

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PEMBELIAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TABUNGAN BERHADIAH LANGSUNG PT. BANK BUKOPIN TBK**

**Kurnia Yudha Trisyandi Dan Alugoro Mulyowahyudi**

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana  
kurniyudhat.76@gmail.com; alugoro\_m@yahoo.com

**Abstract.** This study aims to examine and analyze the effect of product quality, service quality and brand image of the decision to purchase savings products directly prizes in PT. Bank Bukopin. This type of research is conducted quantitatively, where researchers used 142 respondents in West Jakarta who bought savings products with prizes directly. Meanwhile, the sampling technique is done by Purposive Sampling. The tool used to analyze the data is with SPSS 21 program. Of the four variables studied, the most dominant service quality is seen to the purchase decision. Therefore, the leadership of Bank Bukopin in West Jakarta should improve the quality of service in this case from the physical evidence side. Due to visible dimensions of physical evidence more dominant to the purchase decision. To meet the quality of service in accordance with the expectations of customers must pay more attention to the location of a good office, comfortable room design, interior, employee uniforms, business cards, billboards and other communication materials so that service quality can be more leverage.

**Keywords:** Product quality, service quality, brand image and purchase decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk tabungan berhadiah langsung di PT. Bank Bukopin. Jenis penelitian dilakukan secara kuantitatif, dimana peneliti mempergunakan 142 responden yang ada di Jakarta Barat yang membeli produk tabungan berhadiah langsung. Sementara, teknik pengambilan sample dilakukan secara Purposive Sampling. Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan program SPSS 21. Dari keempat variabel yang diteliti, terlihat kualitas pelayanan paling dominan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu Pimpinan Bank Bukopin di Jakarta Barat harus meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal ini dari segi bukti fisik. Dikarenakan terlihat dimensi bukti fisik lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Untuk memenuhi kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah maka harus lebih memperhatikan lokasi kantor yang bagus, desain ruangan yang nyaman, interior, seragam karyawan, kartu nama, billboard dan materi komunikasi lainnya agar kualitas pelayanan dapat lebih maksimal

**Kata kunci:** Kualitas produk, kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang didukung oleh pelayanan terbaik sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini menciptakan pilihan produk atau jasa yang ditawarkan semakin bervariasi. Di sisi lain, calon pelanggan berperilaku semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan, sehingga keadaan ini mendorong setiap perusahaan untuk lebih profesional dalam melayani pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan kemampuan untuk bersaing secara kompetitif, dalam hal ini dengan melakukan persaingan melalui merek.

Dunia perbankan di Indonesia merupakan salah satu yang turut memegang peranan penting dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian

di Indonesia. Pesatnya perkembangan dunia perbankan di Indonesia secara langsung telah memicu terciptanya persaingan antar bank. Salah satu hal yang menjadi penyebabnya adalah semakin meningkatnya target yang telah ditetapkan demi kinerja dan keberhasilan perusahaan yang semakin bertumbuh di masa depan, oleh karena itu setiap perusahaan perbankan harus terus berinovasi dalam pelayanan maupun produknya demi meningkatkan jumlah dan membangun loyalitas antara nasabah dengan Bank Bukopin.

Bank Bukopin yang sejak berdirinya tanggal 10 Juli 1970 memfokuskan diri pada segmen UMKMK, saat ini telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan kemampuan melayani kebutuhan masyarakat yang lebih luas, Bank Bukopin telah mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen.

PT. Bank Bukopin Tbk mempunyai inovasi produk atau program yang sangat menarik yaitu program tabungan yang langsung mendapatkan berbagai macam hadiah. Diantara mobil, motor, gadget, kamera, laptop dan voucher wisata. Program ini mulai awal launching di tahun 2013 dan setiap tahunnya terkemas dalam jenis tabungan yang berbeda (tabungan blokir dan tabungan berjangka). Dan pada tahun launchingnya hanya Bank Bukopin yang memiliki produk tersebut.

**Tabel 1.** Bank yang Mempunyai Jenis Produk yang Sama

| No. | Nama Bank     | Produk                        |
|-----|---------------|-------------------------------|
| 1   | Maybank       | Tabungan MyPlan Plus          |
| 2   | Bank BTN      | Program Super Untung          |
| 3   | Bank Victoria | Victoria Dahsyat Gadget       |
| 4   | Bank OCBC     | Taka (Program Hold Berhadiah) |
| 5   | Bank Panin    | Panin Super Bonanza           |
| 6   | CIMB Niaga    | Tabungan Mapan Berhadiah      |

Sumber : Peneliti Web (2017)

Di tahun 2013 Bank Bukopin tetap menjadi market leader di produk tersebut, akan tetapi di tahun 2014 dan 2015 terjadi penurunan penjualan yang lumayan drastis. Berikut data penjualan program tabungan nabung berhadiah langsung dari Bank Bukopin, dimana terdapat penurunan yang sangat signifikan.

**Tabel 2.** Data Penjualan Program Tabungan Berhadiah Langsung

| Program TBL<br>(Tabungan Berhadiah Langsung) | Periode | Total Penjualan |
|--|---------|-----------------|
| Tahap 1                                      | 2013    | 2830            |
| Tahap 2                                      | 2014    | 1722            |
| Tahap 3                                      | 2015    | 717             |
| Tahap 4                                      | 2016    | 958             |

Sumber : Data Penjualan DMPN PT. Bank Bukopin Tbk (2017)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat penurunan jumlah penabung program tabungan blokir berhadiah langsung yang sangatlah drastis. Tahun 2013 pertama launching bukopin berhasil menjual sebesar 2830, tahun 2014 menurun di 1722 dan yang paling signifikan menurun di tahun 2015 yaitu 717.

