen. 1(13): 837- 847.
- Prasatiningtyas, T.R. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Harga dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Telkomsel pada Karyawan karyawan PT. Sentral Bahana Ekatama Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5(7): 1-15
- Amilia, S. & Nasution, M.O.A. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Hand Phone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. 6(1): 660-669
- Ayuniah, P. 2014. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma)*. Jurnal Ekonomi Bisnis. 22(3): 208-218
- Supangkat, A.H. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 6(9): 1-19.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-26. Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Nurdiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi; Sugiarto; Sitingjak, Tony. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan perilaku merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- lfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Anam, M. S., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., Rosia, R., Agama, I., Negeri, I., Salatiga, I., & Kunci, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. 4(1), 120–136.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk , citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.
- Anindita Lintang Damayanti Geraldine, F. A. M. (2022). *Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Kualitas Pengguna Internet*. 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- Cynthia, D., Hermawan, H., Izzudin, A., & Jember, U. M. (2022). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. IX, 104–112.
- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1), 176–188.
- Fuadi, Selamat, Elly Wijayanti, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

Indihome Pada Pt.Telkom Metro Selamat. 4(2), 144–157.

Ratna Mandasari, E. D. (2021). *Iqtishadequity Pengaruh Kualitas Produk , Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 4(1), 1–10.*

Salsabila, A., & Maskur, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) Abstrak. 5(c), 156–167.*

Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., Lintong, D. C. A., Hidup, P. G., Citra, D. A. N., Terhadap, M., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). *MILENIAL DI KECAMATAN TAHUNA THE EFFECT OF LIFESTYLE , PRICE , AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE IPHONE BRAND SMARTPHONE ON MILLENNIAL WOMEN IN TAHUNA DISTRICT Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1671-1681. 10(1), 1671–1681.*



USM

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Gumilang Batik ”

A. Pengantar Kuesioner

Identitas peneliti

Bersama ini saya :

Nama : MUHAMAD YUSRIL MAHENDRA

NIM : B.131.20.0285

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Dalam rangka untuk penelitian skripsi program sarjana (S-1) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen di Universitas Semarang. Saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Gumilang Batik”.

Untuk itu kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang terlampir. Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I ketahui sesuai dengan etika dalam penelitian data yang saya peroleh akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata – mata untuk kepentingan penelitian. Atas kerjasamanya dan bantuannya serta waktu yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

Nama :
Umur :
Jenis kelamin : (L / P)
Pekerjaan :

Pelajar / Mahasiswa

Pegawai Negeri

Wiraswasta

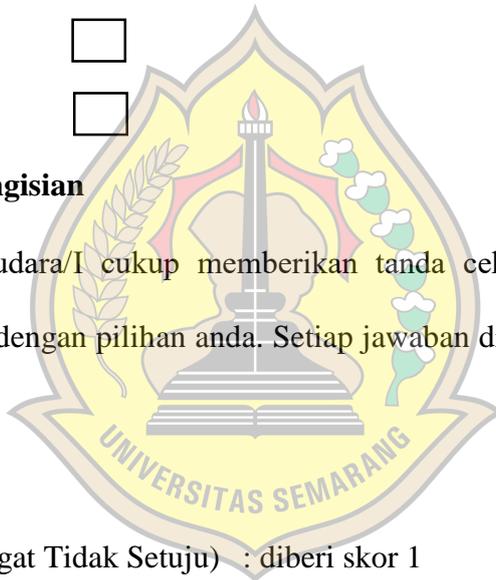
Lainnya

C. Petunjuk Pengisian

Bapak/Ibu/Saudara/I cukup memberikan tanda cek (√) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap jawaban diharapkan memilih hanya satu jawaban.

