

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN SEDERHANA KOTA TELUK KUANTAN

Oleh: Ega Minata Prayunita¹, Endang Sutrisna²

Email: egaminata24@gmail.com

Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.H.R.Soebrantas KM. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Purchasing decisions are an important part of the product marketing concept, this is the background of this research. Implementing a good brand image in front of consumers and the right service quality are part of the factors supporting consumer purchasing decisions. This strategy is applied by Sederhana Restaurant Teluk Kuantan City. This study aims to determine the effect of Brand Image and Service Quality on purchasing decisions at Sederhana Restaurant Teluk Kuantan City. The method used in this research is descriptive and quantitative, with the source of the data from this study coming from primary data obtained through the interview process and distributing questionnaires which were then tested statistically through the SPSS program and secondary data using product sales data for Sederhana Restaurant Teluk Kuantan City from 2016-2020. The analytical method used in this research is simple and multiple regression analysis, and through validity and reliability tests. In this study the results obtained are that the Brand Image (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y), Service Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y).

Keywords: Brand Image, Service Quality and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Semakin berkembang zaman persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Banyak perusahaan sejenis berlomba-lomba untuk menguasai pasar. Hal ini menjadi tantangan untuk para pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran. Kegiatan pemasaran menjadi peran yang sangat penting dalam usaha, mengingat orientasinya terhadap konsumen. Menurut American Marketing Association dalam buku Ebert, Ronald J. (2015) pemasaran (marketing) adalah

kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan, pengomunikasian, penghantaran dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara luas.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya. Perusahaan dituntut untuk peka terhadap kondisi persaingan dilingkungannya sehingga mampu menarik keputusan pembelian agar mampu mempertahankan bisnisnya. Hal ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian dan semakin

kritis dalam perilaku pembeliannya dikarenakan kondisi pasar yang semakin bervariasi. Para pebisnis dituntut harus mampu merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pembeli memiliki beberapa pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Demi mempertahankan eksistensi merek salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membentuk citra merek yang positif. Simamora (2004) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Sedangkan citra merek menurut Suryani Tatik (2008) mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Jika suatu perusahaan telah mempunyai citra merek yang baik, maka tidak sulit untuk para pelaku bisnis menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga citra merek dianggap sebagai pilar bisnis, dan setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Demi membentuk citra yang baik dimata konsumen maka pelaku bisnis perlu memberikan informasi mengenai keunggulan produk kepada konsumen. Semakin kuat dan semakin dalam pelanggan mengenal sebuah merek maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Begitu juga dari sisi kualitas

pelayanan. Menurut Yamit (2013) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan dikatakan berkualitas ketika mampu menjalankan fungsi-fungsinya. Konsumen berharap akan mendapatkan pelayanan yang baik ketika melakukan pembelian. Produk atau merek yang memberikan dan menyediakan pelayanan terbaik untuk konsumen akan dengan mudah menarik hati konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan juga akan mengundang loyalitas konsumen agar melakukan pembelian secara terus menerus. Sehingga penting bagi pelaku bisnis membuat strategi menyediakan kualitas pelayanan bagi konsumennya. Mengingat orientasi kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu restoran berkonsep masakan khas Sumatra Barat adalah Restoran Sederhana. Restoran atau rumah makan yang sudah berdiri cukup lama dan memiliki nama yang besar di Indonesia ini mampu bersaing dan menjaga eksistensi ditengah menjamurnya restoran yang berkonsep serupa. Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan memiliki citra merek yang kuat di Kota Teluk Kuantan tetapi juga di Indonesia. Nama dan logo Restoran Sederhana mudah diingat oleh konsumen. Bukan hanya mengusung konsep makanan yang enak tetapi Restoran Sederhana juga mementingkan pelayanan. Hal ini dapat dilihat dengan mudah dari tampilan luar Restoran Sederhana. Memiliki gedung yang besar dengan cat dan halaman yang luas serta bersih sudah dapat ditemukan di Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan.

Meskipun memiliki citra merek yang kuat serta pelayanan yang baik tidak membuat Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan mampu mempertahankan eksistensinya melawan banyaknya restoran atau rumah makan setiap tahunnya. Masih banyak masyarakat yang memilih rumah makan di sekitar Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan. Naik turunnya jumlah konsumen menjadi permasalahan yang harus segera diatasi guna mempertahankan eksistensi.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat kondisi yang ditemukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan”**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat beberapa masalah yang dapat penulis rumuskan dan akan dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan?”

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Citra Merek pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoristis

Secara teoristis penulisan ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengetahuan pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan pendidikan, terutama dalam bidang yang diteliti.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan menjadi salah satu tolak ukur kinerja pada saat ini dan diharapkan dapat memberikan acuan dan tambahan pemikiran bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan.
- c. Menjadi informasi dan bahan referensi yang dapat digunakan

sebagai bahan perbandingan serta tambahan pengetahuan penelitian selanjutnya

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) inti pemasaran (Marketing) mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Perusahaan harus mengetahui apa yang dibutuhkan pembeli sebelum memproduksi dan menjual barang atau jasa. Proses pengenalan kebutuhan sampai dengan penjualan barang kepada konsumen disebut dengan kegiatan pemasaran.

Menurut Cannon (2008) Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.

Citra Merek

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik keputusan pembelian pelanggan adalah menciptakan citra merek (brand image) yang positif. Menurut Kotler & Keller (2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan citra merek menurut Shimp (2003) yang dikutip dalam jurnal Indratama & Artanti (2014) dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek

tertentu. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa (Permadi, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk, membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi dan menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unit produk.