Dari tahun 2013 – 2014 terjadi penurunan sebesar 39% dan di tahun 2014 – 2015 terjadi penurunan lebih drastis yaitu sebesar 58%. Hal tersebut sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan Bank Bukopin yang kurang memberikan efek yang positif bagi jumlah penjualan

program tabungan berhadiah tersebut. Persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan makanan, kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang paling utama.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Berhadiah Langsung PT. Bank Bukopin Tbk di Jakarta Barat.**

## KAJIAN TEORI

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan kedua definisi diatas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program dengan harapan agartujuan perusahaan dapat tercapai. Melihat definisi tersebut manajemen pemasaran adalah faktor penting yang harus perusahaan kuasai agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dalam menjalankan aktivitas produksinya.

**Kualitas Produk** adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2008:5). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk Menurut David Garvin, dalam Tjiptono dan Chandra (2011:169) ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang sebagai berikut adalah Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Dapat dipercaya (*reliability*), Kesesuaian (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Kecepatan pelayan terhadap barang (*Serviceability*), Estetika (*aesthetics*), Kesan kualitas (*perceived quality*).

**Kualitas Pelayanan.** yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima (Parasuraman et al: 2010), Menurut Gronroos yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Parasuraman et al (2010), melakukan penelitian pada industri perbaikan dan elektronik, retail banking, sambungan telepon jarak jauh, security brokerage, credit card untuk kriteria tersebut pada akhirnya menentukan 5 dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu jasa, kelima dimensi dasar tersebut adalah realibility, responsiveness, assurance, empathy, tangibles.

**Citra Merek** mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek atau citra perusahaan yang baik akan merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan (Sugiharti, 2012:55). Ada enam kriteria dalam memilih elemen merek, tiga elemen pertama adalah mudah di ingat, berarti, dan mudah disukai, tiga hal tersebut adalah elemen yang membangun suatu merek (Kotler dan Keller, 2012:272). Tiga elemen berikutnya adalah mudah dipindahkan, mudah di adaptasi, dan terlindungi, tiga hal tersebut adalah elemen yang digunakan untuk bertahan dengan memberikan pengaruh dan menjaga ekuitas merek dari penantang (Kotler dan Keller, 2012:272). (*Memorable*) seberapa mudah konsumen mengingat merek, (*Meaningful*) sebaik apa kredibilitas merek, (*Likeable*) tingkat keindahan dan atraktif merek, (*Transferable*) kemampuan merek dalam mewakili jajaran produk yang bervariasi,

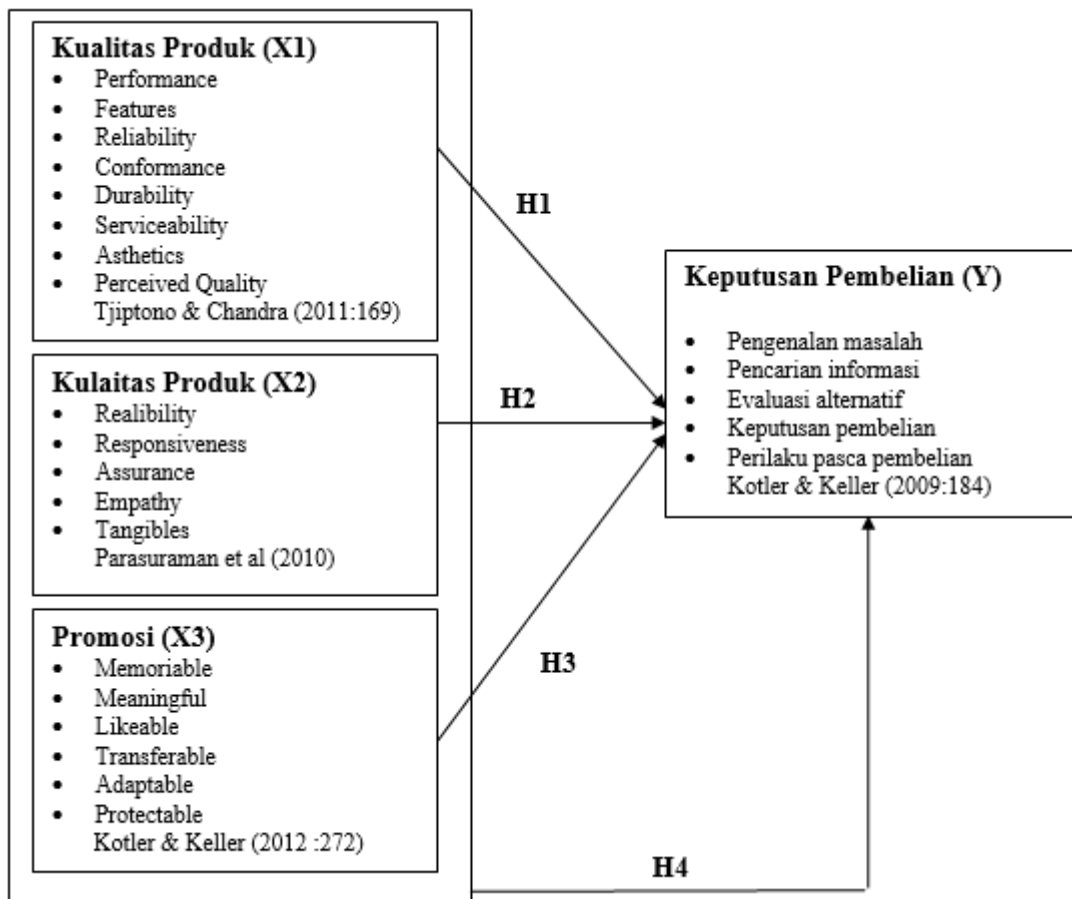
(*Adaptable*) relevansi merek dalam perkembangan jaman, (*Protectable*) perlindungan hukum terhadap merek, pemimpin pasar harus menghindari agar mereknya tidak menjadi kata umum pengganti nama produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa **Keputusan Pembelian** adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama, hanya saja bagian proses tidak semua dilaksanakan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), untuk bisa mengambil keputusan dalam pembelian, konsumen harus melewati beberapa tahap yaitu *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), *Information Source* (Pencarian Informasi), *Alternative evaluation* (Evaluasi Alternatif), *Purchase decision* (Keputusan Pembelian), *Post-purchase evaluation* (Perilaku pasca pembelian).