Keterangan:

- a. STS (Sangat Tidak Setuju) : diberi skor 1
- b. TS (Tidak Setuju) : diberi skor 2
- c. CS (Cukup Setuju) : diberi skor 3
- d. S (Setuju) : diberi skor 4
- e. SS (Sangat Setuju) : diberi skor 5



USM

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

A. Kuesioner Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Seberapa puas anda dengan produk Gumilang Batik yang telah anda beli					
2	Produk yang ada di gumilang batik mampu di gunakan dengan waktu yang lama					
3	Produk Gumilang Batik Nyaman di pakai setiap waktu					
4	Produk yang ada di gumilang batik memiliki produk yang berkualitas					
5	Produk Gumilang Batik banyak pilihan-pilihan / motif yang menarik					

B. Kuesioner Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Karyawan Gumilang batik memberikan layanan prima					
2	Karyawan Gumilang Batik senantiasa tepat janji apabila menjanjikan kepada konsumen					
3	Karyawan Gumilang Batik menyelesaikan layanan dengan cepat					
4	Gumilang Batik menjamin keamanan konsumen					
5	Gumilang Batik peduli terhadap keluhan konsumen					

C. Kuesioner Citra Merk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Brand/Merek Gumilang Batik mudah di ingat					
2	Merek Gumilang batik selalu memberikan jaminan produk yang berkualitas					
3	Saya merasa lebih percaya diri menggunakan produk bermerek Gumilang Batik					
4	Saya melihat produk bermerek Gumilang Batik sangatlah menarik dan mudah diingat					
5	Saya memiliki keinginan untuk membeli ulang produk Gumilang Batik jika ada motif baru					

C. Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya akan memberikan rekomendasi kepada teman/saudara/i untuk membeli produk gumilang batik					
2	Saya melihat produk Gumilang Batik sangatlah mantap dan mempunyai ciri khas tersendiri					

USM

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Tabulasi Data Responden

No	X1					Total	X2					Total	X3					Total	Y		Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y1.1	Y1.2	
1	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	10
2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	4	4	8
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	3	19	5	5	10
4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	8
5	4	3	5	4	5	21	4	4	5	3	4	20	5	5	5	2	5	22	4	5	9
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
7	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	5	23	4	5	9
8	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
9	4	5	5	5	3	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	9
10	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	9
11	4	5	5	3	2	19	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	3	7
12	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	4	4	8
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8
15	5	4	3	5	5	22	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22	5	5	10
16	4	3	3	4	4	18	5	5	2	4	5	21	4	4	4	5	5	22	4	5	9
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	5	9
19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	4	22	5	4	9
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
23	5	5	3	5	3	21	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	9
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
25	4	4	4	3	5	20	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	4	22	5	5	10

26	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	4	22	4	5	9
27	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	9
28	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8
29	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
30	4	4	5	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	5	9
31	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
32	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	5	9
33	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
34	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22	5	5	10
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
37	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22	4	4	8
38	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	21	5	5	4	4	4	22	4	4	8
39	5	4	1	4	4	18	4	5	5	4	3	21	5	4	5	5	5	24	4	4	8
40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
41	4	5	5	4	3	21	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	4	24	5	5	10
42	4	5	5	4	5	23	4	4	3	5	4	20	4	5	4	4	5	22	4	4	8
43	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	5	9
44	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24	5	5	10
45	5	4	5	4	3	21	5	4	5	3	4	21	5	5	4	4	4	22	5	5	10
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	8
47	4	5	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	5	4	9
48	4	3	4	4	5	20	5	3	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23	4	5	9
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
50	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8
51	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10
52	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
53	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22	4	4	8
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8

56	3	4	4	4	3	18	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	21	4	4	8
57	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21	4	5	3	2	4	18	4	4	8
58	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	5	22	4	5	9
59	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
61	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	10
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	22	5	4	9
63	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	5	5	10
64	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
65	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	21	5	4	4	5	4	22	4	4	8
66	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	23	5	5	10
67	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	5	23	5	5	10
68	5	4	3	3	1	16	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	9
69	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	25	5	5	10
70	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	5	24	5	5	10
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	4	5	9
73	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	4	5	9
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	8
75	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	4	5	9
76	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	5	5	10
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8
78	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	10
79	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	10
80	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	4	4	8
81	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	9
83	4	5	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	4	9
84	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10
85	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	5	9

