

PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PLAFON PVC PADA TOKO LANCAR JAYA MASA PANDEMI DI KOTA MADIUN

Yoyok Gilang Ramadhan¹, Liliek Nur Sulistiyowati²

¹Universitas PGRI Madiun
yoyokramadhan@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
lilie1702@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product design, product quality, and service quality on purchasing decisions for PVC ceilings at the Lancar Jaya Store during the pandemic in Madiun City. The type of research used in this study is a quantitative approach. In the research using multiple linear regression technique. Sampling using purposive sampling technique. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests showed that partially brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, product design has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously brand image, product design, product quality, and service quality affect purchasing decisions.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra merek, desain produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada Toko Lancar Jaya masa pandemi di Kota Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek, desain produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dewasa ini sudah sangat tinggi. Semua perusahaan sudah terpengaruh ekonomi internasional dan harus bersaing dalam pasar internasional.

Artinya adalah meningkatnya untuk mempertahankan daya saingnya dalam periode yang dinamis dewasa ini. Internasionalisasi bisnis bahkan meningkat pada skala global. Perusahaan-perusahaan terkemuka diseluruh dunia mengalihkan perhatiannya pada bisnis internasional. Perusahaan-perusahaan bersaing tidak hanya di wilayah geografisnya sendiri, tetapi persaingan terjadi dalam skala dunia (Khoirunnisa, 2020). Kondisi ini tentunya harus dicermati oleh para pelaku bisnis guna menyiasati persaingan yang terjadi. Kecepatan dan ketepatan dalam mengambil keputusan menjadi sangat penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Rahyono & Alansori, 2021). Informasi yang dibutuhkan harus tersaji dengan cepat dan akurat, guna meningkatkan kemajuan perusahaan, sebab informasi merupakan bahan untuk menentukan kebijakan yang akan datang.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan plafon PVC mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan atau bahkan menguasainya. Segala usaha ditempuh oleh perusahaan untuk menghadapi pesaing dan mampu menghasilkan keuntungan yang di targetkan, juga mencapai tujuan yang diinginkan (Fristy, 2021). Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan atau tetap bertahan tentunya memerlukan strategi-strategi untuk menghadapi pesaingnya (Nuriqqli *et al.*, 2020). Dewasa ini, didalam membangun sebuah bangunan, perlu adanya penjadwalan yang sistematis, sehingga bangunan yang akan dibangun tepat pada waktunya. Penjadwalan yang dimaksud adalah penjadwalan pekerjaan seperti persiapan awal sampai pada tahap akhir (Munandar & Rezeki, 2017). Didalam tahap persiapan pekerjaan sampai dengan akhir, tentunya terdapat yang namanya tahap pemasangan plafon.

Tingginya keputusan pembelian disebabkan oleh kualitas pelayanan dan intensitas promosi yang baik. Dalam hal kualitas pelayanan, staf penjualan sangat cermat dalam mencatat data pesanan dari pelanggan, komunikasi yang baik dari staf kepada konsumen juga menyebabkan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan sangat baik dan selalu puas. Pelayanan yang berkualitas menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang tersebut, dinilai dari peningkatan penjualan yg terjadi selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1 Data Penjualan Plafon PVC di Jawa Timur

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	Rp 10.000.000	Rp 20.000.000	Rp 18.000.000
Februari	Rp 11.000.000	Rp 19.000.000	Rp 18.000.000
Maret	Rp 12.000.000	Rp 19.600.000	Rp 19.000.000
April	Rp 12.300.000	Rp 19.500.000	Rp 19.000.000
Mei	Rp 13.000.000	Rp 18.000.000	Rp 19.000.000

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Juni	Rp 13.400.000	Rp 18.500.000	Rp 18.000.000
Juli	Rp 15.000.000	Rp 18.300.000	Rp 19.000.000
Agustus	Rp 15.500.000	Rp 20.000.000	Rp 21.000.000
September	Rp 16.000.000	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000
Oktober	Rp 16.700.000	Rp 18.200.000	Rp 19.300.000
November	Rp 16.500.000	Rp 19.000.000	Rp 19.000.000
Desember	Rp 16.300.000	Rp 19.000.000	Rp 20.000.000
Jumlah	Rp 167.700.000	Rp 227.100.000	Rp 227.300.000

Sumber: Distributor Plafon PVC di Jawa Timur

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan Distributor Plafon PVC di Jawa Timur mengalami peningkatan yang signifikan disetiap tahunnya walaupun masih masa pandemi *Covid-19*. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2019 pendapatan dari penjualan Distributor Plafon PVC di Jawa Timur mencapai angka Rp. 167.700.000. Pada tahun 2020 pendapatan dari penjualan Distributor Plafon PVC di Jawa Timur mengalami peningkatan yaitu mencapai angka Rp.227.100.000. Namun tahun 2021 pendapatan dari penjualan Distributor Plafon PVC di Jawa Timur mengalami peningkatan hingga mencapai Rp. 227.300.000.