Dari uraian diatas, kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra merek (X3) disebutkan menjadi variabel bebas, sementara keputusan pembelian (Y) menjadi variabel terikat.

**Kerangka Berfikir.** Berdasarkan teori yang dibahas di atas dan analisis hubungan dimensi variable bebas dengan dimensi variabel terikat, serta didukung dengan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 1.** Kerangka Berfikir



Sumber: Peneliti, diolah tahun 2017

## METODE

Desain penelitian atau dikenal juga dengan rancangan riset adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Rancangan riset merinci detail prosedur yang penting untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk menyusun dan atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2009:88). Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis meliputi, studi pustaka, wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Sementara itu, gambaran umum operasional variabelnya sebagai berikut:

**Tabel 3.** Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel  | Dimensi           | Indikator   |
|---|-------------------|---|
| Kualitas Produk (X1)<br>Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.<br>Kotler dan Keller (2009:143) | Performance       | Mendapatkan hadiah yang menarik<br>Mendapatkan bunga yang menarik<br>Tetap mendapatkan fitur - fitur tabungan meskipun telah mendapat hadiah                                |
|   | Features          | Produk ini terdapat berbagai pilihan jenis hadiah<br>Nasabah dapat meminta hadiah diluar hadiah yg ditetapkan   |
|   | Reability         | Produk ini fleksibel dalam memilih hadiah, jangka waktu dan nominal   |
|   | Conformance       | Komitmen dengan pilihan hadiah nasabah<br>Apabila stock hadiah pilihan habis akan diganti dengan hadiah dengan harga dan fitur yang sama                                    |
|   | Durability        | Produk tabungan menjamin dana nasabah yang dijamin oleh LPS<br>Produk tersebut juga mendapatkan jaminan asuransi jiwa   |
|   | Servicebility     | Ketepatan dalam mengatasi komplain mengenai produk<br>Produk yg ditawarkan memenuhi kebutuhan nasabah   |
|   | Asthetics         | Setiap pilihan hadiah (produk) diciptakan sesuai dengan tren masa kini  |
| Kualitas Pelayanan (X2)   | Perceived Quality | Hadiah yg diberikan merupakan merk asli atau bukan merk tiruan  |
|   | Keandalan         | Pelayanan yang diberikan secara tepat dan akurat<br>Idenifikasi kebutuhan nasabah dengan baik<br>Kecepatan pelayanan  |
| Kualitas Pelayanan adalah fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis), dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional).<br>Gronross(2009)          | Daya Tanggap      | Responsif terhadap keluhan maupun komplain nasabah  |
|   | Jaminan           | Karyawan mampu menjelaskan produk dengan baik dan detail  |
|   | Empati            | Karyawan mampu meberikan solusi yg tepat<br>Kesalahan atau komplain segera ditindaklanjuti<br>Menjadi pendengar dan pemberi saran yg baik apabila ada curhatan dari nasabah |
|   | Bukti Fisik       | Lokasi & desain gedung bagus<br>Desain ruangan yang nyaman dan elegan   |

**Tabel 3.1** (Lanjutan) Definisi Operasional Variabel Penelitian

| Variabel   | Dimensi                                     | Indikator  |
|--|---|--|
| Citra Merek (X3)   | Memorable                                   | Mudahnya nasabah mengingat perusahaan                                      |
|  |   | Pelayan dan produk yg baik mudah untuk diingat dan dikenal nasabah         |
|  |   | Produk - produk yang ditawarkan adalah produk terbaik                      |
| Citra Merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. | Meaningful                                  | Logo dan desain kantor membuat nyaman nasabah                              |
|  |   | Ruangan yg nyaman dan elegan   |
|  | Transferable                                | Terdapat berbagai macam produk terbaik                                     |
|  |   | Produk yang ditawarkan update sesuai perkembangan zaman                    |
| Kotler dan Keller (2008:258)   | Protectable                                 | Diawasi oleh OJK   |
|  |   | Dana atau simpanan dijamin oleh LPS  |
|  | Pengenalan Masalah                          | Sadar akan kebutuhan nasabah   |
| Pencarian Informasi  |   | Iklan dan informasi mudah didapat  |
|  | Dapat menghubungi ke 14005 call center Bank |  |
|  | Bukopin untuk mendapatkan informasi         |  |
| Keputusan pembelian (Y)  | Evaluasi Alternatif                         | Dapat diperoleh dari sosial media maupun media iklan lainnya               |
|  |   | Setiap produk memiliki manfaat yang berbeda - beda sesuai dengan kebutuhan |
|  |   | Produk dan Layanan Bank Bukopin 5 besar terbaik, terbukti dalam survey MRI |
| Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.  | Keputusan Pembelian                         | Membeli karena kualitas  |
|  |   | Produk yg sesuai dengan harapan  |
| Kotler dan Keller (2009)   | Perilaku Pasca Pembelian                    | Menjadi nasabah loyal  |
|  |   | Merasa puas dan merekomendasikan produk ke orang lain                      |

