

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPRINGBED OCEAN PADA
PT, OCEAN CENTRA FURNINDO**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CLIFF WIJAYA
191010104**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPRINGBED OCEAN PADA PT, OCEAN CENTRA FURNINDO

Nama : Cliff Wijaya

Nim : 191010104

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 11 Mei 2023

Disetujui oleh:

Tim Pembimbing

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Elvany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN: 0112027303

Pembimbing II,



Bambang Sutęjo, S.E., M.M
NIDN: 0104127801

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPRINGBED OCEAN PADA PT. OCEAN CENTRA FURNINDO

Nama : Cliff Wijaya

NIM : 191010104

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan 11 Mei 2023

Dewan Penguji,

Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601

STIE Eka Prasetya,
Ketua


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN: 0006037202

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Cliff Wijaya
NIM	191010104
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean pada PT.Ocean Centra Furnindo
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing - I	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
Pembimbing - II	Bambang Sutejo, S.E., M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Mei 2023



Cliff Wijaya
191010104

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRINGBED OCEAN PADA PT, OCEAN CENTRA FURNINDO”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
5. Bapak Bambang Sutejo, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 11 Mei 2023
Penulis



CLIFF WIJAYA
191010104

ABSTRAK

Cliff Wijaya, 191010104, 2023, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo, STIE Eka Prasetya, Program, Studi Manajemen, Pembimbing I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,M.M., Pembimbing II : Bambang Sutejo, S.E.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Santani Sejahtera sebanyak 126 pelanggan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus Slovin dan berjumlah sebanyak 96 responden.

Data analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 2.591 + 0.332 Citra Merek + 0.358 Harga + 0.406 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 2.123 > t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikan sebesar $0,036 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 4.506 > t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo berdasarkan hasil uji secara parsial yaitu nilai $t_{hitung} 3.494 > t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo berdasarkan hasil uji secara simultan yaitu nilai $F_{hitung} 28.356 > F_{tabel} 2.70$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,463 berarti Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo sebesar 46.3% dan sisanya 53.7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas produk dan promosi

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Cliff Wijaya, 191010104, 2023, *The Influence of Brand Image, Price and Quality of Service on the Purchase Decision of Springbed Ocean at PT. Ocean Centra Furnindo, STIE Eka Prasetya, Program, Management Studies, Advisor I : Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Advisor II : Bambang Sutejo, S.E.,M.M.*

This study aims to determine the effect of brand image, price and service quality on purchasing decisions of Springbed Ocean at PT. Ocean Centra Furnindo. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is obtained in the form of numbers and numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. The population in this study are consumers at PT. Santani Sejahtera as many as 126 customers. The sampling technique used in this study was the Slovin formula and there were 96 respondents.

Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Purchase Decision} = 2.591 + 0.332 \text{ Brand Image} + 0.358 \text{ Price} + 0.406 \text{ Quality of Service} + e$. The results of the research analysis show that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions of PT. Ocean Centra Furnindo based on partial test results, namely $t_{\text{count}} 2.123 > t_{\text{table}} 1.98580$ and a significant value of $0.036 < 0.05$. The results showed that price had a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Ocean Centra Furnindo based on partial test results, namely $t_{\text{count}} 4.506 > t_{\text{table}} 1.98580$ and a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of the study show that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Ocean Centra Furnindo based on partial test results, namely $t_{\text{count}} 3.494 > t_{\text{table}} 1.98580$ and a significant value of $0.001 < 0.05$. The results showed that Brand Image, Price and Service Quality had a positive and significant effect on PT. Ocean Centra Furnindo based on simultaneous test results, namely the value of $F_{\text{count}} 28,356 > F_{\text{table}} 2.70$ with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results of this study are supported by the value of R Square which is equal to 0.463 meaning that Brand Image, Price and Quality of Service can explain PT. Ocean Centra Furnindo of 46.3% and the remaining 53.7% is influenced by other variables outside of this study such as product quality and promotion

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

MOTTO

“ GOOD THINGS TAKE TIME “

(CLIFF WIJAYA)

“ BE BETTER THAN YOU WERE YESTERDAY “

(CLIFF WIJAYA)

Persembahan

Dengan segala kerendahan hati Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Puji Syukur kepada Sang Hyang Adi Buddha Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena telah mendengar doa penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

Kepada Kedua Orang tuaku tercinta Papa, Mama dan Saudara-saudari yang ku sayangi, karena selalu memberi motivasi dan dukungan serta kasih sayang yang besar dan tulus dari lahir sampai sekarang baik moral maupun materi. Terima kasih atas dukungan kalian untukku menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini ku persembahkan untuk kalian sebagai wujud rasa terima kasih ku kepada kalian atas pengorbanan dan jerih payah kalian.

Kepada kedua dosen pembimbing saya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,M.M. dan Bapak Bambang Sutejo, S.E.,M.M.

Kepada Sahabat Kuliah saya (Vallen Lim S.M, Katheryn S.M. , Wenny S.M. , Angelika S.M.), karena telah menemani dan bersama-sama bimbingan, memberi semangat dalam suka maupun duka agar sama-sama belajar dan wisuda bersama-sama.

Kepada Kakak Laki-laki saya (Calvin Wijaya), karena jasamu mengorbankan laptop, serta kasih sayangmu, sehingga saya bisa belajar dengan maksimal.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN PLAGIATRISME

KATA PENGANTAR.....v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI.....xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR..... xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah.....5

1.4 Rumusan Masalah 5

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian.....6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Tinjauan Pustaka	7
2.1.1	Teori Tentang Keputusan Pembelian	7
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2	Teori Tentang Citra Merek	12
2.1.2.1	Pengertian Citra Merek	12
2.1.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	14
2.1.2.3	Indikator Citra Merek	15
2.1.3	Teori Tentang Harga	15
2.1.3.1	Pengertian Harga.....	15
2.1.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	17
2.1.3.3	Indikator Harga	17
2.1.4	Teori Tentang Kualitas Pelayanan	18
2.1.4.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.4.2	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.4.3	Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Konseptual	24
2.4	Hipotesis.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Metode Analisis Data	31
3.6.1	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Variabel	31
3.6.1.1	Uji Validitas	31
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	32
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.6.2.1	Uji Normalitas	33
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	34
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.4	Uji Hipotesis	36
3.6.4.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	36

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	37
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Ocean Centra Furnindo	39
4.1.2. Visi dan Misi PT. Ocean Centra Furnindo	40
4.1.3. Struktur Organisasi PT. Ocean Centra Furnindo	40
4.1.4. Karakteristik Responden	43
4.1.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
4.1.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.1.5.1. Uji Validitas.....	45
4.1.5.2. Uji Reliabilitas.....	49
4.1.6. Uji Asumsi Klasik	52
4.1.6.1. Uji Normalitas	52
4.1.6.2. Uji Multikolinearitas	56
4.1.6.3. Uji Heteroskedastisitas	57
4.1.7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.1.8. Uji Hipotesis.....	60
4.1.8.1. Uji t (Uji Secara Parsial).....	60
4.1.8.2. Uji F (Uji Secara Simultan)	62
4.1.9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

4.2. Pembahasan	65
4.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	65
4.2.3.. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	66
4.2.4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	66

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Implikasi Manajerial.....	69
5.3. Saran Akademis.....	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

SURAT BALASAN RISET

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Merk Springbed Populer di Indonesia	2
Tabel 1.2	Data Penjualan PT. Ocean Centra Furnindo	2
Tabel 1.3	Data Pebandingan Harga <i>Springbed</i>	3
Tabel 1.4	Data Keluhan Pada PT. Ocean Centra Furnindo Medan	4
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X ₁).....	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X ₂).....	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₃)	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X ₁).....	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X ₂).....	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X ₃)	51
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
Tabel 4.12	Hasil Uji One <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.15	Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	61

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)	63
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Ocean Centra Furnindo.....	41
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	54
Gambar 4.3 Grafik Normal P-P Plot.....	54
Gambar 4.4 Grafik Heteroskedastisitas.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Tabulasi Kuisisioner Uji Validitas

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Tabulasi Kuisisioner Responden

Lampiran 5 : Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan populasi manusia semakin meningkat setiap tahunnya, yang tentunya membuat banyak pabrik yang menciptakan kebutuhan masyarakat tersebut. Saat ini, dari tahun ke tahun kebutuhan primer konsumen juga menjadi salah satu potensi yang dilihat produsen. Perabotan rumah merupakan salah satu kebutuhan utama manusia, dan tempat tidur merupakan salah satu perabot yang diperlukan.

Saat ini banyak sekali jenis tempat tidur dari produsen dimana beragamnya produsen yang berbeda mengiringi kelebihan dan juga identitas dari produk yang ditawarkan. Salah satu produsen yang membuat tempat tidur adalah PT. Ocean Centra Furnindo yang membuat tempat tidur bulu bermerek Ocean. PT. Ocean Centra Furnindo selalu memberikan kepercayaan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memuaskan mereka.

Saat ini perusahaan perlu memproduksi dan memproduksi produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyak sekali merk duvet yang bersaing di Indonesia sehingga hampir semua merk tersebut memiliki kelebihannya masing-masing. Namun hanya sedikit yang mampu melakukannya kompetitif dan terkenal di Indonesia. Berikut beberapa merk duvet segala jenis dan ukuran beserta kisaran harga yang kompetitif dan terkenal di Indonesia:

Tabel 1.1
Merek Springbed Populer di Indonesia

No	Merek	Harga Terendah	Harga Tertinggi
1	Comforta	6,000,000	24,000,000
2	Kingcoil	11,000,000	70,000,000
3	Serta	5,000,000	21,000,000
4	Spring Air	4,000,000	18,000,000
5	Ocean	3,800,000	32,000,000

PT. Ocean Centra Furnindo sudah lama beroperasi dan memiliki banyak pelanggan juga. Namun penjualan perusahaan mengalami penurunan yang dapat dilihat dari data penjualan perusahaan pada Tabel 1.2 dibawah ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan PT. Ocean Centra Furnindo

Tahun	Bulan	Target Penjualan (Rp.)	Penjualan (Rp.)	Persentase
2019	Maret	15,000,000,000	15,965,700,000	106.44%
	Juni	15,000,000,000	16,957,750,000	113.05%
	September	15,000,000,000	16,066,600,000	107.11%
	Desember	15,000,000,000	13,524,000,000	90.16%
2020	Maret	15,000,000,000	14,295,900,000	95.31%
	Juni	15,000,000,000	13,176,850,000	87.85%
	September	15,000,000,000	13,915,850,000	92.77%
	Desember	15,000,000,000	13,309,700,000	88.73%
2021	Maret	15,000,000,000	12,191,300,000	81.28%
	Juni	15,000,000,000	12,917,250,000	86.12%
	September	15,000,000,000	13,268,300,000	88.46%
	Desember	15,000,000,000	12,624,150,000	84.16%

Sumber: PT. Ocean Centra Furnindo, 2022

Dari Tabel 1.2 di atas terlihat bahwa penurunan pendapatan perusahaan terjadi dalam 3 tahun terakhir yang disebabkan oleh penurunan keputusan pembelian pelanggan. Menurunnya keputusan pembelian disebabkan oleh adanya citra merek perusahaan yang buruk. Brand image *springbed* Ocean saat ini masih kontroversial karena *springbed* merk Ocean dikenal dengan harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan *springbed* merk lain sehingga sebagian konsumen

menganggap duvet lain mungkin memiliki kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan yang dibeli untuk merk Ocean.

Tabel 1.3
Data Perbandingan Harga *Springbed*

Merek	Ukuran	Harga
Ocean	180 x 180	3,570,000
Zinus		2,300,000
Angel		1,650,000
Comforta		2,825,000
Helux		2,710,000

Sumber: Hasil olah data, 2022

Dari tabel 1.3 diatas terlihat dari gambaran Ocean dapat dilihat bahwa harga *springbed* Ocean yang ditawarkan cukup mahal, sedangkan untuk merk lain yang memiliki kualitas yang sama dengan merk *springbed* pada tabel diatas dengan bahan dan bahan yang berbeda memiliki ukuran serupa atau setara. Konsumen merasa kualitas yang ditawarkan sama tetapi harga yang ditawarkan sangat berbeda. Tentu saja, hal-hal seperti itu tidak baik untuk kelangsungan perusahaan. Hal ini juga berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen dan berujung pada penurunan penjualan bagi perusahaan.

