

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART GAJA MADA DI KOTA BATAM

Sharif Hidayat¹, Daris Purba²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
Email : pb160910334@upbatam.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
Email : Daris@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of (X1) brand image and (X2) service quality on (Y) purchasing decisions at Alfamart Tiban Gaja Mada by using this Random Sampling technique 354. The method of collecting data using a questionnaire that (X1) brand image and (X2) service quality has a positive effect on (Y) purchasing decisions based on regression results and with an R Square value. Based on statistical data, the indicators in this study are valid and reliable variables. Hypothesis testing using t test shows that (X1) brand image and (X2) service quality proved to have a significant effect on (Y) purchasing decisions. Then through the F test it can be seen that the variable (X1) brand image and (X2) service quality simultaneously affect the purchasing decision variables with F count greater than F table

Keywords: Brand image; purchase decision; service quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan ritel di Indonesia sangat besar. Oleh karena itu banyaknya ritel membuat pengurangan di kota Batam. Terdapat beberapa perusahaan ritel di Kota Batam seperti Alfamart dimana perusahaan ini berdiri tahun 2015 di kota Batam dengan adanya Alfamart masyarakat dipermudah untuk berbelanja karena Alfamart ada di tempat strategis dan memudahkan konsumen untuk mengunjunginya. Alfamart yang menyediakan produk-produk kebutuhan masyarakat sangat mempermudah konsumen untuk membeli barang di Alfamart dan adanya macam metode pembayaran yang diudahkan membuat konsumen mudah untuk melakukan transaksi. Sehingga dengan adanya ritel seperti ini mempermudah konsumen untuk

mendapatkan produk yang dibutuhkannya.

Citra terdiri dari citra pemakai dan citra produk selain itu citra berhubungan dengan kinerja dan kualitas perusahaan dalam melakukan kegiatan berbisnisnya. Citra perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan reputasi yang baik dibuat sebuah perusahaan akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali ke perusahaan tersebut. Citra akan membentuk persepsi konsumen untuk melakukan pembelian kembali apabila citra perusahaan itu dinilai positif oleh konsumennya (Wulandari & Iskandar, 2018).

Kualitas atau bisa juga dibidang mutu sebuah produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen kualitas yang baik

akan membuat konsumen akan melakukan pembelian kembali sebaliknya kualitas yang buruk akan di jauhi oleh konsumen karena tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan mutu yang dihasilkan oleh perusahaan dengan memberikan sebuah jasa. Kualitas pelayanan yang baik cepat dan respon akan membuat konsumen senang berbelanja di sebuah perusahaan tersebut karena kualitas pelayanan dirasakan langsung oleh konsumen dengan begitu konsumen merasa senang dan dihargai. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan banyaknya retail di Kota Batam perusahaan harus bersaing dengan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal (Nasution, 2018)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang sudah ditentukan dan pembelian sebuah produk lalu mengkonsumsinya. Keputusan merupakan pilihan dua atau lebih alternatif yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen melakukan pembelian berulang maka perusahaan mendapatkan pendapatan dan kepercayaan konsumennya. Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan agar konsumen melakukan pembelian berulang maka perusahaan harus mengevaluasi dan memperbaiki citra merek dan kualitas pelayanan sehingga akan membuat terciptanya keputusan pembelian (Putri & Kusumadewi, 2018)

KAJIAN TEORI

2.1 Citra merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek terdiri dari asosiasi-asosiasi yang tercermin yang dimiliki memori konsumen. Citra merek merupakan

deskripsi asosiasi dan keyakinan sebuah merek yang diingat oleh konsumen. Sekalinya perusahaan membuat citra merek seharusnya citra yang dibuat agar diingat konsumen jadi dalam menentukan nama sebuah merek perusahaan harus melakukan hati-hati dan teliti agar merek yang dibuat dapat diingat oleh konsumen (Kurniawan, 2018:76)

2.1.1 Komponen-komponen citra merek

Ada 3 komponen-komponen citra merek adalah sebagai berikut (Kurniawan, 2018:77):

1. citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. Citra Pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai barang atau jasa yang digunakan

3. Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang persepsikan konsumen terhadap produk yang digunakannya Adapun Indikator-Indikator citra merek sebagai berikut (Amsar, 2017: 23):

1. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah hubungan bersama suatu merek dengan konsep tertentu agar diingat konsumennya. Konsumen mengingat sebuah merek dengan menggunakan segala atribut, pengalaman, gambar dan hal lain yang menonjol.

2. Brand Attitude Behaviour

Merek yang baik memiliki sikap atau perilaku interaksi dengan pelanggannya sesuai dengan janji dan realitasnya dalam menawarkan benefit-benefit yang dimiliki.

3. Brand Benefit dan Competence

Merek yang baik mendapatkan manfaat dan keunggulan yang dapat keuntungan bagi pelanggannya

karena kebutuhan pelanggannya terpenuhi.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan juga karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran tersebut dikeluarkan tersebut memenuhi persyaratan dari kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sendiri sampai mana sifat dan karakteristik terpenuhi oleh pelanggan (Tjiptono, 2017:134).