Sumber. Berbagai literature (2017)

**Populasi Penelitian.** Seluruh nasabah Bank Bukopin Jakarta yang membeli produk tabungan berhadiah langsung sampai dengan tahun 2016 sebanyak 6227 nasabah.

**Sampel Penelitian.** Merupakan bagian dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010). Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Untuk menentukan berapa banyak minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Malhotra sebagai dasar acuan untuk menarik minimal sampel dikarenakan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi, menurut Malhotra

(2010:649) penentuan sampel secara kasar, harus ada setidaknya 4 atau 5 kali dari jumlah item variabel uji pada kuesioner. Dalam penelitian ini terdapat item. Penulis menggunakan perkalian 4 dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $43 \times 4 = 172$  minimum sampel, penulis menggunakan 172 sampel.

Metode penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang membeli produk Tabungan Berhadiah Langsung Bank Bukopin dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 yang membeli produk tersebut di Bank Bukopin Jakarta Barat. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan keterbatasan waktu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 4.** Karakteristik Responden

| Karakteristik       |                      | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------------|----------------------|------------------|----------------|
| Jenis Kelamin       | Laki-laki            | 78               | 45             |
|                     | Perempuan            | 94               | 55             |
|                     | Total                | 172              | 100            |
| Usia                | 20 – 25              | 39               | 23             |
|                     | >25– 30              | 72               | 42             |
|                     | >30 – 40             | 33               | 19             |
|                     | > 40                 | 28               | 16             |
|                     | Total                | 172              | 100            |
| Pendidikan Terakhir | SLTA                 | 25               | 15             |
|                     | Diploma              | 45               | 26             |
|                     | Sarjana (S1)         | 55               | 32             |
|                     | Pascasarjana (S2/S3) | 47               | 27             |
| Jenis Pekerjaan     | Total                | 172              | 100            |
|                     | PNS                  | 69               | 40             |
|                     | Karyawan Swasta      | 87               | 51             |
|                     | Pensiunan            | 16               | 9              |
| Total               | 172                  | 100              |                |

Sumber: Peneliti, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas, karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin  
Jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan menunjukkan bahwa perempuan lebih menyenangi produk tabungan berhadiah langsung.
2. Usia  
Jumlah konsumen dengan usia terbanyak pada penelitian ini adalah 26 – 30 tahun. Hal ini menunjukkan pada usia tersebut telah matang secara emosi dalam memilih produk tabungan yang akan dibeli dan mendapatkan secara langsung hadiahnya.
3. Pendidikan Terakhir  
Tingkat pendidikan terakhir sebagian besar adalah strata 1. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dewasa ini sudah cukup pintar dalam memilih investasi berupa produk tabungan.
4. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan terbanyak adalah karyawan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk tabungan berhadiah langsung adalah konsumen dengan pekerjaan karyawan swasta.

### Statistik Deskriptif

**Tabel 5.** Descriptive Statistics Variabel Penelitian

|                          | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------------|---------|---------|------|----------------|
| Kualitas Produk (X1)     | 1,00    | 5,00    | 3,99 | 0,509          |
| Performance              | 1,00    | 5,00    | 3,98 | 0,713          |
| Features                 | 1,00    | 5,00    | 4,13 | 0,622          |
| Reability                | 1,00    | 5,00    | 3,88 | 0,803          |
| Conformance              | 1,00    | 5,00    | 3,83 | 0,745          |
| Durability               | 1,00    | 5,00    | 3,92 | 0,740          |
| Servicebility            | 1,00    | 5,00    | 4,05 | 0,715          |
| Asthetics                | 1,00    | 5,00    | 4,03 | 0,657          |
| Perceived Quality        | 1,00    | 5,00    | 4,21 | 0,776          |
| Kualitas Pelayanan (X2)  | 1,00    | 5,00    | 4,08 | 0,630          |
| Keandalan                | 1,00    | 5,00    | 4,10 | 0,820          |
| Daya Tanggap             | 1,00    | 5,00    | 4,07 | 0,812          |
| Jaminan                  | 1,00    | 5,00    | 4,11 | 0,718          |
| Empati                   | 1,00    | 5,00    | 4,03 | 0,754          |
| Bukti Fisik              | 1,00    | 5,00    | 4,10 | 0,735          |
| Citra Merek (X3)         | 1,00    | 5,00    | 4,09 | 0,659          |
| Memorable                | 1,00    | 5,00    | 4,12 | 0,771          |
| Meaningful               | 1,00    | 5,00    | 3,90 | 0,953          |
| Likeable                 | 1,00    | 5,00    | 4,11 | 0,745          |
| Transferable             | 1,00    | 5,00    | 4,02 | 0,901          |
| Adatable                 | 1,00    | 5,00    | 4,07 | 0,855          |
| Protectable              | 1,00    | 5,00    | 4,16 | 0,723          |
| Keputusan Pembelian      | 1,00    | 5,00    | 4,14 | 0,620          |
| Pengenalan Masalah       | 1,00    | 5,00    | 4,12 | 0,864          |
| Pencarian Informasi      | 1,00    | 5,00    | 4,19 | 0,656          |
| Evaluasi Alternatif      | 1,00    | 5,00    | 4,09 | 0,727          |
| Keputusan Pembelian      | 1,00    | 5,00    | 4,12 | 0,682          |
| Perilaku Pasca Pembelian | 1,00    | 5,00    | 4,18 | 0,708          |