Tabel I.4
Data Keluhan Pada PT. Ocean Centra Furnindo Medan

Bulan	Jumlah Keluhan	Keluhan Yang Terselesaikan	Keluhan tidak terselesaikan
Januari	9	5	4
Februari	13	9	4
Maret	8	5	3
April	7	4	3
Mei	5	2	3
Juni	6	5	1
Juli	7	5	2
Agustus	9	8	1
September	9	6	3
Oktober	8	6	2
Bulan	Jumlah Keluhan	Keluhan Yang Terselesaikan	Keluhan tidak terselesaikan

November	8	5	3
Desember	10	7	3

Sumber: PT. Ocean Centra Furnindo Medan, 2022

Dari tabel 1.4 di atas terlihat bahwa kualitas pelayanan perusahaan juga dinilai buruk ketika konsumen merasa pelayanan perusahaan tidak memuaskan, seperti: sulitnya melakukan klaim garansi ke Ocean. Dari keluhan yang ada dari pelanggan setiap bulannya, semua keluhan tersebut tidak terselesaikan. Secara alami, ini mencerminkan kualitas layanan perusahaan yang buruk. Karyawan perusahaan mengirimkan karyawannya ke klien dalam waktu yang cukup lama untuk mengambil tempat tidur bulu. Hal ini menyebabkan konsumen kurang puas terhadap pelayanan perusahaan. Selain itu, pihak toko juga merasa proses pengembalian barang ke perusahaan cukup lambat, bahkan pengembalian barang seringkali memakan waktu lama untuk mengurangi hutang toko. Hal ini mengurangi keputusan pembelian konsumen perusahaan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka peneliti melakukan penelitian pada perusahaan ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, disinyalir bahwa adanya penurunan penjualan pada PT, Ocean Centra Furnindo yang disebabkan oleh :

1. Citra perusahaan yang kurang baik dimana banyak konsumen menganggap harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas produknya.

2. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan juga tergolong tinggi untuk produk yang kualitasnya sama dengan merek lain.
3. Kualitas pelayanan yang kurang baik dimana karyawan perusahaan dianggap kurang cepat dalam menangani keluhan dari pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y), pengambilan data dilakukan pada PT. Ocean Centra Furnindo.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo?
4. Apakah Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi PT. Ocean Centra Furnindo
Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan sebagai bahan pertimbangan perencanaan untuk masa yang akan datang.
2. Bagi Akademisi
Sebagai bahan referensi dan data tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bidang manajemen pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena akan berdampak pada kelangsungan dari perusahaan.

Definisi yang dikemukakan oleh Firmansyah (2018:48), keputusan pembelian adalah merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pernyataan berbeda dikemukakan oleh Yuniar, Rahmanto, and Martha (2021:18), keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dilakukan oleh pelanggan sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen ataupun penjual yang dipengaruhi berbagai faktor internal dari pelanggan itu sendiri maupun eksternal dan juga dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Selain itu definisi yang berbeda dikemukakan oleh Aripin and Negara (2021:51), menyebutkan bahwa keputusan Pembelian adalah proses bagaimana menetapkan suatu keputusan yang terbaik, logis, rasional, dan ideal berdasarkan fakta, data dan informasi dari sebuah alternatif untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien.

Pernyataan berbeda dikemukakan oleh Arfah (2022:4) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian.

Selain itu definisi yang berbeda dikemukakan oleh Warsito et al., (2022:3), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen telah memiliki pilihan dan telah siap melakukan pembelian.

berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa merumuskan berbagai alternatif tindakan guna untuk mencapai sasaran-sasaran yang ditetapkan dengan resiko yang kecil, efektif, dan efisien

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang yaitu Aripin & Negara, (2021:53):

1. Akses yang Mudah

Apabila konsumen sulit menemukan atau mengakses platform berjualan, pada satu titik konsumen akan merasa malas dan lebih memilih untuk mencari toko

lain. maka itu, pastikan konsumen mudah mengaksesnya. terutama apabila kamu menjalankan bisnis *online*.

2. Tampilan Toko & Produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mengunjungi toko atau melihat produk bisa menentukan apakah semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat estetik.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan pembeli, mulai dari informasi, ketersediaan, hingga kualitas. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis. Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungimu terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membeli.

4. Harga yang Terjangkau

Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai

kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau.

5. Promosi yang Menarik

Promosi jelas menjadi salah satu kunci utama untuk menarik konsumen. Makanya banyak bisnis yang mengadakan promo besar-besaran pada momen-momen tertentu. Dalam mengadakan promo, buat agar promo tersebut semenarik mungkin. Bisa membandingkannya dengan promo-promo sebelumnya atau dengan promo kompetitor. Pikirkan mengenai bagaimana bisa memberikan nilai lebih kepada konsumen

6. Komunikasi yang Mudah Dimengerti

Saat berkomunikasi kepada konsumen, baik itu dalam teks informasi produk, *customer service*, teks promosi, konten website atau media sosial, dan banyak lagi, usahakan untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti.

7. Review dari Pembeli Lain

Reputasi toko sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang, khususnya untuk bisnis *online*. Maka terus pantau *rating* dan *review* yang diberikan konsumen terhadap toko. Apabila ada keluhan, segera tangani. Tampilkan juga testimoni dari pelanggan agar calon pembeli semakin percaya.

8. Pelayanan yang Berkualitas

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam menanggapi konsumen. Sebisa mungkin menanggapi konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada profil toko sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi.

9. Waktu Pengiriman

Waktu pengiriman juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli barang. Apalagi jika konsumen membutuhkan produk tersebut sesegera mungkin. Sebaiknya beri pilihan pengiriman yang beragam bagi konsumen. Semakin cepat barang sampai akan semakin baik. Pastikan juga bisa menawarkan harga pengiriman yang terjangkau.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Firmansyah, 2018:27), seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh ransangan internal atau eksternal. Ransangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang teransang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian. (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Definisi yang dikemukakan oleh (Tingga et al., 2022), Citra Merek adalah Persepsi konsumen tentang suatu brand yang didasari oleh pengalaman interaksi mereka dengan sebuah bisnis.

Selain itu Wisnu & Permana, 2022:11) mengemukakan bahwa Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Selain itu definisi yang berbeda dikemukakan oleh Arif et al., (2021:19) juga menyatakan bahwa Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus.

Pernyataan yang berbeda dikemukakan oleh Firmansyah, (2018:23) menyatakan bahwa Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Selain itu definisi yang berbeda dikemukakan oleh Kusuma et al., (2022:14) menyatakan bahwa Citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam

benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap merek yang ada dalam benak konsumen tentang suatu brand yang didasari oleh pengalaman interaksi untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Wibowo & Priansa, (2017:267), sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah berkenaan dengan hal-hal berikut :

1. Harga yang ditawarkan

Tingkat harga yang ditawarkan akan meningkatkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak.

2. Reputasi (*image*) perusahaan di mata pelanggan

Reputasi yang baik menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk suatu kesalahan selanjutnya.

3. Jaminan atas layanan yang berkualitas

Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

4. Penampilan fasilitas fisik

Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena pegawai yang berkomitmen akan membangun citra perusahaan yang *positif*.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Tingga et al., (2022:82), Indikator yang sering digunakan untuk mengukur *brand image* atau citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat (*corporate image*), adalah perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan

2.1.3 Teori Tentang Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Definisi yang dikemukakan oleh Rahaman & Kunaifi, (2022:27), Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pernyataan berbeda dikemukakan oleh Arianty & Nel, (2016:130), Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Abubakar, (2018:40) juga menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Selain itu Indrasari (2019:36), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa

Firmansyah (2018:180), juga menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang dikeluarkan yang dimana nilai yang dikeluarkan oleh pembelian

untuk mendapatkan barang atau jasa

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Firmansyah (2018:183), ada empat tujuan penetapan harga, adalah:

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba
2. Berorientasi pada *volume pricing objektif*: harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target
3. Berorientasi kepada citra-*image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).
4. Stabilitas harga: dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga di pasaran

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Rahaman & Kunaifi (2022:27), Indikator dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Tarif
2. Kesesuaian Diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas

6. Harga sangat murah

2.1.4 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan atau dalam bahasa Inggris *Service quality* adalah ketidaksesuaian antara harapan sebuah layanan dengan kinerja $SQ = P - E$. Sebuah Bisnis dengan kualitas layanan yang tinggi maka akan memenuhi kebutuhan pelanggan sementara sisanya secara kompetitif ekonomi.

Definisi yang dikemukakan oleh Ali (2022:139), Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu Arman (2022:54) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah sebagai perbandingan mengenai apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang didapat oleh konsumen.

Pernyataan berbeda dikemukakan oleh Suryani (2021:25) juga menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Selain itu Alma (2018:296), menyebutkan bahwa Kualitas Jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen.

Pernyataan berbeda dikemukakan oleh Tjandra (2018:189) mendefinisikan Kualitas Pelayanan adalah kesesuaian antara harapan dan kenyataan.

2.1.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa (2017:53), untuk menciptakan suatu perusahaan yang kondusif, terdapat prinsip-prinsip yang harus dijadikan acuan dalam pemberian kualitas jasa, prinsip tersebut adalah :

1. Sistem dan Kebijakan

Kualitas jasa perlu didukung oleh sistem dan kebijakan perusahaan yang suportif, artinya kualitas jasa muncul bukan hanya karena kebutuhan konsumen namun juga kebutuhan perusahaan untuk terus berkembang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil bagi perusahaan.

3. Pendidikan dan Pelatihan

Agar jasa yang dihasilkan berkualitas maka diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai dari setiap personel organisasi dalam proses dan penyampaian jasa.

4. Perencanaan

Meliputi pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan persoalan untuk mencapai visi dan misi organisasi.

5. *Review*

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

6. Komunikasi

Implementasi strategi dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi terhadap karyawan, konsumen, dan *stakeholder's* perusahaan

7. *Rewards*

Penghargaan dan pengakuan merupakan asset yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan agar memiliki motivasi untuk selalu terus menerus memberikan jasa yang berkualitas

8. Kepuasan konsumen

Jasa yang berkualitas harus didasarkan pada kenyataan bahwa jasa tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya secara memadai.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Ali (2022:139), terdapat 5 dimensi yang kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. *Reliabilty*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu sesuatu untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen..

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian telah banyak diteliti oleh penelitian-penelitian sebelumnya dan menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai bahan acuan untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Berikut adalah tabel mengenai penelitian terdahulu :

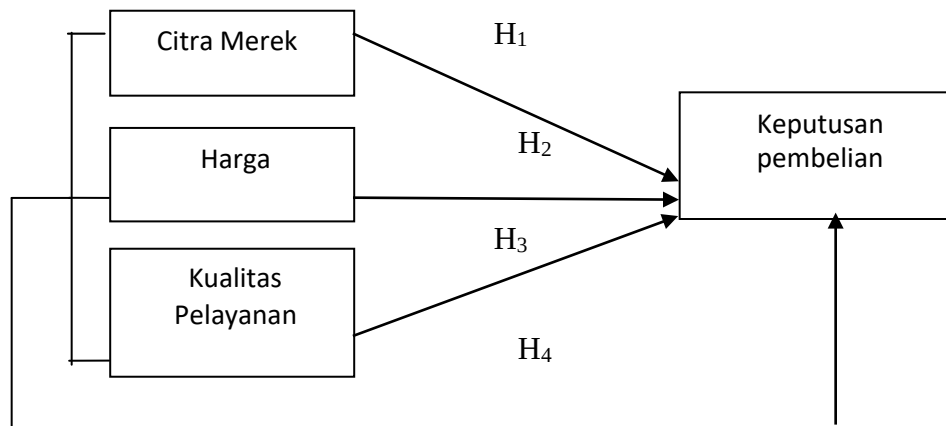
Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alam (2022) Vol. 2 No.1 – JGMI, January 2022 P- ISSN: 2798-4982 Malaysia	<i>Influence of Service Quality and Promotion on Consumer's Purchase Decision With Shopping Lifestyle as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan</i>	Dependent: Service Quality Promotion Independent: Consumer's Purchase Decision	Partially - Service quality has a partial effect on consumer purchasing decisions. - Service quality has a partial effect on consumer purchasing decisions. Simultaneously Service Quality and Promotion have a significant effect on Consumer Purchase Decisions
2	Wantara & Thambrin (2019) International Tourism and Hospitality Journal 2(1): 1-9 (2019) Print ISSN: 2616-518X Online ISSN: 2616-4701 Indonesia	<i>The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik</i>	Independent: Price Product Quality Dependent: Consumer loyalty	price is significant and positive impact on customer loyalty, that the customer satisfaction significant and positive impact on customer loyalty, but the product quality is not significant and positive impact on loyalty
4	Pranata, dkk (2021) FORUM EKONOMI ISSN Print: 1411-1713 ISSN Online: 2528-150X Medan	Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian	Dependen: kepercayaan pelanggan kualitas pelayanan promosi Independent Keputusan pembelian	Secara Parsial: - Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Kim & Chao (2019) <i>Journal of International Studies</i> Vol.12, No.3, 2019 South Korea	<i>The effect of Brand Trust and Brand Image Toward University Selection</i>	<i>Independent: Brand Trust Brand Image</i> <i>Dependent: Decision Making</i>	<i>Partially:</i> - Brand Trust has significant influence on Decision Making - Brand Image partially has a significant influence on Decision Making <i>Simultaneously:</i> Brand Trust and Brand Image have a significant effect on Decision Making
5	Balhmair (2021) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593 Surabaya	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee	Dependen: Harga, Promosi Kualitas Pelayanan Independent Keputusan pembelian	Secara Parsial: - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara Simultan Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Shopee
6.	Silalahi, dkk (2021) Jurnal Administrasi Kantor, Vol.9, No.2 P-ISSN: 2337-6694 E-ISSN: 2527-9769 Jakarta	Investigasi Citra Merek Dan Motivasi Terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Intensif Bahasa Inggris Di Masa Pandemi	Independen: Citra Merek Motivasi Dependen: Keputusan Mengikuti Kursus	Secara Parsial: - Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Mengikuti Kursus - Motivasi secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Mengikuti Kursus Secara Simultan: Citra Merek dan Motvias berpengaruh terhadap Keputusan Mengikuti Kursus

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibahas oleh penulis sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis, yaitu :

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo.
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo.
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh signifikan Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Ocean Centra Furnindo yang terletak di jalan Cemara gg. Melinjo No.67, Simpang, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2022 hingga Maret 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:89), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.