Fenomena masalah yang ada di Distributor Plafon PVC di Jawa Timur yaitu desain produk plafon PVC yang menarik serta kualitas produk yang ditawarkan di Distributor Plafon PVC di Jawa Timur kepada konsumen menarik juga sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk plafon PVC di Distributor Plafon PVC di Jawa Timur. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian di Distributor Plafon PVC di Jawa Timur yang akan membuat perkembangan Distributor Plafon PVC di Jawa Timur mengalami peningkatan yang pesat, selain itu citra merek plafon PVC Distributor Plafon PVC di Jawa Timur juga menjadi daya tarik untuk konsumen agar lebih banyak lagi membeli produk Distributor Plafon PVC di Jawa Timur sehingga mempengaruhi penjualan dari tahun ke tahun. Salah satu toko yang menjual PVC di Madiun juga mengalami peningkatan yang signifikan di masa pandemi *Covid-19*.

Citra merek adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk (Sianipar, 2019). Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indra. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah PT. Paragon Technology and Innovation. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wowor *et al.* (2021) menjelaskan

bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk merupakan sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Hananto, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suari *et al.* (2019) menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tabelessy (2021) menjelaskan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Halin, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panget *et al.* (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat pada CV.Lion Ternate. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Erlangga *et al.* (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Muctharom, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alfarizi (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen pada plafon PVC yang dipengaruhi oleh citra merek, desain produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Ditemukan berbagai hasil yang berbeda, hal ini perlu dikaji kembali untuk memperjelas penelitian selanjutnya untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (N. O. Santoso & Yuniati, 2018). Citra merek adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk (Sianipar, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah PT.

Paragon Technology and Innovation. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik sebuah hipotesis penelitian:

H₁: Apakah Terdapat Pengaruh Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada Toko Lancar Jaya Di Kota Madiun.

Desain produk

Desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen (Supriyatna, 2020). Desain produk merupakan sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Hananto, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suari *et al.* (2019) menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik sebuah hipotesis penelitian:

H₂: Terdapat Pengaruh Antara Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada Toko Lancar Jaya Di Kota Madiun.

Kualitas Produk

Menurut Bansaleng *et al.* (2021) kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panget *et al.* (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat pada CV.Lion Ternate. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik sebuah hipotesis penelitian:

H₃: Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada Toko Lancar Jaya Di Kota Madiun.

Kualitas Pelayanan

Menurut Harahap & Pakpahan (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dapat yanan terhadap segala bentuk kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Hasil penelitan yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik sebuah hipotesis penelitian:

H₄: Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tanjung, 2020). Sedangkan menurut pendapat dari Wahyuningtyas (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen akan pembelian suatu produk yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adonis & Silintowe (2021) menjelaskan bahwa pengaruh secara simultan antara variabel desain produk, variabel kualitas produk, variabel citra merek, variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka ditarik sebuah hipotesis penelitian:

H₅: Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antar Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada Toko Lancar Jaya Di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendapat dari Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode tradisional yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018;153) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan memilih sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja di tentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan. Dengan kriteria konsumen yang sudah pernah

membeli produk Plafon PVC sebanyak 1 kali. Selain itu, penentuan sampel diambil di daerah Kota Madiun.

Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) angket atau kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian), terutama pada penelitian survei (Sugiyono, 2018). Untuk pengambilan data melalui kuesioner yang disebarakan melalui tautan *Google Forms*. Kuesioner disebarluaskan melalui media elektronik dengan harapan dapat menjangkau wilayah penelitian yang lebih luas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,100$	Keterangan
X _{1.1}	0,637	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.2}	0,630	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.3}	0,556	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.4}	0,436	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.5}	0,736	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.6}	0,627	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.7}	0,637	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.8}	0,630	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{1.9}	0,556	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.1}	0,450	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.2}	0,700	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.3}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.4}	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.5}	0,557	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.6}	0,637	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.7}	0,630	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.8}	0,556	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.9}	0,627	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.10}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.11}	0,356	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.12}	0,827	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.13}	0,564	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.14}	0,765	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.15}	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.1}	0,458	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.2}	0,764	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel} = 0,100	Keterangan
X _{3.3}	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.4}	0,678	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.5}	0,637	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.6}	0,630	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.7}	0,556	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.8}	0,436	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.9}	0,736	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.10}	0,627	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.11}	0,637	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.12}	0,630	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.13}	0,458	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.14}	0,764	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.15}	0,893	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.16}	0,546	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.17}	0,726	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.18}	0,534	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.19}	0,394	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.20}	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.21}	0,456	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.22}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.23}	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.24}	0,673	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.1}	0,458	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.2}	0,764	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.3}	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.4}	0,678	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.5}	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.6}	0,534	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.7}	0,764	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.8}	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.9}	0,678	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.10}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.11}	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.12}	0,557	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.13}	0,562	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.14}	0,615	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{4.15}	0,436	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.1}	0,500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.2}	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.3}	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.4}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.5}	0,629	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.6}	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,100$	Keterangan
Y _{1.7}	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.8}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.9}	0,629	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.10}	0,513	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.11}	0,615	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.12}	0,359	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.13}	0,647	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.14}	0,500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.15}	0,748	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji validitas di atas bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,827	0,6	Reliabel
Desain Produk (X ₂)	0,762	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,813	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0,718	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,738	0,6	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa semua variabel $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Citra Merek	Desain Produk	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Unstandardized Residual
N		384	384	384	384	384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28,560	28,560	28,560	28,560	53,360	,000000
	Std. Deviation	4,67385	4,67385	4,67385	4,67385	8,93017	1,65941019
Most Extreme Differences	Absolute	,152	,152	,113	,152	,096	,049
	Positive	,152	,152	,079	,152	,096	,033
	Negative	-,108	-,108	-,113	-,108	-,093	-,049

Test Statistic	,152	,152	,113	,152	,121	,098
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001 ^c	,001 ^c	,003 ^c	,001 ^c	,024 ^c	,217 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,217 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,501	1,050		,477	,634		
Citra Merek	1,634	,097		16,763	,000	,137	6,137
Desain Produk	1,634	,097	,855	16,763	,000	,137	5,655
Kualitas Produk	,220	,083	,135	2,655	,009	,817	7,315
Kualitas Pelayanan	1,293	,098	,461	6,918	,007	,918	5,981

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 4. 11, diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor (VIF)* ketiga variabel lebih kecil dari 10. Variabel citra merek (X_1) sebesar 6,137, desain produk (X_2) sebesar 5,655, kualitas produk (X_3) sebesar 7,315 dan kualitas pelayanan (X_4) sebesar 7,315 memiliki nilai *VIF* < 10. Dari keempat variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* Variabel citra merek (X_1) sebesar 0,137, desain produk (X_2) sebesar 0,137, kualitas produk (X_3) sebesar 0,817 dan kualitas pelayanan (X_4) sebesar 0,918 memiliki nilai > 0,1. Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek (X ₁)	0,760	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Desain Produk (X ₂)	0,673	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₃)	0,832	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₄)	0,658	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada tabel 6, diketahui bahwa probabilitas pada setiap variabel mempunyai angka yang lebih besar daripada 0,05 (*alpha*).

Uji Autokolerasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,983 ^a	,936	,936	1,67643	2,001

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Dari hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* adalah 2,183 sedangkan teori tabel dw dengan $\alpha = 0,05$, dengan jumlah data $n = 384$ serta $k = 4$ diperoleh nilai dl sebesar 1,8182 dan du sebesar 1,980. Nilai dw berada pada daerah $du < d < 4-du$ yaitu $1,980 < 2,001 < 2,029$ dengan demikian dinyatakan tidak terjadi autokolerasi.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,017	3,269		,311	,757
	Citra Merek	,377	,184	,228	2,045	,046
	Desain Produk	,113	,115	,284	4,982	,030
	Kualitas Produk	,107	,160	,068	5,760	,006
	Kualitas Pelayanan	,570	,105	,570	5,450	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Pengaruh Secara Parsial Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,045 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,046) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Antara Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,982 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,030) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,760 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,006) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,450 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	9,160	,000 ^b
	Residual	379,209	55	6,895		
	Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,160 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a5} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, citra merek, desain produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada Toko Lancar Jaya masa pandemi di Kota Madiun.