Valid N (listwise)

Sumber : Peneliti, diolah (2017)

Berdasarkan analisis deskripsi diatas terlihat dari ke empat variabel yang diteliti nilai rata rata dari jawaban responden yang tertinggi adalah pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,14 hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan baik karena berada pada rentang setuju dan sangat setuju. Rata rata nilai terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel citra merek sebesar 4,09. Rata-rata nilai terhadap pertanyaan-



pertanyaan mengenai variabel kualitas pelayanan sebesar 4,08. Rata-rata nilai terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel kualitas produk sebesar 3,99.

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel/Dimensi                     | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Ket   |
|--------------------------------------|---------------------|--------------------|-------|
| Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )    |                     |                    |       |
| Performance                          | 0,849               | 0,151              | Valid |
| Features                             | 0,751               | 0,151              | Valid |
| Reability                            | 0,680               | 0,151              | Valid |
| Conformance                          | 0,747               | 0,151              | Valid |
| Durability                           | 0,609               | 0,151              | Valid |
| Serviceability                       | 0,590               | 0,151              | Valid |
| Asthetics                            | 0,727               | 0,151              | Valid |
| Perceived Quality                    | 0,566               | 0,151              | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) |                     |                    |       |
| Keandalan                            | 0,845               | 0,151              | Valid |
| Daya Tanggap                         | 0,843               | 0,151              | Valid |
| Jaminan                              | 0,830               | 0,151              | Valid |
| Empati                               | 0,717               | 0,151              | Valid |
| Bukti Fisik                          | 0,863               | 0,151              | Valid |
| Citra Merek (X <sub>3</sub> )        |                     |                    |       |
| Memorable                            | 0,880               | 0,151              | Valid |
| Meaningful                           | 0,793               | 0,151              | Valid |
| Likeable                             | 0,906               | 0,151              | Valid |
| Transferable                         | 0,767               | 0,151              | Valid |
| Adatable                             | 0,761               | 0,151              | Valid |
| Protectable                          | 0,779               | 0,151              | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y)              |                     |                    |       |
| Pengenalan Masalah                   | 0,739               | 0,151              | Valid |
| Pencarian Informasi                  | 0,936               | 0,151              | Valid |
| Evaluasi Alternatif                  | 0,924               | 0,151              | Valid |
| Keputusan Pembelian                  | 0,874               | 0,151              | Valid |
| Perilaku Pasca Pembelian             | 0,801               | 0,151              | Valid |

Sumber: Peneliti, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil pada:

1. Variabel kualitas produk terdapat 8 (delapan) dimensi yaitu dimensi performance, dimensi features, dimensi reability, dimensi conformance, dimensi durability, dimensi serviceability, dimensi asthetics dan dimensi perceived quality. Kedelapan dimensi tersebut setelah diuji validitas ternyata hasil ujinya adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,151, maka ke delapan dimensi pada variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk uji selanjutnya.
2. Variabel kualitas pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi yaitu dimensi keandalan, dimensi daya tanggap, dimensi jaminan, dimensi empati dan dimensi bukti fisik. Kelima dimensi tersebut setelah diuji validitas ternyata hasil ujinya adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,151, maka ke lima dimensi pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk uji selanjutnya.

3. Variabel citra merek terdapat 6 (enam) dimensi yaitu dimensi memorable, dimensi meaningful, dimensi likeable, dimensi transferable, dimensi ada table dan dimensi protectable. Keenam dimensi tersebut setelah diuji validitas ternyata hasil ujiannya adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,151, maka ke enam dimensi pada variabel citra merek dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk uji selanjutnya.
4. Variabel keputusan pembelian terdapat 5 (lima) dimensi yaitu dimensi pengenalan masalah, dimensi pencarian informasi, dimensi evaluasi alternatif, dimensi keputusan pembelian dan dimensi perilaku pasca pembelian. Kelima dimensi tersebut setelah diuji validitas ternyata hasil ujiannya adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,151, maka ke lima dimensi pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk uji selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas

| Kuesioner                           | Cronbach's Alpha Hitung | Batas Reliabel | Reliabilitas |
|-------------------------------------|-------------------------|----------------|--------------|
| X <sub>1</sub> = Kualitas Produk    | 0,879                   | 0,60           | Reliabel     |
| X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan | 0,918                   | 0,60           | Reliabel     |
| X <sub>3</sub> = Citra Merek        | 0,926                   | 0,60           | Reliabel     |
| Y = Keputusan Pembelian             | 0,935                   | 0,60           | Reliabel     |