3.2.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2018:194), sumber data yang digunakan untuk menulis karya ini, yakni :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang dibagikan kepada setiap responden oleh peneliti yang melakukan wawancara pelanggan dan mengelola kuesioner serta data yang diperoleh dari PT. Ocean Centra Furnindo.
2. Data sekunder adalah data yang mendukung data primer yang peneliti peroleh dari studi pustaka dan studi kepustakaan, seperti Data diperoleh dari buku, jurnal, jurnal dari website, atau sumber lainnya..

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki ciri dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh klien PT. Ocean Centra Furnindo per 2021 memiliki 126 pelanggan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana. Menurut Sugiyono (2018:82): “Simple (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi bersifat acak tanpa memperhitungkan strata populasi.” Untuk itu sampel diambil dari populasi dengan

menggunakan rumus *Slovin*. peneliti menggunakan rumus *Slovin* dalam penarikan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dari Keterangan di atas maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{126}{(1 + 126 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{126}{1,315}$$

$$= 95,8174905$$

$$= 96$$

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penggunaan rumus *slovin* dengan taraf kesalahan sebesar 5% adalah sebanyak 96 orang dari populasi yang telah ditentukan.

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, defenisi operasional meliputi variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Citra Merek adalah Persepsi konsumen tentang suatu brand yang didasari oleh pengalaman interaksi mereka dengan sebuah bisnis. Sumber : Tingga, dkk (2022:70)	komponen citra merek: 1. Citra Pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra Produk (<i>product image</i>) Sumber : Tingga, dkk (2022:82)	Likert
Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sumber : Rahman & Kunaifi (2022:27)	1. Tarif 2. Kesesuaian Diskon 3. Promo harga 4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan 5. Harga sangat sesuai kualitas 6. Harga sangat murah Sumber : Rahman & Kunaifi (2022:27)	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Sumber : Ali (2022:139)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliabilty</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> Sumber : Ali (2022:139)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Sumber : Firmansyah (2020:48)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Perilaku Pasca Pembelian Sumber : Firmansyah (2019:27)	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu angket, wawancara dan kajian pustaka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, wawancara dan dokumentasi.

1. Angket

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membuat daftar pernyataan berupa kuesioner yang ditujukan kepada responden.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini secara khusus ditentukan oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik tolak untuk menyusun unsur-unsur instrumental, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Respon setiap item instrumental dengan menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dapat berupa kata dan penilaian sebagai berikut :

- | | | | |
|----|--------------------------|-------------|---|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | diberi skor | 5 |
| 2. | Setuju (S) | diberi skor | 4 |
| 3. | Ragu-ragu (R) | diberi skor | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | diberi skor | 2 |
| 5. | Sangat Tidak Setuju (TS) | diberi skor | 1 |

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan tentang fenomena kepercayaan dan citra merek pada keputusan orang tua di PT. Ocean Centra Furnindo.

Wawancara dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur karena kami hanya menginginkan informasi tambahan atau gambaran masalah dari responden yang telah mengisi kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018:160), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara serampangan dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data.

3. Studi dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:240), dokumentasi adalah catatan atau peristiwa masa lampau. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa dokumen berupa tulisan, gambar, dan lain-lain.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Variabel

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:52), uji validitas digunakan untuk mengukur legitimasi atau validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat *minimum* untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$ ". Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Ghazali (2018 : 53), validitas instrumen (alat ukur) dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan :

1. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid
2. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan ketika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena setiap pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal, peneliti dapat menggunakan teknik *Cronbach's alpha* yaitu membandingkan nilai alpha yang dihasilkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah noise atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Jika uji normalitas dilanggar, statistik uji menjadi tidak valid untuk sejumlah kecil sampel. Ada dua cara untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu melalui analisis grafik dan pengujian statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghazali (2018:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan dua pengamatan dengan distribusi yang mendekati normalitas. Namun, hanya dengan melihat histogram saja bisa menyesatkan, terutama dengan ukuran sampel yang kecil. Metode yang lebih andal adalah dengan melihat grafik probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Distribusi normal membentuk garis lurus diagonal, dan plot data residual dibandingkan dengan garis diagonal. Ketika distribusi data residual normal, garis yang menggambarkan data sebenarnya mengikuti garis diagonal.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghazali (2018:163), menguji normalitas dengan grafik bisa menyesatkan jika tidak berhati-hati agar terlihat normal secara visual, padahal secara statistik mungkin sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- b. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
- 2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018: 105-106), uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen (independen). Model regresi yang baik harus menunjukkan tidak ada korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat

- 1. nilai *tolerance* dan lawannya
- 2. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan

nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, disebut homoskedastisitas, jika berbeda, disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2013:139), model regresi yang baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2018:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Tampilan grafik antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah prediksi Y dan sumbu X adalah *studentized* residual ($Y - \text{prediksi } Y$). Dasar analisis:

1. Jika terdapat pola tertentu, misalnya B. titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka hal ini menandakan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik di atas dan di bawah angka 0 memanjang sepanjang sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat dengan skala pengukuran atau rasio dalam persamaan linier. Analisis regresi berganda yang dilakukan dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25 digunakan dalam penelitian ini. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
X1	: Citra Merek
X2	: Harga
X3	: Kualitas Pelayanan
α	: Konstanta
$\beta_1, \dots, \beta_3$	: Koefisien regresi
e	: Error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018:98), uji t statistik pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh suatu variabel penjelas/independen secara individual dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

a. $H_0 : b_i = 0$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

- b. $H_a : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:99), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018:98), uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen/dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:98), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada hakikatnya mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan dalam variabel terikat

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Ocean Centra Furnindo

PT. Ocean Centra Furnindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur khususnya industri spring bed. Tempat tidur merupakan salah satu kebutuhan primer dimana setiap orang membutuhkan sebagai tempat untuk beristirahat setiap harinya. Perkembangan zaman dan teknologi memaksa perubahan pada tempat tidur yang awalnya dari bahan kayu ataupun tilam mulai dikembangkan hingga menjadi produk spring bed yang lebih nyaman digunakan. Spring bed yang ada juga beragam jenis dan dipengaruhi oleh kualitas, daya tahan, warna, spesifikasi dan lain sebagainya. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 08 Agustus 1972 berlokasi di Jl. Gatot Subroto Medan-Binjai km 17,5 dan dikelola oleh sesama keluarga dengan menggunakan modal keluarga. Perusahaan ini merupakan usaha keluarga yang turun temurun diwariskan sampai sekarang.

Pabrik ini bernama PT. Ocean Foam pada awalnya dimana hanya memproduksi busa, akan tetapi berjalannya waktu dan kebutuhan masyarakat yang makin meningkat, perusahaan ini mengembangkan produk hingga menjadi spring bed, sofa, matras dan lain sebagainya. Jumlah penduduk Indonesia yang meningkat dengan pesat serta kebutuhan spring bed yang meningkat mengakibatkan PT. Ocean Centra Furnindo memperluas jaringan usaha dan pangsa pasar yang ada serta pengembangan Universitas Sumatera Utara pabrik

baru di Pekanbaru, Riau. Perusahaan mengembangkan berbagai produk lainnya sehingga PT. Ocean Centra Furnindo merupakan salah satu produsen spring bed yang cukup terkenal oleh masyarakat Sumatera Utara, Aceh, Riau dan lain sebagainya

4.1.2 Visi dan Misi PT. Ocean Centra Furnindo

Visi

Menawarkan sistem tidur yang berkualitas, nyaman dan sehat untuk sektor privat (individual) maupun divisi *Hospitality* (perhotelan) yang berada dipasaran.

Misi

Memiliki komitmen terhadap kualitas, pelayanan yang terbaik dan selalu berusaha memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercipta loyalitas dan hubungan yang baik terhadap pelanggan. Agar menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya.

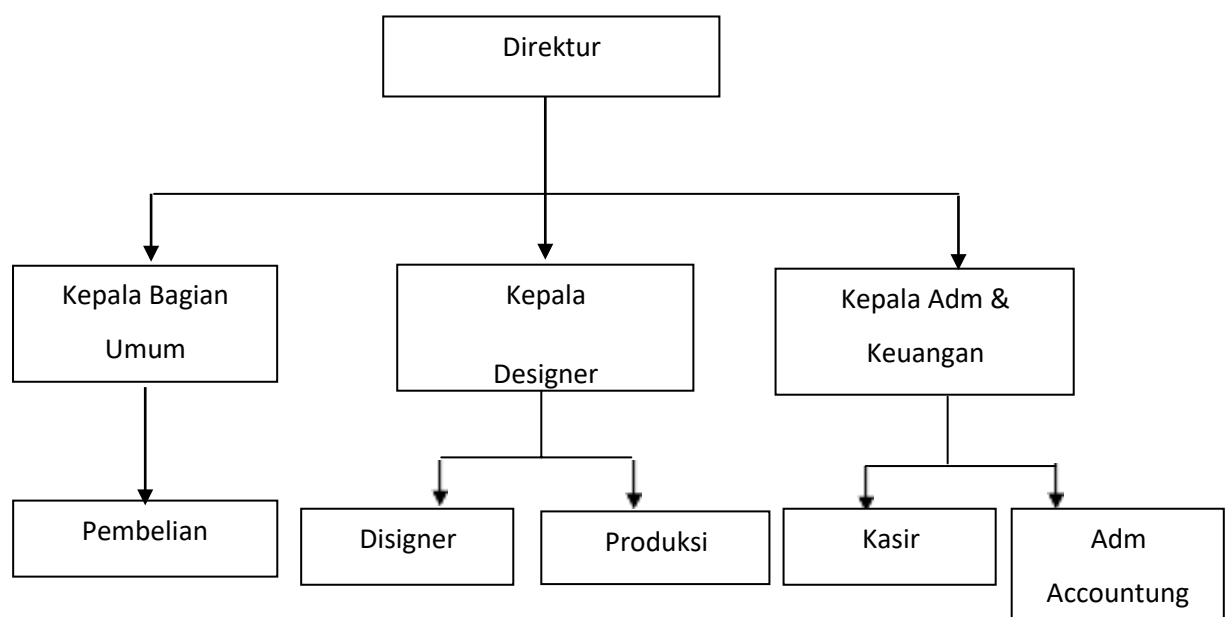
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Ocean Centra Furnindo

Struktur organisasi merupakan gambaran sekelompok orang yang bekerja sama dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Struktur organisasi menyediakan pengadaan personil yang memegang jabatan tertentu dimana masing-masing diberi tugas, wewenang, dan tanggung jawab sesuai jabatannya. Hubungan ini dituangkan dalam struktur organisasi dimana merupakan gambaran sistematis tentang hubungan kerja dari orang-orang yang

mengerakkan organisasi dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Struktur organisasi akan memberikan gambaran tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan antar bagian berdasarkan susunan tingkat hierarki. Struktur organisasi diharapkan dapat menetapkan sistem hubungan dalam organisasi yang menghasilkan tercapainya komunikasi, koordinasi, dan integrasi secara efisien dan efektif dari setiap kegiatan organisasi tersebut. Dan membina keharmonisan agar pekerjaan dapat dilaksanakan dengan teratur dan penuh tanggung jawab, sehingga rencana kerja dapat dilaksanakan dengan baik dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan hasil yang maksimal. Struktur organisasi di sebuah perusahaan diperlukan untuk mendeskripsikan tugas dan tanggung jawab dari setiap divisi yang ada di perusahaan tersebut, PT. Ocean Centra Furnindo mempunyai struktur organisasi sebagai berikut:

Struktur Organisasi PT. Ocean Centra Furnindo



Gambar IV.1 Struktur Organisasi PT. Ocean Centra Furnindo

Sumber: PT. Ocean Centra Furnindo, 2023

1. Direktur Utama yaitu sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.
2. Kepala Bagian Umum
 - a. Menyediakan kebutuhan yang di perlukan oleh perusahaan
 - b. Mengatur proses jalannya pengiriman barang dari toko ke lokasi
 - c. Mengatur pembelian yang di perlukan oleh perusahaan
 - d. Mengawasi pembelian
 - e. Menyediakan perlengkapan dan peralatan yang di perlukan oleh tukang
3. Kepala Designer
 - a. Mengawasi jalannya pembuatan barang yang di minta client
 - b. Memahami keperluan yang di butuhkan oleh client
 - c. Memberikan solusi jika adanya masalah dalam pembangunan
 - d. Mengawasi kinerja dari karyawan
4. Kepala Keuangan dan Administrasi
 - a. Membuat laporan keuangan bulanan
 - b. Membuat laporan keuangan tahunan
 - c. Memeriksa pekerjaan dari bagian kasir dan staff accounting
 - d. Membuat laporan perpajakan baik itu SPT tahunan atau pajak bulanan dan juga pajak perseorangan dari karyawan.