Uji Koefisien Determinan (R^2)Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,983 ^a	,936	,936	1,67643

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Desain Produk, Citra Merek

Sumber: *Output SPSS*

Pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan uji *Model Summary* pada kolom R^2 dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,936 atau 93,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel citra merek (X_1), variabel desain produk (X_2), variabel kualitas produk (X_3) dan variabel kualitas pelayanan (X_4) mampu menjelaskan sebesar 93,6% terhadap keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada Toko Lancar Jaya di Kota Madiun

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,045 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai *Sig.* (0,046) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti citra merek yang diberikan dari produk plafon PVC kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga konsumen merasa puas dengan citra merek yang diberikan oleh produk plafon PVC. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki plafon PVC sudah baik karena plafon PVC menyediakan tipe plafon PVC yang variatif, memiliki citra terbaik dibanding pesaingnya, dan memiliki desain yang memberikan kesan mewah atau berkelas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2019) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kosmetik wardah PT. Paragon Technology and Innovation.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada Toko Lancar Jaya di Kota Madiun.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,982 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai *Sig.* (0,030) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti desain produk yang diberikan dari produk plafon PVC kepada konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, dan juga konsumen merasa puas dengan desain produk yang diberikan oleh produk plafon PVC.

Selain itu banyak nya desain produk dari plafon PVC juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan upaya pengembangan atau inovasi desain produk menjadi lebih bervariasi, modern dan mengikuti perkembangan zaman, hal tersebut dapat menarik minat konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk plafon PVC. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suari *et al.* (2019) menjelaskan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada Toko Lancar Jaya di Kota Madiun.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,760 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,006) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat kualitas produk yang dimiliki oleh produk plafon PVC berada diposisi yang baik, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Panget *et al.* (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk secara parsial positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda beat pada CV.Lion Ternate.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada Toko Lancar Jaya di Kota Madiun.

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,450 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting dalam menumbuhkan keputusan pembelian produk plafon PVC pada Toko Lancar Jaya di Kota Madiun. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas layanan pada konsumen plafon PVC. Sama seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution & Lesmana (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Secara Simultan Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Pada Toko Lancar Jaya di Kota Madiun.

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,160 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a5} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, citra merek,

desain produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada Toko Lancar Jaya masa pandemi di Kota Madiun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat citra merek, desain produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh produk plafon PVC mampu menumbuhkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh para konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adonis & Silintowe (2021) menjelaskan bahwa pengaruh secara simultan antara variabel desain produk, variabel kualitas produk, variabel citra merek, variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh citra merek, desain produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada Toko Lancar Jaya masa pandemi di Kota Madiun maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada Toko Lancar Jaya masa pandemi di Kota Madiun, pengaruh desain produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada Toko Lancar Jaya masa pandemi di Kota Madiun, pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada Toko Lancar Jaya masa pandemi di Kota Madiun, pengaruh kualitas pelayanan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada Toko Lancar Jaya masa pandemi di Kota Madiun, dan pengaruh citra merek, desain produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plafon PVC pada Toko Lancar Jaya masa pandemi di Kota Madiun.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai tambahan ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai landasan yang memiliki tema yang sesuai dengan citra merek, desain produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL*, 4(1), 118–138.
- Alfarizi, D. C. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, e-ISSN : 2461-0593.

- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464.
- Fristy, P. (2021). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Ori*. 4(September 2021), 240–244.
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel*.
- Halin, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk*. 3, 167–182.
- Harahap, R., & Pakpahan, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. *Japanese Journal of Allergology*, 44(3), 307.
- Khoirunnisa, A. (2020). Analisis Penerapan Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan (Studi Kasus Bisnis Kuliner Sehat “Naturicha Healthy Food And Drink”). *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 159.
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardag PT. Paragon Tehnology And Innovation*. 2(3), 59–72.
- Muchtarom, M. Z. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro*. 1, 41–54.
- Munandar, M. I., & Rezeki, I. M. (2017). Manajemen Konstruksi Proyek Pembangunan Guest House Sultan Raja Kota Cirebon. *Jurnal Konstruksi*, VI(2), 165.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. 1.
- Nuriqqli, P. U., Lamsah, & Ariefahnoor, D. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Rumah Tangga Bingka Al-Fadhal Di Gambut Kalimantan* 1–7. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1388/>
- Panget, B., Tumbel, T. M., & Tamengkel, L. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV . LION di Ternate*. 6(4).

- Rahyono, & Alansori, A. (2021). *Pengaruh Kepemimpinan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Yayasan Baitul Jannah Bandar Lampung)*. 3(1).
- Santoso, N. O., & Yuniati, T. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sianipar, G. J. . (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grab Bike Di Kota Medan)*. 19, 183–196.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. CV. ALFABETA.
- Supriyatna, Y. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon)*. 6(1), 36–50.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Wahyuningtyas, Y. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga Dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Hitz. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W. J., Merek, P. C., Dan, H., Hidup, G., Keputusan, T., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ratulangi, U. S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 9 No.3 Juli 2021*, 9(3), 1059.