Sumber: Peneliti, diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas menampilkan bahwa untuk masing-masing variabel penelitian baik variabel terikat maupun bebas, angka Cronbach's Alfa  $> 0,60$ . Oleh sebab itu variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel sehingga item-item pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

**Hasil Uji Normalitas.** Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov  $\text{Sig} \geq 0,05$  maka data berdistribusi normal
- b. Jika angka signifikansi Uji Kolmogorov-Smirnov  $\text{Sig} < 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas

| <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i> |       |
|---|-------|
| Kolmogorov-Smirnov Z                      | 0,977 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    | 0,295 |

Sumber: Peneliti, diolah (2017)

Berdasarkan tabel diatas dari hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap residual hasilnya terdistribusi secara normal. Hal ini dilihat dari jumlah sampel sebanyak 172 orang, nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,977 dan signifikansi pada 0,295  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinearitas.** Uji multikolinearitas adalah untuk melihat hubungan korelasi antar variabel bebas. Pada uji ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* hasil regresi variabel Kualitas

Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) seperti yang tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 9.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel           | Tolerance | VIF   |
|--------------------|-----------|-------|
| Kualitas produk    | 0,405     | 2,466 |
| Kualitas Pelayanan | 0,287     | 3,479 |
| Citra Merek        | 0,329     | 3,035 |

Sumber: Peneliti, diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 9 terlihat VIF dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 2,466, variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,479 dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,035. Dari data dapat diketahui bahwa nilai toleransi semua variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari semua variabel independen adalah kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

### Uji Regresi

**Tabel 10.** Koefisien Regresi dan t Hitung

| Variabel           | Koefisien Regresi | t hitung | Sig.               |
|--------------------|-------------------|----------|--------------------|
| Konstanta          | -0,092            | -0,563   | 0,574              |
| Kualitas Produk    | 0,439             | 6,954    | 0,000              |
| Kualitas Pelayanan | 0,343             | 5,653    | 0,000              |
| Citra Merek        | 0,264             | 4,871    | 0,000              |
| $R^2$              | 0,817             |          |                    |
| $F_{hitung}$       |                   | 250,123  | 0,000 <sup>b</sup> |

Sumber: Peneliti, diolah (2017)

**Uji Simultan (Uji F).** Uji keterandalan model atau uji kelayakan model merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak layak (andal) maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui layak atau tidak layak suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) secara bersama sama atas suatu variabel tidak bebas (Keputusan Pembelian), maka digunakan uji F statistik.

**Tabel 11.** Anova  
ANOVA<sup>a</sup>

|   | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 53,865         | 3   | 17,955      | 250,123 | ,000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 12,060         | 168 | ,072        |         |                   |
|   | Total      | 65,924         | 171 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Rata2\_Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Rata2\_Citra Merek, Rata2\_Kualitas Produk, Rata2\_Kualitas Pelayanan

Sumber: Peneliti, diolah (2017)

Berdasarkan tabel di atas pada kolom F didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 250,123, pada kolom Sig adalah nilai probabilitas atau signifikan sebesar 0,000 atau signifikansi 0%. Nilai  $F_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% *two tailed* dengan sampel 172 didapat df pembilang menggunakan k-1 atau jumlah variabel dikurangi 1 yaitu df pembilang 4-1=3, dan df penyebut menggunakan n-k atau jumlah sampel dikurangi jumlah variabel yaitu df penyebut 172-4=168 maka didapat  $F_{tabel}$  yaitu 2,66. Penilaian berdasarkan uji F: jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

berarti signifikan, dari perhitungan hasil analisis diatas adalah  $250,123 > 2,66$  maka  $H_0$  ditolak berarti signifikan. Berdasarkan probabilitas: jika  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, hasil analisa diperoleh nilai  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan **Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk tabungan berhadiah langsung pada Bank Bukopin di Jakarta Barat.**

**Uji Parsial (Uji t).** Uji t dalam regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (Koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linear berganda sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya.

1. Berdasarkan tabel koefisien regresi dan t hitung di atas dapat dilihat dari variabel kualitas produk  $t_{hitung} 6,954 > t_{tabel} 1,974$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial **variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan berhadiah langsung pada Bank Bukopin di Jakarta Barat.**
2. Berdasarkan tabel koefisien regresi dan t hitung di atas dapat dilihat dari variabel kualitas pelayanan, nilai  $t_{hitung} 5,653 > t_{tabel} 1,974$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial **variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan berhadiah langsung pada Bank Bukopin di Jakarta Barat.**
3. Berdasarkan tabel koefisien regresi dan t hitung di atas dapat dilihat dari variabel citra merek, nilai  $t_{hitung} 4,871 > t_{tabel} 1,974$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial **variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan berhadiah langsung pada Bank Bukopin di Jakarta Barat.**

**Analisis Regresi Berganda.** Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar  $-0,092$ , artinya jika Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah  $-0,092$ .
2. Koefisien regresi  $X_1$  bernilai  $0,439$  positif artinya kenaikan skor kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $0,439$ .
3. Koefisien regresi  $X_2$  bernilai  $0,343$  positif artinya kenaikan skor kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $0,343$ .
4. Koefisien regresi  $X_3$  bernilai  $0,246$  positif artinya kenaikan skor citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar  $0,246$ .