5. Pembelian
 - a. Menyediakan kebutuhan dan peralatan yang di perlukan untuk pengerjaan tender
 - b. Membandingkan harga yang lebih murah dari satu supplier dengan yang lainnya
 - c. Menyediakan kebutuhan dari kantor.
6. Designer
 - a. Menggambar dan membuat sketsa design sesuai dengan hasil diskusi Bersama
7. Produksi
 - a. Memproduksi produk dari hasil desain untuk dibuat secara masal
8. Kasir
 - a. Membuat laporan pengeluaran dan pemasukkan harian
 - b. Menerima uang pembayaran dari client
 - c. Mengecek rekening Koran
9. *Adm Accounting*
 - a. Mengecek laporan pengeluaran dan pemasukkan harian
 - b. Membuat laporan keuangan

4.1.4 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah

sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 96 orang responden PT. Ocean Centra Furnindo.

4.1.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	67	69.79
2	Laki-laki	29	30.21
	Jumlah	96	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.1 terlihat responden pada PT. Ocean Centra Furnindo yang berjenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebanyak 67 orang (69.79%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang (30.21%).

4.1.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	4	4.17
2	21-30 Tahun	27	28.12
3	31-40 Tahun	65	67.71
4	41-50 Tahun	0	0
5	>50 Tahun	0	0
	Jumlah	96	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.2 terlihat responden PT. Ocean Centra Furnindo yang berumur di antara 31-40 tahun paling banyak yaitu sebanyak 65 orang (67.71%) dan paling sedikit berumur <20 tahun yaitu hanya sebanyak 4 orang (4.17%).

4.1.4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	53	55.21
2	D3	12	12.50
3	S1	31	32.29
4	Lainnya	0	0
Jumlah		96	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 terlihat responden PT. Ocean Centra Furnindo yang memiliki latar belakang pendidikan SMA yang paling banyak yaitu sebanyak 53 orang (55.21%) yang dimana D3 sebanyak 12 orang (12.50%), dan S1 sebanyak 31 orang (32.29%).

4.1.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat *minimum* untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,3$ ". Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Ghazali (2018 : 53), validitas instrumen (alat ukur) dapat diketahui dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan :

1. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid
2. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid

Hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Springbed Ocean memiliki kualitas yang sangat bagus	0.566	0,3673	Valid
Springbed Ocean sangat dikenal oleh masyarakat	0.750	0,3673	Valid
Produk Ocean sangat nyaman untuk di gunakan	0.737	0,3673	Valid
Produk Ocean memiliki banyak sekali peminatnya	0.539	0,3673	Valid
Produk Ocean menggunakan bahan yang berkualitas terbaik	0.770	0,3673	Valid
Produk Ocean dapat digunakan dengan jangka waktu yang sangat lama	0.603	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel}

0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Citra Merek dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga dari produk Ocean sangat terjangkau	0.582	0,3673	Valid
Harga yang ditentukan oleh produk Ocean sangat bervariasi	0.772	0,3673	Valid
Diskon yang diberikan oleh Ocean sangatlah besar	0.649	0,3673	Valid
Konsumen selalu mendapatkan diskon harga ketika hendak membeli produk	0.584	0,3673	Valid
Ocean sering memberikan promosi harga kepada konsumennya	0.489	0,3673	Valid
Promosi harga yang ditawarkan tergolong cukup besar	0.464	0,3673	Valid
Springbed Ocean sangat terjangkau	0.763	0,3673	Valid
Springbed Ocean selalu memberikan harga yang murah untuk setiap produknya	0.603	0,3673	Valid
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya	0.564	0,3673	Valid
Springbed Ocean memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah	0.772	0,3673	Valid
Springbed Ocean lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya	0.860	0,3673	Valid
Springbed Ocean menawarkan produk dengan harga yang sangat murah	0.542	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Springbed Ocean sangat dikenal oleh masyarakat	0.716	0,3673	Valid
Springbed Ocean selalu menjadi pilihan konsumen	0.768	0,3673	Valid
Klaim garansi untuk Springbed Ocean sangat cepat	0.609	0,3673	Valid
Karyawan perusahaan sangat ramah dalam menghadapi konsumen	0.899	0,3673	Valid
Karyawan perusahaan sangat cepat dalam memberikan solusi	0.387	0,3673	Valid
Karyawan perusahaan sangat baik dalam menyampaikan informasi kepada konsumen	0.835	0,3673	Valid
Springbed Ocean selalu memberikan garansi yang cukup panjang	0.770	0,3673	Valid
Springbed Ocean memberikan jaminan untuk sensasi tidur yang nyaman	0.829	0,3673	Valid
Springbed Ocean sangat mengetahui keinginan dari konsumennya	0.563	0,3673	Valid
Karyawan perusahaan selalu memperhatikan keinginan dan harapan dari konsumen	0.913	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Anda membutuhkan tempat tidur untuk istirahat	0.808	0,3673	Valid
Kasur sudah menjadi kebutuhan primer anda	0.471	0,3673	Valid
Anda selalu mencari informasi tentang kasur ketika membutuhkannya	0.833	0,3673	Valid
Anda mencari informasi terlebih dahulu tentang Springbed Ocean	0.778	0,3673	Valid
Springbed Ocean lebih baik dibandingkan dengan merek lain	0.542	0,3673	Valid
Springbed menjadi salah satu pertimbangan anda ketika mencari kasur	0.635	0,3673	Valid
Anda selalu membeli Springbed Ocean ketika membutuhkan tempat tidur	0.433	0,3673	Valid
Anda tidak akan membeli Springbed dari merek lain	0.677	0,3673	Valid
Anda sangat puas akan kualitas dari Springbed Ocean	0.562	0,3673	Valid
Anda akan mempromosikan Springbed Ocean kepada orang disekitar anda	0.714	0,3673	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,3673 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Keputusan Pembelian dinyatakan telah valid.

4.1.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018 : 47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan/pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Citra Merek dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.732	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Citra Merek (X₁) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,732 > 0,60 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X₁) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.85	12

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kedua belas butir *item* untuk variabel Harga (X₂) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,850 > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga (X₂) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.903	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu 0,903 > 0,60 . Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₃) dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.848	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 yaitu $0,848 > 0,60$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.1.6 Uji Asumsi Klasik

4.1.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

a. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2018:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat

normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

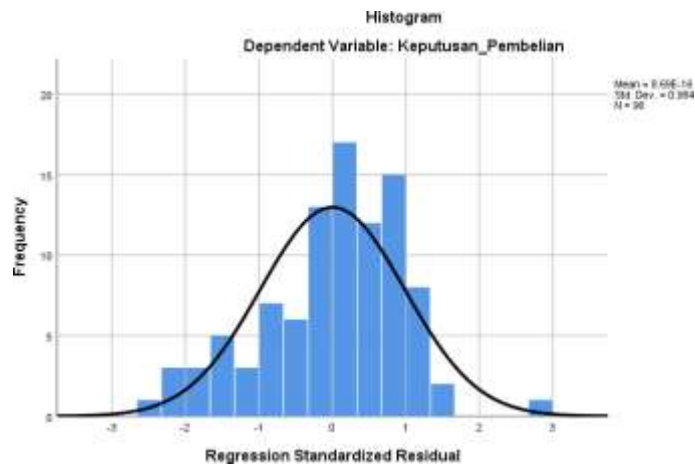
Menurut Ghozali (2018:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

- c. H_0 : Data residual berdistribusi normal
- d. H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- 3. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data residual berdistribusi normal
- 4. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

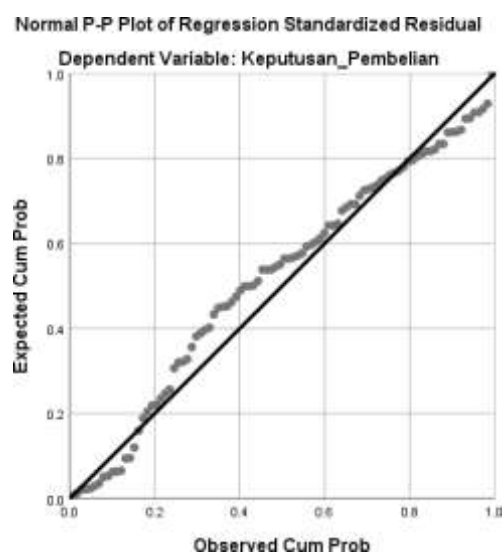
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2. dan 4.3.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.3
Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Uji *One Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		4.26543928
Most Extreme Differences	Absolute		0.104
	Positive		0.062
	Negative		-0.104
Test Statistic			0.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.236 ^d
	90% Confidence Interval	Lower Bound	0.229
		Upper Bound	0.243

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,236 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat

3. nilai *tolerance* dan lawannya
4. *variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Tolerance Collinearity Statistics VIF	
1	(Constant)		
	Citra_Merek	0.864	1.158
	Harga	0.720	1.389
	Kualitas_Pelayanan	0.735	1.360

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.13 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 0.864, variabel Harga adalah sebesar 0.720

dan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0.735 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 1.158 , variabel Harga adalah sebesar 1.389 dan variabel Kualitas Pelayanan adalah sebesar 1.360 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

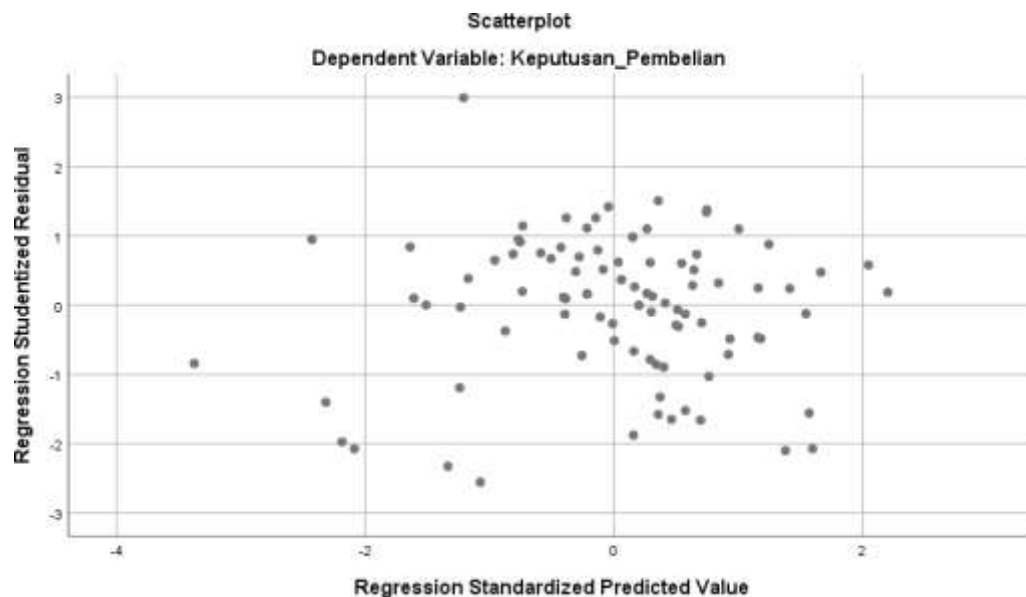
Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2013:139), model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2018:139), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya 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*. Dasar analisis:

3. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

4. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan.