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan satu pihak ke pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan dari atas apapun (Malau, 2017:213)

2.2.1 Elemen Kualitas Pelayanan

Kata kualitas pelayanan mengandung banyak definisi dan makna. Orang mendefinisikan berbeda-beda tetapi dengan konsep yang serupa. Adapun elemen-elemen kualitas pelayanan (Malau, 2017:152):

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan atau melebihi keinginan pelanggan
2. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan suatu kondisi yang berubah

2.2.2 Indikator-indikator kualitas pelayanan

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan (Malau, 2017:153):

1. Keandalan

Yaitu merupakan bagaimana pelayanan diberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang dijanjikan oleh pelanggan

2. Responsive

Yaitu kesadaran atau tindakan yang dilakukan secara cepat untuk membantu pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk

3. Nyata

Yaitu sesuatu yang nampak dan nyata yaitu penampilan karyawan, dan fasilitas-fasilitas fisiknya.

2.3 Keputusan Pembelian

Pembeli akan membeli suatu produk atas pertimbangan dan memori produk yang pernah dibelinya. Memutuskan sebuah produk melibatkan informasi dan peniliahin untuk memilih beberapa alternatif (Malau, 2017:67)

Perilaku konsumen yang merasa puas atas pembelian yang dilakukannya dengan cara mencari informasi yang sudah tersedia dan sesuai kebutuhannya (Priansa, 2017: 61)

Keputusan merupakan sebuah pilihan dua atau lebih alternatif yang ada dengan mengetahui informasi yang dibutuhkan. Pembelian meliputi konsumen mengenai apa yang di beli, apa yang dibeli, jadi beli atau tidak, kapan membelinya dan dimana membelinya (Kurniawan, 2018:76).

2.3.1 Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau menggunakan jasa (Priansa, 2017: 86)

1. Pengenalan Masalah

Pembeli akan membeli produk atau jasa yang dibutuhkannya maka dari itu pembeli harus tau kenapa dia membeli produk tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pembeli membeli produk atas informasi yang tersedia apakah

barang atau jasa yang dibutuhkan sudah sesuai sesuai kebutuhannya

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pembeli mendapatkan informasi produk yang dibutuhkan pembeli akan memilih merek sesuai kebutuhannya

4. Keputusan Pembelian

Sikap pembeli yang dipengaruhi internal atau eksternal sehingga produk atau jasa yang dibeli sesuai kebutuhan atau tidak

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini pembeli akan merasa puas atau tidak atas produk atau jasa yang dibelinya sehingga itu akan membuat catatan perusahaan.

2.3.3 Indikator-indikator keputusan pembelian

Adapun Indikator-indikator keputusan pembelian (Priansa, 2017: 90):

1. Pilihan Produk

Banyak produk yang sejenis dengan begitu konsumen memutuskan membeli produk sesuai keinginan dan manfaat yang dibutuhkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen lebih memilih merek yang terkenal karena sudah terpercaya terhadap produk tersebut.

3. Waktu Pembelian

Seberapa sering konsumen membeli sebuah produk dan pada waktu kapan konsumen membeli suatu produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

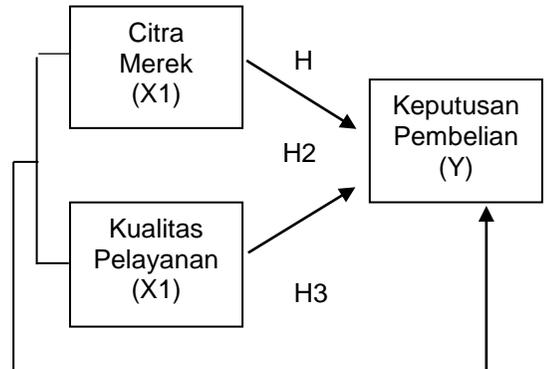
1. Berdasarkan penelitian (Wulandari & Iskandar, 2018) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil: Citra merek berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian kosmetik

2. Berdasarkan penelitian (Abadi & Herwin, 2019) dengan judul pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian beras organik di Jakarta

3. Berdasarkan penelitian (Nasution, 2018) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil: citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Gajah Mada di Kota Batam.

H3: Citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart tiban gajah mada

METODE PENELITIAN

Metode penelitian data digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data responden berupa pertanyaan atau pernyataan yang diseberkan melalui kuesioner dengan menggunakan metode skala likert. Untuk mengolah hasil data digunakan analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Selanjutnya akan di uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, uji heterokedasitisitas, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengathui apakah citra merek dan kualitas pelayanan dapat berpngaruh terhadap keputusan pembelian alfamart tiban gajah mada. Untuk mendapatkan hasil penelitian adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen alfamart tiban gajah mada sebanyak 354 responden. Setelah mendapatkan hasilnya diolah menggunakan SPSS 25 (*Statistical Package for Social Science*).