86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	8
87	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	8
88	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	5	5	10
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10
90	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22	4	4	8
91	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	8
92	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	9
93	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24	5	4	9
94	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	10
95	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23	4	5	9
96	5	5	5	5	2	22	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	4	4	8



USM

Lampiran 3 Hasil Olah Data

1. Uji Validitas

- **Variabel Kualitas Produk (X1)**

		Correlations					Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	,332**	,354**	,547**	,342**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,332**	1	,350**	,454**	,097	,613**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,347	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,354**	,350**	1	,366**	,379**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,547**	,454**	,366**	1	,526**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,342**	,097	,379**	,526**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,001	,347	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,700**	,613**	,705**	,803**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

- **Variabel Kualitas Layanan (X2)**

		Correlations					Kualitas Layanan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	,613**	,508**	,556**	,487**	,793**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,613**	1	,597**	,516**	,583**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,508**	,597**	1	,394**	,513**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,556**	,516**	,394**	1	,497**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,487**	,583**	,513**	,497**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	,793**	,835**	,774**	,752**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

- **Variabel Citra Merk (X3)**

USM Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Citra Merk
X3.1	Pearson Correlation	1	,393**	,429**	,355**	,348**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,393**	1	,385**	,295**	,469**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,429**	,385**	1	,595**	,571**	,805**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,355**	,295**	,595**	1	,563**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,348**	,469**	,571**	,563**	1	,794**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Citra Merk	Pearson Correlation	,665**	,663**	,805**	,785**	,794**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

- **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	,451**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	,451**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,851**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

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

2. Uji Reliabilitas

- **Variabel Kualitas Produk (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,735	,750	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,52	,580	96
X1.2	4,44	,662	96
X1.3	4,47	,695	96
X1.4	4,51	,580	96
X1.5	4,43	,830	96

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1,000	,332	,354	,547	,342
X1.2	,332	1,000	,350	,454	,097
X1.3	,354	,350	1,000	,366	,379
X1.4	,547	,454	,366	1,000	,526
X1.5	,342	,097	,379	,526	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17,84	3,965	,536	,332	,678
X1.2	17,93	4,068	,387	,298	,728
X1.3	17,90	3,715	,500	,264	,687
X1.4	17,85	3,684	,682	,516	,629
X1.5	17,94	3,470	,446	,362	,721

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,36	5,539	2,354	5

- **Variabel Kualitas Layanan (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,847	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,50	,523	96
X2.2	4,47	,542	96
X2.3	4,45	,613	96
X2.4	4,46	,579	96
X2.5	4,46	,579	96

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	1,000	,613	,508	,556	,487
X2.2	,613	1,000	,597	,516	,583
X2.3	,508	,597	1,000	,394	,513
X2.4	,556	,516	,394	1,000	,497
X2.5	,487	,583	,513	,497	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17,83	3,404	,676	,477	,808
X2.2	17,86	3,255	,733	,546	,793
X2.3	17,89	3,239	,619	,418	,824
X2.4	17,88	3,374	,599	,392	,828
X2.5	17,88	3,289	,647	,427	,815

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,33	4,982	2,232	5

- **Variabel Citra Merk (X3)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,797	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,58	,496	96
X3.2	4,63	,487	96
X3.3	4,56	,519	96
X3.4	4,49	,632	96
X3.5	4,56	,519	96

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	1,000	,393	,429	,355	,348

X3.2	,393	1,000	,385	,295	,469
X3.3	,429	,385	1,000	,595	,571
X3.4	,355	,295	,595	1,000	,563
X3.5	,348	,469	,571	,563	1,000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	18,24	2,858	,485	,256	,785
X3.2	18,20	2,876	,486	,287	,784
X3.3	18,26	2,531	,674	,474	,727
X3.4	18,33	2,351	,601	,435	,754
X3.5	18,26	2,553	,659	,463	,732

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,82	3,916	1,979	5

• Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,621	,621	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4,51	,503	96
Y1.2	4,64	,505	96

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1.1	Y1.2
Y1.1	1,000	,451
Y1.2	,451	1,000