4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam

suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian
 X1 : Citra Merek
 X2 : Harga
 X3 : Kualitas Pelayanan
 α : Konstanta
 $\beta_1, \dots, \beta_3$: Koefisien regresi
 e : Error

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.591	3.617
	Citra_Merek	0.332	0.156
	Harga	0.358	0.079
	Kualitas_Pelayanan	0.406	0.116

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2.591 + 0.332 \text{ Citra Merek} + 0.358 \text{ Harga} + 0.406 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 2.591 artinya: jika Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada PT. Ocean Centra Furnindo adalah sebesar 2.591.

2. 0.332 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Citra Merek (X_1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.332 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
3. 0.358 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga (X_2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.358 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
4. 0.406 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.406 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan

4.1.8 Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol atau :

b. $H_0 : b_i = 0$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol.

c. $H_a : b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:99), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

3. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15
Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.716	0.476
	Citra_Merek	2.123	0.036
	Harga	4.506	0.000
	Kualitas_Pelayanan	3.494	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek adalah 2.123 dengan tingkat signifikan 0.036. Dengan derajat bebas (df) sebesar 93 ($n-3 = 96$ orang responden – 3) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98580. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima

sehingga Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 4.506 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 93 ($n-3 = 96$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98580. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 3.494 dengan tingkat signifikan 0.001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 93 ($n-3 = 96$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98580. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo

4.1.8.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Menurut Ghazali (2018:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

c. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

d. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2018:98), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

3. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.15
Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1598.198	3	532.733	28.356	.000 ^b
Residual	1728.427	92	18.787		
Total	3326.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek, Harga

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari Tabel 4.15 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 28.356 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 92$ maka nilai F_{tabel} adalah 2.70. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo

4.1.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam 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 amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	0.48	0.463	4.33443

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.463. Hal ini menunjukkan bahwa 46.3% Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 53.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek adalah 2.123 dengan tingkat signifikan 0.036. Dengan derajat bebas (df) sebesar 93 ($n-3 = 96$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98580. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Chao (2019) dan Silalahi, dkk (2021) yang mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 4.506 dengan tingkat signifikan 0.000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 93 ($n-3 = 96$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98580. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wantara & Thambrin (2019) dan Balhmar (2021) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 3.494 dengan tingkat signifikan 0.001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 93 ($n-3 = 96$ orang responden $- 3$) dan taraf sig $\alpha = 5\% : 2 = 0.025$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98580. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam (2022), Pranata, dkk (2021) dan Balhmar (2021) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 28.356 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 92$ maka nilai F_{tabel} adalah 2.70. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0.463. Hal ini menunjukkan bahwa 46.3% Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo dipengaruhi oleh variabel Citra

Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya yaitu 53.7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam (2022), Wantara & Thambrin (2019), Kim & Chao (2019), Pranata, dkk (2021), Balhmar (2021) dan Silalahi, dkk (2021) yang mengatakan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis linear berganda yaitu jika nilai Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Citra Merek (X_1) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan Harga (X_2) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar b_2 . Setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar b_3 .
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo.
4. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo.

5. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo.
6. Hasil Uji Koefisiensi determinasi *R Square* didapatkan bahwa *Customer* Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan adanya keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian PT. Ocean Centra Furnindo

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Citra Merek pada PT. Ocean Centra Furnindo perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Ocean Centra Furnindo disarankan agar tetap konsisten mempertahankan penggunaan bahan berkualitas untuk springbed yang diproduksi sehingga citra merek dari PT. Ocean Centra Furnindo dapat tetap terjaga dengan baik
 - b. PT. Ocean Centra Furnindo disarankan agar dapat memperhatikan minat dari konsumen sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk PT. Ocean Centra Furnindo dan membuat citra merek dari PT. Ocean Centra Furnindo menjadi semakin meningkat
2. Harga pada PT. Ocean Centra Furnindo perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Ocean Centra Furnindo disarankan agar tetap konsisten mempertahankan harga yang murah yang ditawarkan kepada

konsumen dengan kualitas yang terbaik sehingga keputusan pembelian dari konsumen dapat tetap tinggi

b. PT. Ocean Centra Furnindo disarankan agar dapat memperhatikan promosi harga yang dapat diberikan kepada konsumen sehingga para konsumen dapat lebih tertarik dan membuat keputusan pembelian dari konsumen tersebut meningkat.

3. Kualitas Pelayanan pada PT. Ocean Centra Furnindo perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:

a. PT. Ocean Centra Furnindo disarankan agar tetap konsisten memperhatikan keinginan dan harapan yang dimiliki oleh para konsumen sehingga konsumen menjadi semakin tertarik untuk membeli produk Ocean

b. PT. Ocean Centra Furnindo disarankan agar dapat memperhatikan kecepatan dalam pemberian solusi yang dapat diberikan kepada para konsumen sehingga masalah yang dihadapi oleh konsumen menjadi terselesaikan dan membuat konsumen menjadi semakin meningkat keputusan pembeliannya.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar penelitian di perusahaan lain.

- b. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih luas dan kompleks terhadap variabel yang belum diteliti pada saat ini.
- c. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti motivasi dan pengetahuan berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januariy, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.

- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpil Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

KUESIONER

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo.”**

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju
2. Mohon dalam pengisian kuesioner, dilakukan seobjektif mungkin, agar hasil dari kuesioner ini yang akan dilakukan dalam penelitian dengan judul di atas dapat memberikan hasil yang optimal. Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon diperiksa kembali apakah seluruh pernyataan telah selesai dijawab. Terima kasih.

Jenis kelamin : _____ laki-laki
perempuan

Usia : ☐ < 20 tahun ☐ 21 – 30 tahun ☐ 31 – 40 tahun
☐ 41 – 50 tahun ☐ > 50 tahun

STIE EKA PRASETYA

Kuesioner:

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Citra Merek (X ₁)						
Indikator : Citra pembuat						
1	Springbed Ocean memiliki kualitas yang sangat bagus					
2	Springbed Ocean sangat dikenal oleh masyarakat					
Indikator : Citra Pemakai						
1	Produk Ocean sangat nyaman untuk di gunakan					
2	Produk Ocean memiliki banyak sekali peminatnya					
Indikator : Citra Produk						
1	Produk Ocean menggunakan bahan yang berkualitas terbaik					
2	Produk Ocean dapat digunakan dengan jangka waktu yang sangat lama					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Harga (X ₂)						
Indikator : Tarif						
1	Harga dari produk Ocean sangat terjangkau					
2	Harga yang ditentukan oleh produk Ocean sangat bervariasi					
Indikator : Kesesuaian Diskon						
1	Diskon yang diberikan oleh Ocean sangatlah besar					
2	Konsumen selalu mendapatkan diskon harga ketika hendak membeli produk					
Indikator : Promo Harga						
1	Ocean sering memberikan promosi harga kepada konsumennya					
2	Promosi harga yang ditawarkan tergolong cukup besar					
Indikator : Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan						
1	Springbed Ocean sangat terjangkau					
2	Springbed Ocean selalu memberikan harga yang murah untuk setiap					

	produknya					
Indikator : Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan						
1	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produknya					
2	Springbed Ocean memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah					
Indikator : Harga sangat murah						
1	Springbed Ocean lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya					
2	Springbed Ocean menawarkan produk dengan harga yang sangat murah					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Pelayanan (X ₃)						
Indikator : <i>Tangibles</i>						
1	Springbed Ocean sangat dikenal oleh masyarakat					
2	Springbed Ocean selalu menjadi pilihan konsumen					
Indikator : <i>Reliabilty</i>						
1	Klaim garansi untuk Springbed Ocean sangat cepat					
2	Karyawan perusahaan sangat ramah dalam menghadapi konsumen					
Indikator : <i>Responsiveness</i>						
1	Karyawan perusahaan sangat cepat dalam memberikan solusi					
2	Karyawan perusahaan sangat baik dalam menyampaikan informasi kepada konsumen					
Indikator : <i>Assurance</i>						
1	Springbed Ocean selalu memberikan garansi yang cukup panjang					
2	Springbed Ocean memberikan jaminan untuk sensasi tidur yang nyaman					
Indikator : <i>Emphaty</i>						
1	Springbed Ocean sangat mengetahui keinginan dari konsumennya					
2	Karyawan perusahaan selalu memperhatikan keinginan dan harapan dari konsumen					

No	Pertanyaan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian (Y)						
Indikator : Pengenalan Masalah (<i>Problem Recoqnition</i>)						
1	Anda membutuhkan tempat tidur untuk istirahat					
2	Kasur sudah menjadi kebutuhan primer anda					
Indikator : Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)						
1	Anda selalu mencari informasi tentang kasur ketika membutuhkannya					
2	Anda mencari informasi terlebih dahulu tentang Springbed Ocean					
Indikator : Evaluasi Alternatif (<i>Alternative Evaluation</i>)						
1	Springbed Ocean lebih baik dibandingkan dengan merek lain					
2	Springbed menjadi salah satu pertimbangan anda ketika mencari kasur					
Indikator : Keputusan Pembelian. (<i>Purchase Decision</i>)						
1	Anda selalu membeli Springbed Ocean ketika membutuhkan tempat tidur					
2	Anda tidak akan membeli Springbed dari merek lain					
Indikator : Perilaku Pasca Pembelian (<i>Post-Purchase Behaviour</i>)						
1	Anda sangat puas akan kualitas dari Springbed Ocean					
2	Anda akan mempromosikan Springbed Ocean kepada orang disekitar anda					

LAMPIRAN II

**TABULASI KUESIONER RESPONDEN VALIDITAS DAN
RELIABILITAS**

No.	Citra Merek (X1)						Jumlah_X1
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	
1	4	5	4	4	5	5	27
2	5	5	3	3	5	5	26
3	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	3	5	4	27
5	5	4	4	4	4	5	26
6	4	4	4	4	5	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	4	4	5	4	26
9	5	5	4	4	4	4	26
10	3	4	4	4	5	4	24
11	5	5	4	5	5	4	28
12	4	4	3	2	4	4	21
13	4	4	3	2	4	5	22
14	5	5	3	3	4	5	25
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	5	4	5	5	5	28
17	2	3	3	4	2	2	16
18	4	5	4	4	5	4	26
19	4	4	3	4	4	4	23
20	5	4	4	4	5	5	27
21	4	4	4	4	4	5	25
22	4	5	5	5	5	5	29
23	4	5	4	4	5	5	27
24	3	3	4	4	5	5	24
25	5	5	5	4	5	5	29
26	4	4	4	4	4	5	25
27	5	4	4	3	3	4	23
28	5	5	5	5	5	4	29
29	4	5	4	3	5	5	26
30	4	5	5	5	4	5	28

No.	Harga (X2)												Jumlah_x2
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	x211	x212	
1	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	3	51
2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	53
3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	47
4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	3	47
5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	47
6	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	49
7	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	49
8	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	47
9	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	49
10	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	3	46
11	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	3	46
12	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	3	42
13	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39
14	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	39
15	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	41
16	4	4	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	42
17	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	4	45
18	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	38
19	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	42
20	4	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	40
21	2	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	40
22	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	39
23	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	2	2	35
24	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	2	2	34
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
26	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	2	34
27	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	38
28	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	33
29	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	35
30	2	3	2	2	4	4	4	2	2	3	3	3	34

No.	Kualitas Pelayanan (X3)
-----	-------------------------

	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	Jumlah_x3
1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
2	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	47
3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1	23
4	2	3	4	2	5	2	2	2	4	2	28
5	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	22
6	4	4	3	2	4	2	1	2	3	2	27
7	2	4	4	3	4	3	3	3	4	3	33
8	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	36
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	34
11	3	4	3	5	5	2	4	3	5	5	39
12	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	26
13	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	23
14	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34
15	4	4	3	4	4	4	5	2	3	4	37
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
17	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	34
18	3	3	4	4	5	3	1	3	4	4	34
19	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	34
20	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	41
21	2	2	4	1	2	2	2	2	4	1	22
22	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
23	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
24	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	36
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
26	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	31
27	3	3	5	4	3	5	5	5	5	4	42
28	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
29	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
30	2	1	3	2	4	2	3	2	3	2	24