Variabel	Pernyataan	R tabel	R Hitung	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0,859	0,104	Valid
	X1.2	0,917	0,104	
	X1.3	0,878	0,104	

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

(Sumber : Hasil Output SPSS 25. 2021)

Variabel	Pernyataan	R tabel	R Hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,884	0,104	Valid
	X2.2	0,913	0,104	
	X2.3	0,841	0,104	

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

(Sumber : Hasil Output SPSS 25. 2021)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R tabel	R Hitung	Keterangan
Keputusan	Y1.1	0,817	0,104	Valid
Pembelian	Y1.2	0,913	0,104	
	Y1.3	0,827	0,104	

(Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa r hitung variabel citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian lebih besar dari r tabel

dengan r hitung sebesar 0,104 maka ketiga variabel tersebut dikatakan valid

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	N of Items	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,859	3	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,853	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	3	Reliabel

(Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki cronbach's alpa sebesar 0,859, variabel kualitas pelayanan memiliki cronbach's alpa sebesar 0,853 dan variabel keputusan pembelian memiliki

cronbach's alpa sebesar 0,812. Berdasarkan hasil yan diperoleh variabel citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dikarenakan cronbach's alpa > 0,7

Tabel 3. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		354
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52118378
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.034
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

(Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai

signifikan $0,054 > 0,05$ maka dapat disimpulkan lulus uji *Kolmogorov Smirnov*

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Citra merek	0,531	1,884	
Kualitas Pelayanan	0,531	1,884	

(Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 4 uji multikolinieritas hasil output menunjukkan:

1. variabel citra merek tolerance $0,531 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,884 < 10$ maka variabel citra merek tidak terjadi multikolinieritas

2. Variabel kualitas pelayanan memiliki tolerance $0,531 > 0,1$ dan VIF $1,884 < 10$ maka variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Kesimpulan
Citra merek	0,634	Tidak terjadi Heterokedasitisitas
Kualitas Pelayanan	0,052	Tidak terjadi Heterokedasitisitas

(Sumber : Hasil Output SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji glejser dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel citra merek memiliki nilai sig $0,634 > 0,05$ maka tidak terjadinya heterokedasitisitas

2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig $0,052 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitisitas

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	1,188	0,314
Citra Merek	0,533	0,035
Kualitas Pelayanan	0,310	0,037

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,188 + 0,533X_1 + 0,310X_2$$

Penjelasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 1,188 menunjukkan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel citra merek dan kualitas pelayanan maka nilai dari keputusan pembelian adalah 1,188.

2. Nilai variabel citra merek bernilai positif sebesar 0,533 menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki

hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian.

3. Nilai variabel kealitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,310

menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan searah dengan variabel keputusan pembelian

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi

Model Summuary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. error of estimate
1	0,847 ^a	0,718	0,716		1,52551

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Berdasarkan tabel 7 terlihat nilai R square adalah 0,718 atau persentase sebesar 71,8%. Hal tersebut dinyatakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra

merek dan kualitas pelayanan sebesar 71,8% dan sisanya 28,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.188	.314		3.787	.000
	Citra Merek	.533	.035	.587	15.085	.000
	Kualitas Pelayanan	.310	.037	.329	8.451	.000

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Pada tabel 8 hasil uji t dapat di analisis sebagai berikut:

1. Variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 15,085 lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 8,451 lebih besar dari t tabel yaitu 1,96 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 9 hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean of Square	F	Sig
Regression	2076,243	2	1038,121	446,085	,000
Residual	816,842	351			
Total	2893,085	353			

(Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2021)

Hasil Uji F dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa besar F hitung sebesar 446,085 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,64 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ artinya kedua

variabel yaitu citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart tiban gajah mada

4.2 Pembahasan

1. Variabel citra merek ditunjukkan oleh t hitung sebesar $15,085 > 1,96$ t tabelnya dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hipotesis pertama dapat diterima yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar $8,451 > 1,96$ t tabelnya dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi

hipotesis kedua dapat diterima yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana F hitung $> F$ tabel ($446,085 > 2,64$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ dan H_0 ditolak dan H_a diterima dengan begitu hipotesis ketiga diterima.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian beberapa kesimpulan yang dapat dituliskan adalah :

1. Secara parsial Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian alfamart tiban gajah mada.
2. Secara parsial Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian alfamart tiban gajah mada.
3. Secara bersamaan Variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian alfamart tiban gajah mada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Herwin, H. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik Di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.235>
- Amsar saragih. (2017). pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di CV. INDAH SAKTI KOTA PINANG, 2.
- Kurniawan, F. (2018). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan Laptop merk ASUS). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol,

- 56(1), 75–81.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: CV. Alfabeta.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- Putri, N. P. J. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(8), 4355.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p12>
- Tjiptono, F. dan G. C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisike-3*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik, 3(1), 11–18.