ARTIKEL

PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ZOYA DI ZOYA KEDIRI

The Effect of Brand, Product Quality, and Service Quality to the Customers' Decision to Purchase Zoya Product in Zoya Kediri

Oleh:

KHOLIDA NUR'AINI

13.1.02.02.0166

Dibimbing oleh :

1. **Dr. samari, H., M.M.**
2. **Sigit Ratnanto, S.T., M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Kholida Nur'aini
NPM	: 13.1.02.02.0166
Telepun/HP	: 085736736455
Alamat Surel (Email)	: kholidanuraini12@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Zoya Di Zoya Kediri
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 01 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr. Samari, H., M.M **NIDN. 0712026201**	**Sigit Ratnanto, S.T., M.M.** **NIDN. 0706067004**	**Kholida Nur'aini** **NPM. 13.1.02.02.0166**

Pengaruh Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Zoya Di Zoya Kediri

Kholida Nur'aini
NPM : 13.1.02.02.0166
Ekonomi - Manajemen
Kholidanuraini12@gmail.com
Dr. Samari, H., M. M.
Sigit Ratnanto, S.T., M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh Perkembangan dunia tren *style* hijab dan busana muslim saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Jilbab pada dasarnya adalah sebagai penutup aurat. Seiring dengan perkembangannya, jilbab mengalami perkembangan dari aspek fungsi dan fashion. Dulu jilbab merupakan hal yang jarang diminati banyak kalangan karena memakai jilbab merupakan hal yang kurang keren, terkesan tidak gaul dan terlalu rumit. Tetapi dengan perkembangan zaman yang membuktikan bahwa jilbabpun bisa dipakai dalam segala suasana ini membuat minat untuk membeli dan memakai jilbab meningkat, apalagi dengan perkembangan model jilbab yang simpel dan mudah dipakai oleh siapapun termasuk pemula.

Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapakah besar pengaruh merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Zoya di Zoya Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *teknik non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis dengan bantuan program *SPSS For Windows Versi 23.*

Hasil dari Penelitian ini adalah variabel merek (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,273 signifikan pada 0,786. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan Merek sebesar 0,786 > 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak, dengan demikian terbukti bahwa secara parsial merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,147 signifikan pada 0,035. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar 0,035 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,377 signifikan pada 0,020. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan periklanan sebesar 0,020 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji F diperoleh nilai signifikan yaitu 0,000<0,05, sehingga disimpulkan bahwa secara simultan merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian

Latar Belakang

Perkembangan dunia tren *style* hijab dan busana muslim saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Jilbab pada dasarnya adalah sebagai penutup aurat. Seiring dengan perkembangannya, jilbab mengalami perkembangan dari aspek fungsi dan fashion. Dulu jilbab merupakan hal yang jarang diminati banyak kalangan karena memakai jilbab merupakan hal yang kurang keren, terkesan tidak gaul dan terlalu rumit. Tetapi dengan perkembangan zaman yang membuktikan bahwa jilbabpun bisa dipakai dalam segala suasana ini membuat minat untuk membeli dan memakai jilbab meningkat, apalagi dengan perkembangan model jilbab yang simpel dan mudah dipakai oleh siapapun termasuk pemula.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentu berdasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Nitisusantoro (2012:195) menyatakan "Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behaviour dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain". Sebelum menetapkan, membeli atau memakai suatu produk, konsumen dihadapkan pada suatu proses pembentukan pandangan yang senantiasa menjadi dasar dalam penelitian suatu produk. Dalam proses tersebut seringkali dijumpai banyaknya penawaran dengan strategi yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan berbagai persepsi konsumen yang berbeda. Diantara banyaknya penawaran dan strategi tersebut diantaranya adalah merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Yang pertama ialah merek, menurut Machfoedz (2010:79) salah satu yang diperhitungkan konsumen dalam membeli produk adalah merek yang merupakan nama, lambang, tanda, desain atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan untuk membedakan dari merek perusahaan lain dan merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang kedua ialah kualitas produk, menurut Tjiptono (2001:25) kualitas produk menunjukkan kinerja, keandalan, daya tahan dan estetika, jadi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang ketiga ialah kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2007 : 110) mendefinisikan kualitas jasa atau kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber

daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller (2009:180) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wangean dan Mandey (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan, Dhiana dan Haryono (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sheilla (2007). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zoya Kediri adalah toko jilbab yang berada pada Jalan Joyoboyo No. 15 Kota Kediri (Depan Gramedia UFO). Selain jilbab, *Outlet* ini juga menjual pakaian muslim. Di tengah perkembangan *Outlet* jilbab yang semakin meningkat di Kota Kediri dibuktikan dengan banyaknya *Outlet* jilbab yang bermunculan di Kota Kediri. Saat ini, Zoya dituntut untuk mampu bersaing diantara toko-toko jilbab yang lain baik bersaing di segi merek, kualitas produk, maupun kualitas pelayanan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"pengaruh merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk zoya di zoya kediri".**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) pendekatan kuantitatif adalah bentuk

analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah dalam analisa program SPSS. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif adalah karena data yang sifatnya dapat diukur, rasional, dan sistematis.

Teknik penelitian berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu menggambarkan variabel yang sesungguhnya mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik yang sesuai adalah teknik penelitian Asosiatif Kausalitas. Menurut Sugiyono (2013:37) Metode Asosiatif Kausalitas adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan permasalahan yang bersifat hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Tempat dan Waktu Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini, tempat penelitian berlokasi di Jl. Joyoboyo No. 15 Kota Kediri (Depan Gramedia UFO).

Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini yakni mulai bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2017.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen di Zoya Kediri pada bulan Mei sampai bulan Juni 2017.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 sampel. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013:164) memberikan panduan tentang ukuran sampel yaitu :

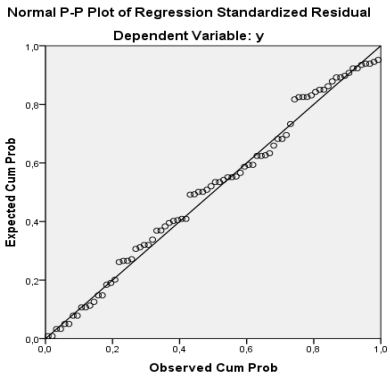
a. Sampel pada setiap penelitian yang layak digunakan adalah antara 30 sampai 500 orang.
b. Bila ada penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi anda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali variabel (dependen dan independen) yang diteliti.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti berjumlah 4 variabel, jadi jumlah sampel minimal yang harus diambil yaitu 40 (10 x 4) responden.

Menurut Sugiyono (2012:123) “metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kejadian kebetulan, artinya siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan kriteria sebagai pengunjung di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.”

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas



Gambar 4.2
Uji Normalitas
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Dari gambar 4.2, dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa dalam variabel-variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:105) "untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan cara melihat nilai *tolerance*dan *Variance Inflantion Factor* (VIF)". Untuk medeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah :

a) Jika nilai *tolerance*> 10% (0,10) dan nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinearitas.
b) Jika nilai *tolerance*< 10% (0,10) dan nilai VIF > 10, maka ada multikolinearitas.

Tabel 4.7
Hasil uji multikolinieritas
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
merek	,204	4,903
kualitas produk	,227	4,399
kualitas pelayanan	,734	1,363

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritaas. Hal ini menunjukkan nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0,1 atau 10%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:165) "uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya)". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini akan

menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW *Test*) yang mensyaratkan adanya konstanta (*intercept*) dalam moel regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,612[a]	,374	,349	1,388	1,880

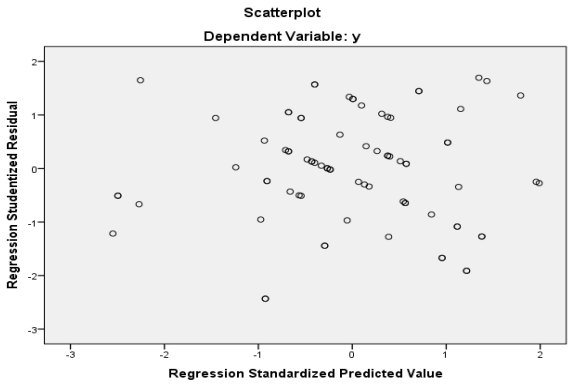
a. Predictors: (Constant), merek, kualitas produk, kualitas pelayanan
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa nilai *Durbin Watson (DW Test)* sebesar 1,880. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, jumlah sampel 80 (n) dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka ditabel *durbin watson* akan didapatkan batas atas (du) 1,722, sehingga 4 – du = 4-1,722 = 2,278. Dengan demikian diketahui nilai *Durbin Watson* terletak antara du s/d 4 - du, sehingga dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi tersebut tidak terdapat gejala autokorelasi dan uji asumsi klasik telah terpenuhi.