No.	Keputusan Pembelian (Y)										Jumlah_y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
1	1	2	4	2	3	3	4	3	3	4	29
2	5	2	4	5	4	3	4	3	4	4	38
3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	33
5	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	33
6	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	34
7	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	35
8	5	2	3	4	5	2	4	4	5	3	37
9	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	33
10	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	36
11	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	35
12	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
13	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
14	5	2	4	4	5	3	3	3	4	4	37
15	4	3	4	3	4	2	3	3	4	4	34
16	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	36
17	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	35
18	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	36
19	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	36
20	5	2	4	4	5	3	3	4	5	2	37
21	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	26
22	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	26
23	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	25
24	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	26
25	5	2	3	3	5	2	2	2	5	3	32
26	2	2	2	2	3	1	3	2	3	2	22
27	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	23
28	3	2	2	2	3	1	3	2	3	2	23
29	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	23
30	2	2	2	2	3	1	3	3	3	2	23

LAMPIRAN III

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Valid Citra Merek

		Correlations						Jumlah_x
		x11	x12	x13	x14	x15	x16	1
x11	Pearson Correlation	1	.527**	.221	-.077	.307	.297	.566**
	Sig. (2-tailed)		.003	.241	.687	.099	.111	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	.527**	1	.428*	.226	.523**	.329	.750**
	Sig. (2-tailed)	.003		.018	.229	.003	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x13	Pearson Correlation	.221	.428*	1	.601**	.440*	.236	.737**
	Sig. (2-tailed)	.241	.018		.000	.015	.209	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	-.077	.226	.601**	1	.259	.038	.539**
	Sig. (2-tailed)	.687	.229	.000		.167	.843	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	.307	.523**	.440*	.259	1	.522**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.099	.003	.015	.167		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
x16	Pearson Correlation	.297	.329	.236	.038	.522**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.111	.076	.209	.843	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Jumlah_x 1	Pearson Correlation	.566**	.750**	.737**	.539**	.770**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Uji Valid Harga

Correlations

		x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x21 0	x21 1	x21 2	jumlah h_x2
x21	Pearson Correlation	1	.44 0*	.40 0*	.511* *	.04 8	- .19 5	.18 6	.34 1	.50 4**	.44 0*	.33 8	.47 3**	.582* *
	Sig. (2-tailed)		.01 5	.02 9	.004	.80 1	.30 1	.32 5	.06 5	.00 5	.01 5	.06 8	.00 8	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x22	Pearson Correlation	.44 0*	1	.53 9**	.170	.39 7*	.32 7	.63 7**	.56 8**	.17 1	1.0 00**	.59 9**	.34 6	.772* *
	Sig. (2-tailed)	.01 5		.00 2	.370	.03 0	.07 7	.00 0	.00 1	.36 5	.00 0	.00 0	.06 1	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x23	Pearson Correlation	.40 0*	.53 9**	1	.100	.02 0	.43 5*	.45 5*	.93 4**	.11 8	.53 9**	.43 0*	.20 4	.649* *
	Sig. (2-tailed)	.02 9	.00 2		.599	.91 8	.01 6	.01 2	.00 0	.53 5	.00 2	.01 8	.27 9	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x24	Pearson Correlation	.51 1**	.17 0	.10 0	1	.13 8	- .04 3	.20 9	.04 2	.96 5**	.17 0	.43 4*	.39 0*	.584* *
	Sig. (2-tailed)	.00 4	.37 0	.59 9		.46 8	.82 3	.26 7	.82 5	.00 0	.37 0	.01 7	.03 3	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x25	Pearson Correlation	.04 8	.39 7*	.02 0	.138	1	.32 4	.41 5*	- .01 2	.11 6	.39 7*	.59 5**	.28 1	.489* *
	Sig. (2-tailed)	.80 1	.03 0	.91 8	.468		.08 1	.02 3	.94 8	.54 2	.03 0	.00 1	.13 3	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x26	Pearson Correlation	-.19 5	.32 7	.43 5*	-.043	.32 4	1	.63 9**	.36 7*	-.07 2	.32 7	.54 8**	-.18 3	.464* *
	Sig. (2-tailed)	.30 1	.07 7	.01 6	.823	.08 1		.00 0	.04 6	.70 7	.07 7	.00 2	.33 2	.010

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x27	Pearson Correlation	.186	.637**	.455*	.209	.415*	.639**	1	.450*	.147	.637**	.783**	.338	.763*
	Sig. (2-tailed)	.325	.000	.012	.267	.023	.000		.013	.439	.000	.000	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x28	Pearson Correlation	.341	.568**	.934**	.042	-.012	.367*	.450*	1	.053	.568**	.336	.230	.603*
	Sig. (2-tailed)	.065	.001	.000	.825	.948	.046	.013		.780	.001	.070	.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x29	Pearson Correlation	.504**	.171	.118	.965*	.116	-.072	.147	.053	1	.171	.412*	.354	.564*
	Sig. (2-tailed)	.005	.365	.535	.000	.542	.707	.439	.780		.365	.024	.055	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x210	Pearson Correlation	.440*	1.000**	.539**	.170	.397*	.327	.637**	.568**	.171	1	.599**	.346	.772*
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.002	.370	.030	.077	.000	.001	.365		.000	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x211	Pearson Correlation	.338	.599**	.430*	.434*	.595**	.548**	.783**	.336	.412*	.599**	1	.469**	.860*
	Sig. (2-tailed)	.068	.000	.018	.017	.001	.002	.000	.070	.024	.000		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x212	Pearson Correlation	.473**	.346	.204	.390*	.281	-.183	.338	.230	.354	.346	.469**	1	.542*
	Sig. (2-tailed)	.008	.061	.279	.033	.133	.332	.068	.222	.055	.061	.009		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumlah_x2	Pearson Correlation	.582**	.772**	.649**	.584*	.489**	.464**	.763**	.603**	.564**	.772**	.860**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.006	.010	.000	.000	.001	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	12

Uji Valid Kualitas Pelayanan

Correlations												
		x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x31 0	jumlah_x 3
x31	Pearson Correlation	1	.692**	.293	.583**	.226	.591**	.464**	.500**	.213	.599**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.116	.001	.229	.001	.010	.005	.258	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x32	Pearson Correlation	.692**	1	.418*	.594**	.356	.501**	.528**	.501**	.357	.624**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.021	.001	.054	.005	.003	.005	.053	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x33	Pearson Correlation	.293	.418*	1	.366*	-.068	.687**	.384*	.755**	.697**	.369*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.116	.021		.047	.720	.000	.036	.000	.000	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x34	Pearson Correlation	.583**	.594**	.366*	1	.407*	.671**	.686**	.671**	.440*	.978**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.047		.026	.000	.000	.000	.015	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x35	Pearson Correlation	.226	.356	-.068	.407*	1	.052	.103	.052	-.033	.478**	.387*
	Sig. (2-tailed)	.229	.054	.720	.026		.785	.589	.785	.861	.008	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x36	Pearson Correlation	.591**	.501**	.687**	.671**	.052	1	.688**	.869**	.469**	.675**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.000	.000	.785		.000	.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x37	Pearson Correlation	.464**	.528**	.384*	.686**	.103	.688**	1	.583**	.347	.687**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.010	.003	.036	.000	.589	.000		.001	.060	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x38	Pearson Correlation	.500**	.501**	.755**	.671**	.052	.869**	.583**	1	.669**	.675**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.000	.000	.785	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

x39	Pearson Correlation	.213	.357	.697**	.440*	-.033	.469**	.347	.669**	1	.389*	.563**
	Sig. (2-tailed)	.258	.053	.000	.015	.861	.009	.060	.000		.034	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
x310	Pearson Correlation	.599**	.624**	.369*	.978**	.478**	.675**	.687**	.675**	.389*	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.045	.000	.008	.000	.000	.000	.034		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumla h_x3	Pearson Correlation	.716**	.768**	.609**	.899**	.387*	.835**	.770**	.829**	.563**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.035	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.903	10

Uji Valid Keputusan Pembelian

Correlations												jumlah_
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y
y1	Pearson Correlation	1	.213	.535*	.686*	.660**	.402*	.159	.333	.662*	.424*	.808**
	Sig. (2-tailed)		.259	.002	.000	.000	.028	.401	.072	.000	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y2	Pearson Correlation	.213	1	.469*	.176	-.172	.045	.317	.529*	-.067	.487*	.471**
	Sig. (2-tailed)	.259		.009	.352	.364	.814	.087	.003	.726	.006	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y3	Pearson Correlation	.535**	.469**	1	.469*	.284	.704*	.338	.473*	.242	.879*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002	.009		.009	.128	.000	.068	.008	.198	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y4	Pearson Correlation	.686**	.176	.469*	1	.415*	.584*	.356	.479*	.445*	.366*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.352	.009		.023	.001	.054	.007	.014	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y5	Pearson Correlation	.660**	-.172	.284	.415*	1	.145	-.202	.305	.933*	.129	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.364	.128	.023		.443	.285	.101	.000	.496	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y6	Pearson Correlation	.402*	.045	.704*	.584*	.145	1	.332	.231	.085	.607*	.635**
	Sig. (2-tailed)	.028	.814	.000	.001	.443		.073	.220	.655	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

y7	Pearson Correlation	.159	.317	.338	.356	-.202	.332	1	.469*	-.137	.317	.433*
	Sig. (2-tailed)	.401	.087	.068	.054	.285	.073		.009	.470	.088	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y8	Pearson Correlation	.333	.529**	.473*	.479*	.305	.231	.469**	1	.398*	.304	.677**
	Sig. (2-tailed)	.072	.003	.008	.007	.101	.220	.009		.029	.102	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y9	Pearson Correlation	.662**	-.067	.242	.445*	.933**	.085	-.137	.398*	1	.077	.562**
	Sig. (2-tailed)	.000	.726	.198	.014	.000	.655	.470	.029		.684	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
y10	Pearson Correlation	.424*	.487**	.879*	.366*	.129	.607*	.317	.304	.077	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.019	.006	.000	.046	.496	.000	.088	.102	.684		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
jumla h_y	Pearson Correlation	.808**	.471**	.833*	.778*	.542**	.635*	.433*	.677*	.562*	.714*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.002	.000	.017	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.848	10

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN TABULASI KUESIONER RESPONDEN

No.	Citra Merek (X1)						Jumlah_X1
	x11	x12	x13	x14	x15	x16	
1	1	2	5	4	3	1	16
2	2	2	3	3	1	3	14
3	2	1	3	2	1	2	11
4	2	3	1	3	2	1	12
5	4	2	3	2	2	3	16
6	1	2	3	2	2	1	11
7	2	1	3	2	1	1	10
8	2	3	3	2	1	2	13
9	1	3	2	2	2	3	13
10	1	3	2	2	1	3	12
11	1	3	2	4	2	3	15
12	2	3	1	2	1	3	12
13	3	2	1	2	1	2	11
14	3	1	2	2	2	3	13
15	3	4	3	2	2	3	17
16	4	4	3	4	2	1	18
17	3	2	3	1	3	1	13
18	3	4	1	2	2	3	15
19	2	2	2	3	1	3	13
20	2	3	2	1	2	4	14
21	1	2	3	2	1	1	10
22	3	1	2	2	2	1	11
23	2	2	2	2	1	3	12
24	3	3	2	3	5	2	18
25	2	2	3	2	3	1	13
26	3	2	1	2	2	3	13
27	2	4	3	2	1	2	14
28	3	2	1	2	3	1	12
29	4	3	3	2	4	2	18
30	3	4	2	2	3	2	16
31	2	2	3	2	1	2	12
32	1	2	3	2	2	3	13
33	2	2	2	4	3	2	15
34	3	3	4	4	2	4	20
35	2	2	2	3	2	3	14
36	2	4	3	5	4	2	20
37	2	2	3	3	2	3	15

38	1	3	2	3	2	3	14
39	4	2	2	1	2	1	12
40	1	3	2	1	1	1	9
41	2	1	1	2	1	3	10
42	3	1	4	3	2	4	17
43	4	3	2	4	5	2	20
44	4	3	3	2	4	3	19
45	2	3	4	2	3	2	16
46	1	2	1	2	2	1	9
47	1	3	2	2	4	4	16
48	5	4	2	2	3	2	18
49	1	4	2	1	2	4	14
50	1	2	1	1	2	1	8
51	3	5	2	2	2	1	15
52	2	2	1	2	4	5	16
53	3	2	1	2	1	2	11
54	3	1	2	1	2	1	10
55	1	2	3	4	4	3	17
56	2	1	1	1	1	1	7
57	3	2	3	1	2	1	12
58	2	2	3	5	2	4	18
59	1	2	5	4	3	1	16
60	2	2	3	3	1	3	14
61	2	1	3	2	1	2	11
62	1	1	1	1	2	1	7
63	4	2	3	2	2	3	16
64	1	2	3	2	2	1	11
65	2	1	3	2	1	1	10
66	2	3	3	2	1	2	13
67	1	3	2	2	2	3	13
68	3	1	2	4	2	3	15
69	2	3	2	2	1	2	12
70	2	1	2	3	2	1	11
71	1	4	2	1	2	4	14
72	1	2	3	4	2	3	15
73	3	5	2	4	2	1	17
74	2	2	1	2	4	5	16
75	3	2	1	2	1	2	11
76	3	1	2	1	2	1	10
77	1	2	3	4	4	3	17
78	2	1	2	4	2	3	14
79	3	2	3	1	2	1	12