**Koefisien Determinasi.** Dari tabel koefisien regresi dan t hitung hasil koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) sebesar  $0,817$  atau  $81,7\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar  $81,7\%$  sedang sisanya  $18,3\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## Analisa Korelasi Antar Dimensi

Tabel 12. Matriks Korelasi Dimensi Antar Variabel Penelitian

| Variabel                             | Dimensi           | Keputusan Pembelian (Y) |                     |                     |                     | Perilaku Pasca Pembelian |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------|
|                                      |                   | Pengenalan Masalah      | Pencarian Informasi | Evaluasi Alternatif | Keputusan Pembelian |                          |
| Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )    | Performance       | 0,640                   | 0,609               | 0,654               | 0,567               | 0,611                    |
|                                      | Features          | 0,304                   | 0,728               | 0,567               | 0,637               | 0,491                    |
|                                      | Reability         | 0,425                   | 0,566               | 0,613               | 0,519               | 0,296                    |
|                                      | Conformance       | 0,398                   | 0,547               | <b>0,745</b>        | 0,478               | 0,350                    |
|                                      | Durability        | 0,376                   | 0,264               | 0,241               | 0,280               | 0,306                    |
|                                      | Serviceability    | 0,256                   | 0,525               | 0,402               | 0,473               | 0,490                    |
|                                      | Asthetics         | 0,581                   | 0,570               | 0,521               | 0,595               | 0,412                    |
|                                      | Perceived Quality | 0,433                   | 0,608               | 0,545               | 0,567               | 0,535                    |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> ) | Keandalan         | 0,458                   | 0,603               | 0,662               | 0,634               | 0,541                    |
|                                      | Daya Tanggap      | 0,663                   | 0,612               | 0,743               | 0,641               | 0,563                    |
|                                      | Jaminan           | 0,634                   | 0,660               | 0,640               | 0,629               | 0,576                    |
|                                      | Empati            | 0,241                   | 0,556               | 0,411               | 0,493               | 0,589                    |
|                                      | Bukti Fisik       | 0,551                   | 0,641               | <b>0,756</b>        | 0,612               | 0,645                    |
| Citra Merek (X <sub>3</sub> )        | Memorable         | 0,475                   | 0,590               | 0,649               | 0,658               | 0,599                    |
|                                      | Meaningful        | 0,440                   | 0,576               | 0,565               | 0,626               | 0,416                    |
|                                      | Likeable          | 0,583                   | 0,673               | 0,590               | 0,676               | 0,537                    |
|                                      | Transferable      | 0,455                   | 0,653               | 0,618               | 0,700               | 0,471                    |
|                                      | Adaptable         | <b>0,717</b>            | 0,594               | 0,586               | 0,541               | 0,481                    |
|                                      | Protectable       | 0,381                   | 0,656               | 0,548               | 0,664               | 0,544                    |

Sumber: Peneliti, diolah (2017)

Hasil analisa korelasi yang dibuat pada tabel diatas sebagai berikut:

1. Korelasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
 Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa hasil pengujian korelasi dimensi terkuat dengan tingkat hubungan kuat ditunjukkan oleh dimensi conformance dengan dimensi evaluasi alternatif sebesar 0,754 dan korelasi dimensi features dengan dimensi pencarian informasi sebesar 0,728. Dimensi terlemah dengan tingkat hubungan sedang ditunjukkan oleh dimensi serviceability dengan dimensi pengenalan masalah sebesar 0,256 dan korelasi dimensi durability dengan dimensi evaluasi alternatif sebesar 0,241.
2. Korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian  
 Hasil korelasi antar dimensi di variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah korelasi dimensi terkuat dengan tingkat hubungan kuat ditunjukkan oleh dimensi bukti fisik dengan dimensi evaluasi alternative sebesar 0,756 dan korelasi dimensi daya tanggap dengan dimensi evaluasi alternatif sebesar 0,743. Dimensi terlemah dengan tingkat hubungan sedang ditunjukkan oleh dimensi empati dengan dimensi evaluasi alternatif sebesar 0,411 dan korelasi dimensi empati dengan dimensi pengenalan masalah 0,241
3. Korelasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
 Hasil korelasi antar dimensi di variabel citra merek terhadap keputusan pembelian adalah korelasi dimensi terkuat dengan tingkat hubungan kuat ditunjukkan oleh dimensi adatable dengan dimensi pengenalan masalah sebesar 0,717 dan korelasi dimensi transferable dengan dimensi keputusan pembelian sebesar 0,700. Dimensi terlemah

dengan tingkat hubungan sedang ditunjukkan oleh dimensi *protectable* dengan dimensi pengenalan masalah sebesar 0,381 dan korelasi dimensi *meaningful* dengan dimensi Perilaku pasca pembelian sebesar 0,416

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk tabungan berhadiah langsung pada Bank Bukopin di Jakarta Barat. Nilai korelasi atau hubungan positif tingkat kuat. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi semakin baik. Pengaruh ditunjukkan oleh dimensi *conformance* dengan dimensi evaluasi alternatif.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk tabungan berhadiah langsung pada Bank Bukopin di Jakarta Barat. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi semakin baik. Pengaruh ditunjukkan oleh dimensi bukti fisik dengan dimensi evaluasi alternatif.
3. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk tabungan berhadiah langsung pada Bank Bukopin di Jakarta Barat. Nilai korelasi atau hubungan positif tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi citra merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi semakin baik. Pengaruh ditunjukkan oleh dimensi *adaptable* dengan dimensi pengenalan masalah.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan berhadiah langsung pada Bank Bukopin di Jakarta Barat. Nilai koefisien korelasi positif dengan interpretasi tingkat hubungan kuat. Dengan demikian apabila Kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek semakin baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian menjadi semakin baik pula.