Uji Heterokedatisitas

Menurut Ghozali (2001:69) "uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain". Jika variancedari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized.*



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan gambar 4.3, diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:275) "analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turun) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi / dinaik turunkan nilainnya".

Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua variabel dengan menggunakan program SPSS V23. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu merek, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6,503	1,563
	Merek	,033	,122
	Kualitas Produk	,260	,121
	Kualitas layanan	,175	,073

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.9, maka persamaan regresi disusun sebagai berikut:

$Y = 6{,}503 + 0{,}033_{X1} + 0{,}260_{X2} + 0{,}175_{X3}$

Artinya:

a. Nilai a yaitu 6,503, artinya semua variabel bebas yaitu merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.
b. Regresi X1 0,033, artinya bahwa setiap peningkatan merek secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,033 bila variabel lainnya konstan.
c. Regresi X2 0,260, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas produk secara

positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan

d. pembelian sebesar 0,260 bila variabel lainnya konstan.

e. Regresi X3 0,175, artinya bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,175 bila variabel lainnya konstan.

Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013 :97) "koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen". Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika (R^2) semakin besar, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Hasil koefisien determinasi (R^2) didapat dengan melihat angka pada tampilan output SPPS pada kolom *Adjusted R Square.* Secara sistematis jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* R^2 (1-k)(n-k). Jika k > 1 maka *adjusted* akan bernilai negatif.

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi
Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Model Summary[b]

Model	R Square	Adjusted R Square
1	,374	,349

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, merek
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

B

berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui nilai adjusted *r square* adalah sebesar 0,349. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 34,9%, berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,1%, akan tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2013:98) "uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) secara parsial memiliki pengaruh signifikas atau tidak dengan variabel terikat (*dependent*)".

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,161	,000
Merek	,273	,786
Kualitas Produk	2,147	,035
Kualitas Pelayanan	2,377	,020

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan perhitungan diatas maka diketahui bahwa:

1) Variabel Merek (X1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,273 signifikan pada 0,786. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan Merek sebesar 0,786 > 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian terbukti bahwa Merek (X1) secara parsial atau individu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Monintja, Mandey, dan Soegoto (2015) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado.
2) Variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,147 signifikan pada 0,035. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan harga sebesar 0,035 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas produk (X2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wangean dan Mandey (2014) bahwa kualitas produkberpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil all new KIA Rio di Kota Manado
3) Variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,377 signifikan pada 0,020. Sementara t_{tabel} adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan periklanan sebesar 0,020 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa kualitas pelayanan (X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2007) yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98) "uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel independen terhadap variable dependen dengan derajat kepercayaan 0,05".

Tabel 4.12
Hasil Uji f

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	15,131	,000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk, merek

Sumber: *Output IBM SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Zoya di Zoya Kediri. Hal ini berarti, merek tidak menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Zoya di Zoya Kediri. Hal ini berarti, jika kualitas produk semakin baik, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Zoya di Zoya Kediri.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Zoya di Zoya Kediri. Hal ini berarti, jika kualitas pelayanan memuaskan, mala akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Zoya di Zoya Kediri.
4. Merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Zoya di Zoya Kediri.

Daftar Pustaka

Effendi. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. (Edisi 7).* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler dan Amstrong. 2008. *"Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1".* Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *"Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1".* Jakarta: Erlangga.

_____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga : Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.

Machfoedz mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra ilmu:Yogyakarta.

Nitisusantro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Kewirausahaan*. Yogyakarta : Alfabeta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta : Salemba empat

Soewito, Yudhi. 2010. *Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio.* Universitas Sam Ratulangi. Manado.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

_____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Suyanto. 2007. *Metode Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran* (cetakan pertama). Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tambrin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Tjiptono dan Diana. 2003. *"Total Quality Management*". Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono F & Chandra G. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa.* Jakarta : PT. Indeks

Yusup M .2011. *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang).* Skripsi. Dipublikasikan. Semarang : UNDIP

Zhoriva & Williams. 2009. Merk. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung:Alfabeta.s