Item-Total Statistics

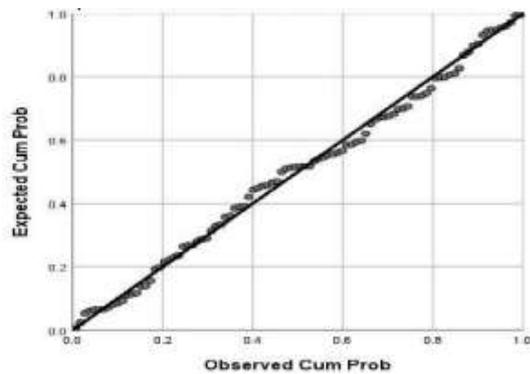
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	4,64	,255	,451	,203	.
Y1.2	4,51	,253	,451	,203	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
9,15	,736	,858	2

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9,1458333
	Std. Deviation	,60058500
Most Extreme Differences	Absolute	,129
	Positive	,089
	Negative	-,129
Test Statistic		,129
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



4. Uji Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,537	,848	1,814	,073		
	Kualitas Produk	,100	,031	3,261	,002	,783	1,278
	Kualitas Layanan	-,007	,035	-,213	,832	,680	1,471
	Citra Merk	,243	,038	6,328	,000	,710	1,408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

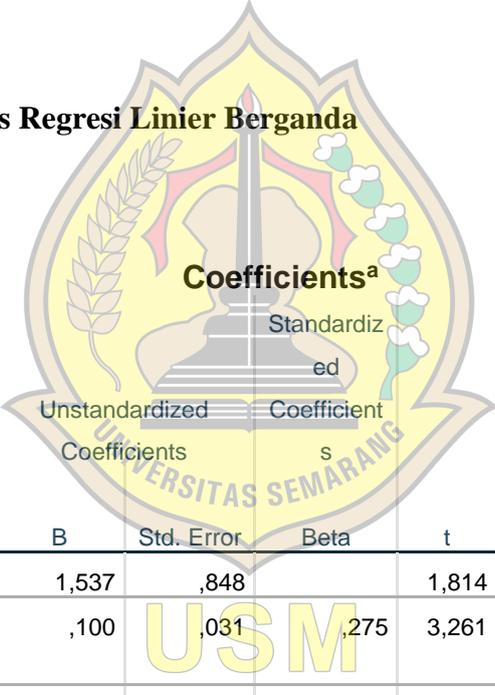
5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error			
1	(Constant)				
	Kualitas Produk				
	Kualitas Layanan				
	Citra Merk				

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,649E-16	,848		,000	1,000		
	Kualitas Produk	,000	,031	,000	,000	1,000	,783	1,278
	Kualitas Layanan	,000	,035	,000	,000	1,000	,680	1,471
	Citra Merk	,000	,038	,000	,000	1,000	,710	1,408

a. Dependent Variable: RES_2

6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda



Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,537	,848		1,814	,073		
	Kualitas Produk	,100	,031	,275	3,261	,002	,783	1,278
	Kualitas Layanan	-,007	,035	-,019	-,213	,832	,680	1,471
	Citra Merk	,243	,038	,559	6,328	,000	,710	1,408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

7. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,537	,848		1,814	,073		
	Kualitas Produk	,100	,031	,275	3,261	,002	,783	1,278
	Kualitas Layanan	-,007	,035	-,019	-,213	,832	,680	1,471
	Citra Merk	,243	,038	,559	6,328	,000	,710	1,408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,267	3	11,422	29,442	,000 ^b
	Residual	35,692	92	,388		
	Total	69,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk, Kualitas Layanan

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,700 ^a	,490	,473	,623	1,926