**Saran.** Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi Bank Bukopin di Jakarta Barat yang diharapkan dapat dijadikan masukan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk tabungan berhadiah langsung oleh konsumen. Adapun beberapa saran yang dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

### Impikasi Manajemen

1. Dari ketiga variabel yang diteliti, terlihat dimensi *conformance* yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu maka pimpinan dari Bank Bukopin dapat mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan komitmen dengan pilihan hadiah nasabah dan apabila stock hadiah pilihan habis, maka akan diganti dengan hadiah dengan harga dan fitur yang sama.
2. Pimpinan Bank Bukopin di Jakarta Barat juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal ini dari segi bukti fisik. Dikarenakan terlihat dimensi bukti fisik lebih dominan terhadap keputusan pembelian. Untuk memenuhi kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah maka harus lebih memperhatikan lokasi kantor yang bagus, desain ruangan yang nyaman, interior, seragam karyawan, kartu nama, billboard dan materi komunikasi lainnya agar kualitas pelayanan dapat lebih maksimal.
3. Pimpinan Bank Bukopin di Jakarta Barat diharapkan mempertahankan atau bahkan lebih meningkatkan pada dimensi *adaptable*. *Adaptable* meliputi produk dan pelayanan yang ditawarkan update sesuai perkembangan zaman. Seperti meningkatkan fitur –

fitur e-Banking dan Digital Banking, adaptable tersebut dapat benchmark dari bank asing maupun lokal yang ternama.

**Implikasi Penelitian Selanjutnya.** Setelah melakukan penelitian dengan beberapa keterbatasan, maka penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil sampel tidak hanya di wilayah Jakarta barat saja, sehingga dapat melihat dan mengetahui lebih luas lagi karakteristik nasabah Bank Bukopin setidaknya di DKI Jakarta.
2. Menganalisis lebih dalam dan lebih luas lagi mengenai keputusan pembelian, tidak hanya berfokus pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merk, tetapi sebagai contoh dapat menambahkan variabel promosi yang berdasarkan literatur atau jurnal-jurnal yang ada sehingga hasil yang diperoleh lebih baik lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ackaradejruangri, Pajaree (2013). *The Effect of Product Quality Attributes on Thai Consumers Buying*. Jurnal of Asia Pasific Studies Volume 33
- Ahmed Sallam, Methaq (2014). *The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making The Role of WOM*. International Business Research 2014, Vo. 7, No. 10
- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Depok : Universitas Gunadarma
- Alfred, Owusu, (2013). *Influences of Prices and Quality on Consumer Purchase of Mobile Banking in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study*. European Journal of Business and Management, Vol. 5 No. 1
- Bagus Aditya P dan Yessy A. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri di Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 4
- Beneke, Justin, Ryan Flynn, Tamsin Greig and Melissa Mukaiwa. (2014). *The Influence of perceived Product Quality, Relative Price and Risk an Customer Value and Willingness to Buy : a Study of Private Label Merchandise*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 22
- Damar Amalia Asri. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung pada Bank BRI Syariah*. Artikel Ilmiah.
- Diposumarto, Ngadino Surip. 2012. *Metodologi Penelitian Teori dan Terapan*. Penerbit Mitra Wacana Media. Jakarta
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progrma IBM SPSS 19 (Edisi Kelima)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Hadiwidjojo, Djumillah et al. (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*. Business Management and Strategy 2014, Vol. 5, No. 2
- Idris. 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce e Bay)*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro
- Jackson. 2010. *A Dynamic Pricing Game Investigating the Interaction of Price and Quality on Sales Response*. Journal of Business & Economics Research Vol. 8 No. 9
- Juangduang, Wannatuch, Srisuwannapa and Rojniruttikul. 2014. *Marketing Mix the Foam hair Colour Purchasing Decision Process of Consumers in Bangkok*. Proceedings of Annual Tokyo Business Research Conference. Tokyo Japan : Waseda University
- Kinney, Ridway and Monroe. (2012). *The Role of Price in Behaviour and Purchase Decision of Compulsive Buyers*. Journal of Retailing Vol. 88 Issue 1, 2012
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Seventh Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

- \_\_\_\_\_. (2009). *Marketing an Introduction*. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kuyram, Ngamta. 2013. *An investigation of the Marketing Mix Factors influencing the purchasing behavior of Thai hair salon owners regarding hair color products*. Business English for International Communication. Srinakharinwirot University
- Lee, Ming-Shing, Huey-Der Hsiao, Ming-Fen Yang. (2012). *The Study of the Relationships Among Experintal Marketing, Receive Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. International Journal Orgazational Innovation 2012
- Malhotra, N. K. 2009. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall. US
- \_\_\_\_\_. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Prentice Hall. US
- Nishio, Nariaki et al. (2014). *Product Differention and Customer's Purchase Decision Making under Carboon Footprint Scheme*. Procedia CIRP 16, 116
- Octavia Sindy dan Puspa Juwita. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KPR pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) ISSN : 2337-6708 Vo. 01 No. 01.
- Parasuraman, A. Valerie, 2010. *Delivering Quality Service*. The Free Press. New York.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tom Ebitu, Ezektif. 2012. *Price Quality Dimensions of Organizational Buying Behaviour in Cross River State, Nigeria*. International Journal of Mareketing Studies, Vol. 4 No. 4