80	2	2	3	5	2	4	18
81	1	2	5	4	3	1	16
82	2	2	3	3	1	3	14
83	2	1	3	2	1	2	11
84	1	1	1	3	2	1	9
85	3	2	3	1	3	1	13
86	3	2	1	2	1	2	11
87	3	1	2	1	2	1	10
88	1	2	3	4	4	3	17
89	2	1	1	1	1	1	7
90	3	2	3	1	2	1	12
91	2	2	3	5	2	4	18
92	1	2	5	4	3	1	16
93	1	2	1	2	3	5	14
94	3	1	1	2	2	4	13
95	2	1	3	1	2	3	12
96	4	2	5	2	1	5	19

No.	Harga (X2)												Jumlah_X2
	x21	x22	x23	x24	x25	x26	x27	x28	x29	x210	x211	x212	
1	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	36
2	3	3	2	2	2	3	2	4	5	2	4	3	35
3	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	39
4	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	29
5	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	3	3	36
6	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	35
7	5	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	34
8	3	2	1	2	3	2	3	3	4	2	3	3	31
9	4	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	5	34
10	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	46
11	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	3	4	46
12	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	2	3	46
13	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	2	3	50
14	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	2	5	51
15	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	2	1	46
16	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	3	48
17	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	2	4	47
18	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	2	43
19	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	50
20	4	3	3	5	3	3	2	4	4	5	1	5	42
21	2	5	3	4	5	5	2	3	2	4	4	2	41
22	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3	42
23	4	3	3	4	4	3	5	5	2	4	2	4	43
24	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	2	49
25	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	52
26	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	50
27	3	4	3	2	3	4	5	4	5	2	3	3	41
28	2	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	2	41
29	5	5	3	3	4	5	5	4	3	3	3	2	45
30	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	3	46
31	5	3	3	4	2	3	1	3	2	4	3	2	35
32	4	2	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	32
33	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	32
34	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	35
35	4	3	3	3	2	3	2	5	2	3	2	4	36
36	4	2	3	5	3	2	1	5	5	5	2	4	41
37	4	2	4	5	2	2	4	3	2	5	3	4	40
38	3	2	4	4	4	2	3	4	5	4	3	2	40
39	1	4	3	2	3	4	5	4	3	2	2	2	35
40	2	2	3	4	3	2	4	2	3	4	2	3	34

41	5	3	2	2	4	3	5	4	3	2	2	2	37
42	2	2	3	4	3	2	5	3	3	4	2	5	38
43	2	2	3	4	3	2	3	2	3	4	5	2	35
44	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	4	35
45	4	3	2	5	4	3	3	3	1	5	2	4	39
46	3	4	2	4	5	4	2	2	2	4	1	3	36
47	2	5	5	3	2	5	2	3	2	3	5	2	39
48	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	3	4	35
49	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	38
50	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	28
51	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	2	5	42
52	5	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	39
53	3	5	4	3	4	5	4	3	2	3	3	4	43
54	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	3	21
55	4	5	2	3	4	5	3	2	3	3	3	2	39
56	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	27
57	3	3	3	1	3	3	3	4	4	1	4	3	35
58	3	3	4	4	4	3	5	3	2	4	4	5	44
59	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	36
60	3	3	2	2	2	3	2	4	5	2	4	3	35
61	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	39
62	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	29
63	3	2	2	4	3	2	2	4	4	4	3	3	36
64	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	35
65	5	2	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	34
66	3	2	1	2	3	2	3	3	1	2	3	3	28
67	4	3	2	2	4	3	2	2	2	2	3	5	34
68	2	2	2	4	3	2	2	3	2	4	2	3	31
69	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	5	30
70	1	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	3	29
71	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	38
72	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	28
73	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	2	5	42
74	5	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	39
75	3	5	4	3	4	5	4	3	2	3	3	4	43
76	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	3	21
77	4	5	2	3	4	5	3	2	3	3	3	2	39
78	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	27
79	3	3	3	1	3	3	3	4	4	1	4	3	35
80	3	3	4	2	4	3	2	3	2	2	4	5	37
81	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	36
82	3	3	2	2	2	3	2	4	5	2	4	3	35

83	2	4	3	3	2	4	4	3	4	3	3	4	39
84	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	4	29
85	2	2	3	5	3	2	3	4	3	5	2	4	38
86	3	5	4	3	4	5	4	3	2	3	3	4	43
87	2	2	2	1	1	2	1	3	2	1	1	3	21
88	4	5	2	3	4	5	3	2	3	3	3	2	39
89	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	3	27
90	3	3	3	1	3	3	3	4	4	1	4	3	35
91	3	3	4	4	4	3	5	3	2	4	4	5	44
92	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	36
93	3	3	4	3	2	3	4	5	3	3	4	4	41
94	4	3	3	4	2	3	2	3	4	4	4	3	39
95	5	2	1	2	3	2	3	4	2	2	3	4	33
96	3	2	2	3	5	2	2	4	4	3	2	3	35

No.	Kualitas Pelayanan (X3)										Jumlah_x3
	x31	x32	x33	x34	x35	x36	x37	x38	x39	x310	
1	4	5	4	2	4	4	2	5	4	4	38
2	5	4	2	3	4	4	2	3	5	5	37
3	2	4	2	4	4	5	1	3	5	5	35
4	3	1	3	2	2	1	1	1	1	4	19
5	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	33
6	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	34
7	4	4	2	2	4	4	1	3	4	4	32
8	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	31
9	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	35
10	3	3	3	5	2	3	3	2	2	3	29
11	2	3	4	4	3	4	3	2	3	4	32
12	4	5	5	4	4	4	3	1	5	5	40
13	3	4	4	5	1	4	2	1	5	5	34
14	4	4	5	5	4	4	1	2	5	5	39
15	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	44
16	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	43
17	4	5	5	4	4	4	2	3	5	4	40
18	4	5	4	3	4	3	4	1	2	4	34
19	4	4	4	5	4	4	2	2	4	4	37
20	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	28
21	4	4	5	5	4	4	2	3	5	5	41
22	4	5	4	3	4	4	1	2	5	5	37
23	2	4	4	3	4	4	2	2	4	4	33
24	5	4	3	4	3	4	3	2	4	4	36
25	3	4	4	5	1	2	2	3	4	5	33
26	3	4	4	5	4	4	2	1	4	4	35
27	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	36
28	1	4	3	4	1	4	2	1	5	4	29
29	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	39
30	4	5	3	4	4	4	4	2	5	5	40
31	4	4	2	3	2	4	2	3	4	4	32
32	3	4	3	2	3	4	2	3	5	4	33
33	4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	33
34	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	40
35	3	4	2	3	4	4	2	2	4	4	32
36	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	33
37	3	4	2	2	5	3	2	3	5	5	34
38	3	4	4	2	3	4	3	2	5	4	34
39	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	34
40	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	33

41	4	4	4	3	4	4	1	1	4	4	33
42	4	4	3	2	2	4	1	4	4	4	32
43	3	4	3	2	3	4	3	2	5	5	34
44	3	4	2	3	4	4	3	3	4	5	35
45	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	35
46	2	2	5	4	2	3	2	1	4	4	29
47	3	4	2	5	3	3	3	2	4	4	33
48	4	5	3	4	4	4	4	2	3	5	38
49	4	5	2	3	4	4	4	2	4	5	37
50	3	4	2	2	3	4	2	1	4	5	30
51	2	4	4	3	4	4	5	2	4	4	36
52	4	4	2	4	4	4	2	1	4	4	33
53	3	4	4	5	1	4	2	1	5	5	34
54	4	5	1	2	3	4	1	2	4	4	30
55	2	4	4	5	4	4	2	3	5	5	38
56	4	4	2	2	4	4	1	1	5	5	32
57	1	4	3	3	3	4	2	3	5	5	33
58	3	4	4	3	4	4	2	3	4	5	36
59	4	5	4	2	4	3	2	5	2	4	35
60	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	34
61	2	3	2	4	2	2	1	3	4	4	27
62	4	4	3	2	4	4	1	1	5	5	33
63	4	5	3	2	4	4	2	3	5	5	37
64	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	34
65	5	4	2	2	3	4	1	3	4	4	32
66	3	4	3	2	1	2	3	3	4	5	30
67	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	35
68	2	4	3	2	4	4	1	2	4	4	30
69	1	4	3	2	1	4	3	2	5	4	29
70	4	4	2	2	4	4	1	2	4	4	31
71	4	5	2	3	4	4	4	2	5	5	38
72	4	4	2	2	2	4	2	1	4	4	29
73	3	4	4	3	3	4	5	2	5	4	37
74	4	4	2	4	4	3	2	1	4	4	32
75	4	5	4	5	4	4	2	1	4	5	38
76	3	4	1	2	4	4	1	2	4	4	29
77	3	4	4	5	3	3	2	3	4	4	35
78	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	18
79	4	5	3	3	3	4	2	3	4	5	36
80	1	4	4	3	4	1	2	3	4	4	30
81	4	4	4	2	2	4	2	5	4	4	35
82	4	5	2	3	4	5	2	3	4	5	37

83	4	5	2	4	4	4	1	3	4	4	35
84	5	4	3	2	4	4	1	1	5	5	34
85	4	4	3	2	3	4	2	3	4	5	34
86	2	3	4	5	3	3	2	1	2	5	30
87	2	3	1	2	1	2	1	2	2	1	17
88	4	4	4	5	2	4	2	3	4	4	36
89	5	4	2	2	4	5	1	1	4	5	33
90	4	4	3	3	4	4	2	3	5	5	37
91	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	31
92	3	4	4	2	3	4	2	5	4	5	36
93	2	2	2	3	4	4	2	1	4	4	28
94	2	4	2	3	2	5	1	1	4	1	25
95	4	4	3	2	4	4	1	3	5	5	35
96	4	4	5	2	1	4	2	5	4	4	35

No.	Keputusan Pembelian (Y)										
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Jumlah_y
1	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
2	5	4	4	2	3	3	4	5	5	4	39
3	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
4	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	19
5	2	3	3	3	2	5	4	3	4	3	32
6	4	3	4	3	4	3	3	5	2	2	33
7	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	35
8	2	3	5	3	2	2	4	2	2	4	29
9	4	3	2	4	3	4	5	2	3	4	34
10	2	4	3	3	5	2	3	2	1	2	27
11	3	4	3	4	4	1	3	3	3	2	30
12	4	5	5	5	4	4	5	a	3	4	39
13	2	3	2	4	5	4	2	5	4	4	35
14	5	3	4	5	5	4	3	5	5	4	43
15	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
16	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	44
17	5	4	3	5	4	5	3	2	5	5	41
18	4	2	4	4	3	4	3	5	5	4	38
19	2	3	5	4	5	3	4	2	1	2	31
20	2	3	4	3	3	5	4	5	3	5	37
21	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	43
22	4	2	3	4	3	5	4	3	3	4	35
23	3	4	4	4	3	5	3	5	2	5	38
24	3	2	2	3	4	4	5	2	3	4	32
25	3	3	5	4	5	5	3	4	2	3	37
26	3	3	4	4	5	5	3	4	3	3	37
27	2	3	4	3	4	4	2	2	4	2	30
28	5	4	3	3	4	2	3	4	3	5	36
29	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	40
30	3	4	3	3	4	3	2	3	4	5	34
31	4	4	3	2	3	3	3	4	4	5	35
32	3	2	4	3	2	5	4	5	2	5	35
33	4	3	4	3	3	5	2	3	5	4	36
34	2	3	3	4	3	3	4	4	5	5	36
35	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	30
36	4	5	4	3	2	3	3	2	2	5	33
37	1	2	3	2	2	5	3	4	3	5	30
38	5	2	4	4	2	5	3	3	1	3	32
39	2	3	4	3	4	3	2	5	4	5	35
40	4	4	3	3	2	3	3	2	3	5	32