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4

Daftar Riwayat Hidup

A. Biodata Mahasiswa

Nama : Muhamad Yusril Mahendra

Nomor Induk Mahasiswa : B.131.20.0285

Tempat & Tanggal Lahir : Demak, 06 Maret 1999

Alamat Lengkap : Desa Guntur Rt. 07 Rw. 02 Guntur, Demak

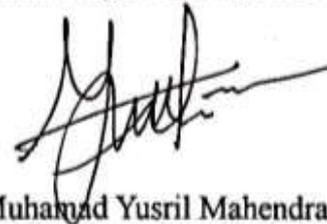
B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN GUNTUR 01 DEMAK, Lulus tahun 2011
2. MTS MATHOLI'UL HUDA KUDUS , Lulus tahun 2014
3. SMA N KESATRIAN 2 SEMARANG , Lulus tahun 2017

C. Riwayat Pengalaman Berorganisasi

1. Anggota IPNU Ranting Guntur
2. Anggota Karang Taruna Desa Guntur

Semarang, 8 Januari 2024



Muhamad Yusril Mahendra



YAYASAN ALUMNI UNIVERSITAS DIPONEGORO
UNIVERSITAS SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Sekretariat : Jl. Soekarno Hatta Tlogosari Semarang 50196 Telp. (024) 6702757 Fax. (024) 6702272
Web site : www.usm.ac.id E-mail : univ_smg@usm.ac.id

No : 057/USM.H5.FE/I/2024
Lamp : -
Hal : *Permohonan Ijin Riset*

Kepada :

Pimpinan Gumilang Batik

Desa Bogosari RT 08 RW 2 Kecamatan Guntur Kab. Demak

Dengan hormat,

Bersama ini kami beritahukan bahwa sehubungan dengan penulisan Tugas Akhir / Skripsi bagi mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, maka kami mohon sekiranya berkenan memberikan ijin riset / penelitian pada instansi yang Bapak / Ibu pimpin, pada mahasiswa tersebut di bawah ini:

N a m a : Muhamad Yusril Mahendra
N I M : B.131.20.0285
Program Studi : S1 Manajemen
A l a m a t : Ds. Guntur RT 07 RW 02 Kec. Guntur Kab. Demak
No. Telp/HP : 081326248138

Guna menyusun skripsi yang berjudul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUR, KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GUMILANG BATIK"

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Semarang, 9 Januari 2024

a/n Dekan



Wakil Dekan Bidang Akademik,
Mahasiswa dan Alumni

Feby Ariellantoro, SE., MM.
NIS. 06557000504074



**YAYASAN ALUMNI UNIVERSITAS DIPONEGORO
UNIVERSITAS SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI**

Sekretariat : Jl. Soekarno Hatta Tlogosari Semarang 50186 Telp. (024) 6702757 Fax. (024) 6702272
Web site : www.usm.ac.id E-mail : univ_smg@indo.net.id

KARTU KONSULTASI SKRIPSI



Nama Mahasiswa : *Muhammad Yuskil Mahendra*

Nomer Induk : *B.131.20.0285*

Jurusan : *Manajemen*

Pembimbing : *Johannis Sausa, SE, MM*

Judul Skripsi Bahasa Indonesia

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gurnilang Batik

Judul Skripsi Bahasa Inggris :

The Influence of Product Quality, Service Quality, And Brand Image on Purchasing Decisions For Gurnilang Batik

Semester Awal Bimbingan

: 7 (Tujuh)

No.	Tanggal	Uraian Konsultasi	Para Pemb.
1	25 Oktober 2023	Pengajuan judul & Topik penelitian	1.
2	29 Oktober 2023	Pengajuan Bab 1 & Bab 2, Acc lanjut Bab 3 serta sebar kuisioner	2.
3	1 November 2023	Pengajuan Bab 3	3.
4	10 November 2023	Revisi bab 3, Acc dan lanjut Bab 4	4.
5	26 November 2023	Pengajuan Bab 4	5.
6	30 November 2023	Revisi Bab 4, Acc dan lanjut Bab 5	6.
7	17 Desember 2023	Pengajuan Bab 5, Acc Bab 5 Acc Skripsi dan lanjut sidang	7.

Catatan :
Tiap akhir Semester harus diketahui oleh Dosen Wali dan Ketua / Sekretaris Jurusan yang bersangkutan

Semarang, 29 Desember 2023
Dosen Pembimbing

(Johannis Gunisa, S.E., MM)