41	1	2	4	4	3	3	4	4	3	4	32
42	3	2	2	3	2	4	5	3	4	4	32
43	4	4	5	3	2	5	3	2	2	2	32
44	4	4	5	2	3	2	1	2	3	3	29
45	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	29
46	3	4	5	5	4	3	3	2	1	3	33
47	5	4	3	2	5	5	5	4	4	3	40
48	4	3	4	3	4	5	2	3	3	5	36
49	3	5	3	2	3	4	3	5	4	4	36
50	4	5	5	2	2	4	3	2	1	3	31
51	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	43
52	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	36
53	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	36
54	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
55	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
56	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	28
57	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	33
58	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	40
59	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
60	5	4	4	2	3	3	4	5	5	4	39
61	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
62	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	19
63	2	3	3	3	2	5	4	3	4	3	32
64	4	3	4	3	4	3	3	5	2	2	33
65	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	35
66	2	3	5	3	2	2	4	2	2	4	29
67	4	3	2	4	3	4	5	2	3	4	34
68	3	4	4	3	2	3	5	3	3	4	34
69	3	1	4	3	2	2	4	2	1	2	24
70	5	5	5	2	2	4	5	4	5	5	42
71	3	5	3	2	3	4	3	5	4	4	36
72	4	5	5	2	2	4	3	2	1	3	31
73	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	43
74	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	36
75	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	36
76	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
77	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
78	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	28
79	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	33
80	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	40
81	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
82	5	4	4	2	3	3	4	5	5	4	39

83	5	3	5	2	4	4	2	4	3	4	36
84	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	19
85	5	4	3	3	2	5	3	2	5	5	37
86	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	36
87	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	17
88	3	5	3	4	5	3	5	4	3	4	39
89	4	4	4	2	2	2	3	2	3	2	28
90	2	5	3	3	3	4	5	2	4	2	33
91	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	40
92	5	4	3	4	2	3	3	4	2	5	35
93	4	4	5	2	3	4	3	5	5	3	38
94	2	3	4	2	3	5	3	5	5	3	35
95	5	4	4	3	2	4	3	5	3	5	38
96	5	4	3	5	2	5	4	5	5	4	42

LAMPIRAN IV

HASIL PENGUJIAN ANALISIS REGRESI LI NEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.463	4.33443

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1598.198	3	532.733	28.356	.000 ^b
	Residual	1728.427	92	18.787		
	Total	3326.625	95			

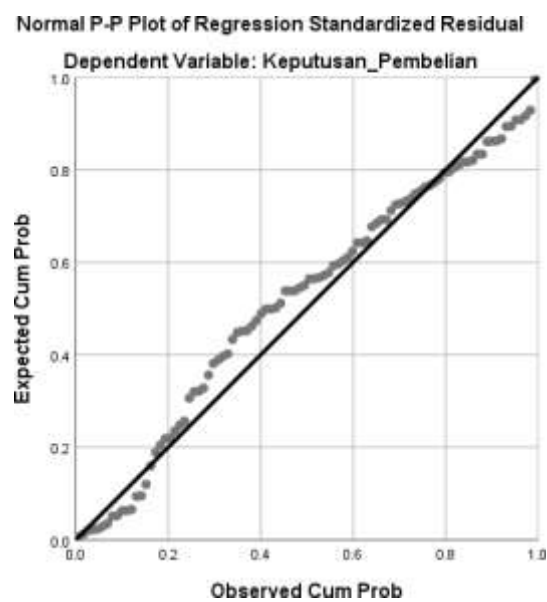
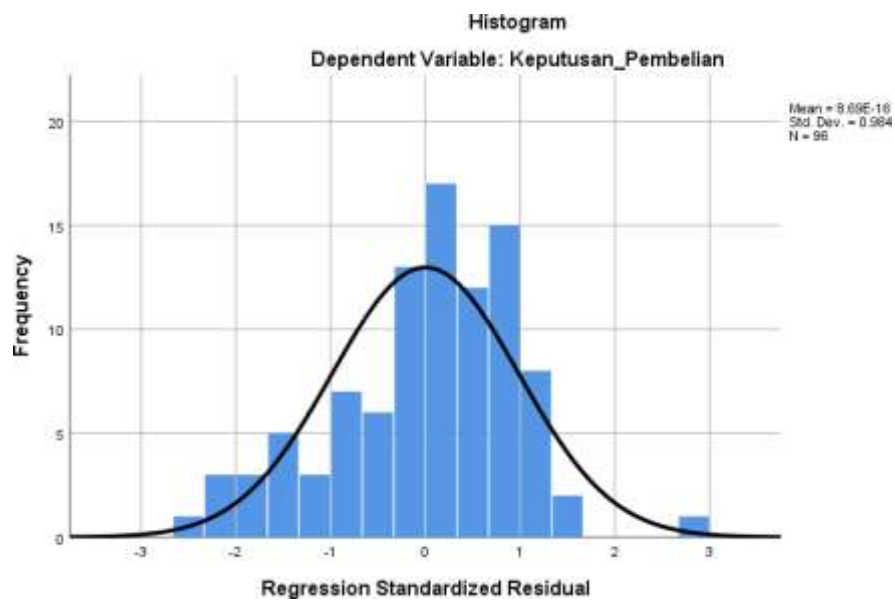
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

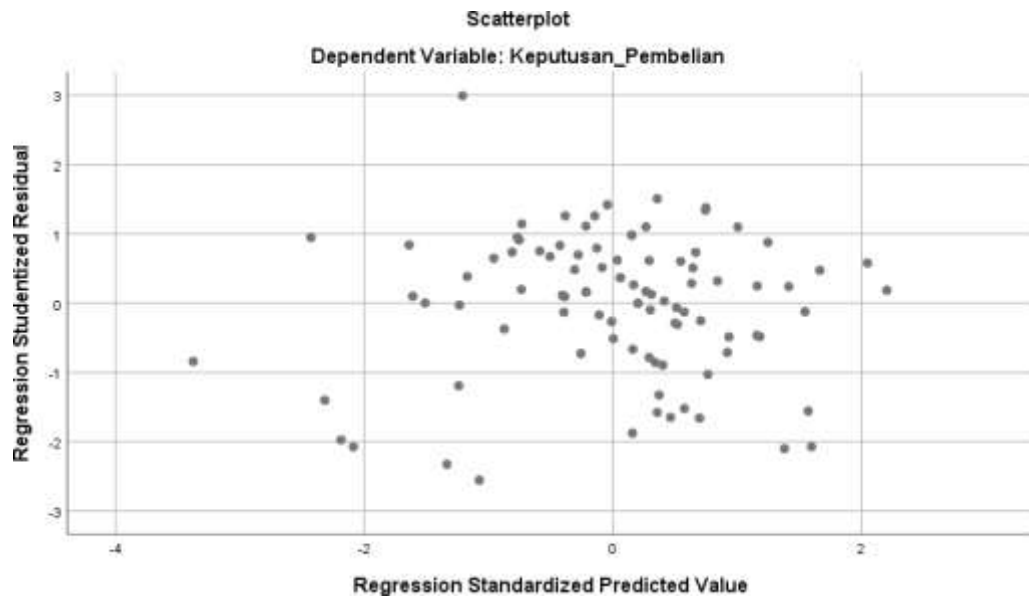
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Citra_Merek, Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.591	3.617		.716	.476		
	Citra_Merek	.332	.156	.172	2.123	.036	.864	1.158
	Harga	.358	.079	.399	4.506	.000	.720	1.389
	Kualitas_Pelayanan	.406	.116	.306	3.494	.001	.735	1.360

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.26543928
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.062
	Negative	-.104
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.236 ^d
	90% Confidence Interval	
	Lower Bound	.229
	Upper Bound	.243

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 45/1198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 26 September 2022

Nomor : 5700/R/STIE-EP/IX/2022
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Ocean Centra Furnindo
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Cliff Wijaya
NIM	: 191010104
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (SI)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra Furnindo

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Ocean Centra Furnindo yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

O.C.F

PT. Ocean Centra Furnindo

OCEAN CENTRA FURNINDO

Jl. Cemara Dg. Melopo No.67, Simpang, Kec. Percont Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371
Telp. 0622/6820928, Fax. (061) 4523118

SURAT KETERANGAN

No. 212/OCF/HRD/II/2023

Melalui surat, kami menerangkan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Cliff Wijaya

NIM : 191010104

Judul Skripsi : "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Springbed Ocean Pada PT. Ocean Centra
Furnindo."

Yang merupakan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya Medan telah diberikan izin
melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir Mahasiswa dari.
Demikian surat keterangan ini diperbuat dengan sebenar – benarnya agar dapat
digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 7 Februari 2023



Nora Puspita
Head Sales



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Cliff Wijaya
NIM : 181010104
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kelu 26-1-2022	Rozella Satrio JUDUL PROPOSAL: pengaruh keputusan keuangan dan perilaku terhadap keputusan investasi keuangan di perusahaan (studi kasus: PT. Bank Mandiri Tbk)	181010092	
2	Kelu 26-1-2022	Kenzil JUDUL PROPOSAL: pengaruh modal dan struktur modal terhadap keputusan investasi di STIE Eka Prasetya (studi kasus: PT. Bank Mandiri Tbk)	181010116	
3	Komis 17-2-2022	Wilson Satrio JUDUL PROPOSAL: pengaruh sistem distribusi, kualitas produk dan proses produksi terhadap keputusan pembelian produk PT. Bank Mandiri Tbk	181010200	
4	Komis 17-2-2022	Karin Tanti JUDUL PROPOSAL: pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk PT. Bank Mandiri Tbk	181010006	
5	Komis 17-2-2022	Kelvin Satrio JUDUL PROPOSAL: pengaruh modal dan pengelolaan usaha terhadap keputusan investasi di perusahaan (studi kasus: PT. Bank Mandiri Tbk)	181010101	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, SE., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Cliff Wijaya

NIM : 191010104

Kelas : Pentasoran - A

Konsentrasi : Pemasaran / ~~Manajemen~~ (cocok yang tidak sesuai)

HP/WA : 0895611792572 Email: cliffwijaya@gmail.com

Alamat Tinggal: Corp Gemai Indah Blok C No 3

Nama Dosen Pembimbing 1:
Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Bambang Subyo, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	27-09-22	Bimbingan Judul	Ref
2	25-10-22	Bimbingan Bab 1 < Latar belakang >	Ref
3	5-12-22	Revisi Bab 1	Ref
4	12-1-23	Acc Bab 1	Ref
5	27-1-23	Rumus bab 2 < indikator keputusan pembelian >	Ref
6	27-1-23	Acc Bab 2	Ref
7	4-2-23	Revisi bab 3 < Variabel penelitian >	Ref
8	4-2-23	Acc Bab 3 + Acc Sampel	Ref
9	03-4-23	Bimbingan Bab 4	Ref
10	29-4-23	Bimbingan Bab 4	Ref
11	5-5-23	Bimbingan Bab 4	Ref
12	6-5-23	Acc Sidang	Ref
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

1 kartu untuk 1 pembimbing



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Cliff Wijaya

NIM : 191010104

Kelas : Permagotan D

Konsentrasi : Manajemen, Pemasaran (sistem yang tidak sesuai)

HP/WA : 0896611402572

Email: Cliffwijaya@gmail.com

Alamat Tinggal: Cemp. Darul Indeh Blok C No 3

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Bombong Surno, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	27-9-22	Acc. Gendak	
2	27-1-23	Revisi Bab 1, 5, 11	
3	4-2-23	Revisi penyempurnaan paragraf	
4	4-2-23	Acc. Sampul	
5	4-5-23	Terselaku Logika, Revisi	
6	6-5-23	Acc	
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	21-3-23	Acc Revisi Sampul	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.

1 kartu untuk 1 pembimbing

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cliff Wijaya
Tempat / Tanggal Lahir : Medan , 10 Januari 2000
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : jalan deli graha no A.17 medan johor
Alamat Email : cliffwijayaa@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 0895611702572

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2013 : SD Perguruan Swasta Sriwijaya
2. Tahun 2013 s/d Tahun 2016 : SMP Perguruan Swasta Sriwijaya
3. Tahun 2016 s/d Tahun 2019 : SMA Perguruan Swasta Sriwijaya
4. Tahun 2019 s/d Tahun 2023 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

November 2020 s/d Maret 2021 : CV.One World
Maret 2021 s/d Maret 2023 : PT.Citra Hannochs Niagantara

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Eddy Rahardja
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081264363109
Alamat : jalan deli graha no A.17 medan johor

Nama Ibu : Sandra
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 08116171968
Alamat : jalan deli graha no A.17 medan johor

Demikianlah daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 11 Mei 2023
Penulis



Cliff Wijaya
191010104