Menurut Keller (2003) pengukuran citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Kualitas pelayanan

. Menurut Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Setiap pelanggan yang datang mengharapkan pelayanan yang baik dalam arti berkualitas baik.

Yang dapat menentukan kualitas pelayanan adalah konsumen. Yamit (2013) memiliki pandangan tentang kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan dibentuk dan ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan dan pelangganlah yang dapat menentukan tingkat kualitas pelayanan tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2009c) pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.

Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan pelanggan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan sangat puas. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Haqiqi, 2020).

Menurut Kotler dalam Alma (2007) kualitas pelayanan adalah suatu kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen kepada perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009b) pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Pengalaman pelanggan ketika mengonsumsi produk atau jasa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berikutnya

Menurut Sucipto (2003) Kinerja keuangan adalah penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Beri (1988), yang dikutip oleh Tjiptono (2008) mengidentifikasi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. Tangibles (Bukti Fisik)
2. Reability (Keandalan)
3. Assurance (Jaminan)
4. Emphathy (Empati)
5. Responsiveness (Daya Tanggap)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap

untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Paul & Olson (2013) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil dari pertimbangan tersebut adalah konsumen akan membeli atau tidak melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004), keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif keputusan pembelian. Konsumen dalam melakukan pembelian memiliki beberapa alternative dimana ia harus menentukan pilihan. Keputusan pembelian tidak datang begitu saja, pembeli memiliki pertimbangan guna mendukung keputusannya dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan tidak dapat dipaksakan oleh produsen.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) yang dikutip dalam jurnal Fure et al. (2015) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Setelah melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sampai kepada tahap terakhir penentuan pilihannya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dimana konsumen akan mempertimbangkan alternative dan memilih salah satu diantaranya dalam rangka

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007) dimensi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternative.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki beberapa pertimbangan. Produk tidak hanya berbicara mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen saja, namun juga memuaskan keinginannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Narjono (2012) konsumen senantiasa mempertimbangkan merek dalam keputusan pembeliannya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Citra merek merupakan sesuatu yang sudah melekat di benak konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki pandangan yang baik kepada sebuah merek maka kemungkinan untuk melakukan pembelian lebih besar. Begitu juga sebaliknya, ketika konsumen sudah memiliki persepsi yang buruk terhadap sebuah merek maka kemungkinan untuk melakukan pembelian lebih kecil. Narjono (2012) kembali mengemukakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, oleh sebab itu pengembangan citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian.

Citra merek merupakan sesuatu yang penting dan perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu menyusun strategi untuk membangun citra

yang baik dimata konsumen. Memperkuat citra merek akan memberikan banyak manfaat untuk perusahaan. Dengan citra merek yang positif, maka restoran sederhana dikenal sebagai merek yang memiliki kualitas yang bagus.

Konsumen akan mempertimbangkan citra merek dalam keputusan pembeliannya. Citra merek begitu penting karena melalui citra merek yang baik dan kuat di mata konsumen, akan menciptakan persepsi bahwa perusahaan yang bersangkutan akan memiliki sebuah nilai lebih dan menjadi referensi penting terutama untuk calon pelanggan baru. Dengan demikian perusahaan perlu untuk mengelola dan menjaga merek dengan baik sehingga sedemikian rupa akan menghasilkan citra merek yang positif serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Pelayanan merupakan indikator penting yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen ketika melakukan pembelian. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Baik itu perusahaan yang memproduksi produk maupun jasa akan selalu diiringi oleh pelayanan. Sehingga pelayanan tidak dapat dipisahkan dari semua aspek dalam bisnis. Konsumen tidak hanya mengharapkan kualitas produk dari sebuah perusahaan tetapi berharap akan mendapatkan pelayanan yang baik.

Menurut Menurut Tjiptono (2007) yang dikutip dalam jurnal Aptaguna & Pitaloka (2016) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apa saja pelayanan yang dipersiapkan oleh perusahaan sebelum

melakukan pembelian. Kenyamanan dan kepercayaan yang didapatkan setelah melakukan pembelian juga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Pengalaman dalam pembelian merupakan faktor penentu untuk proses keputusan pembelian dalam dimensi perilaku pasca pembelian. Jika jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

Konsumenlah yang dapat menentukan tingkat kualitas pelayanan tergantung dari apa yang dirasakan. Meskipun setiap konsumen memiliki standar tersendiri dalam menilai pelayanan yang dia rasakan. Semakin puas konsumen terhadap suatu merek maka semakin meningkatnya keputusan pembelian berulang dan loyalitas konsumen. Sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HIPOTESIS

H1 :Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H2 :Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H3 :Citra merek dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Sederhana yang berlokasi di Jl. Proklamasi No.8 Kota Teluk Kuantan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun jumlah data realisasi pada tahun 2020 adalah sebanyak 33.550 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data diperoleh dari data Primer dan data Sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data dengan pendekatan deksriptif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika $r_{hitung} > r_{table}$ dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{table}$ maka dikatakan tidak valid. r_{hitung} dalam uji pada kolom item – total correlation sedangkan r_{table} dilihat dari $N-2$ ($100 - 2 = 98$) yaitu 0,1966 (taraf signifikan 5%).

2. Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (realibel). Apabila cronbach's alpha > 0.60 maka dikatakan realibel.

3. Uji Normalitas

Untuk melihat apakah sebaran data berdistribusi normal. Jika titik mengikuti garis diagonal maka dikatakan sebaran data normal.

4. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih besar > 0.10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari < 10.00 artinya tidak terjadi multikolinearitas

5. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik berada diatas dan dibawah nol pada sumbu Y.

6. Analisis Regresi Linier Sederhana

a. Analisis Regresi Linier Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.639 + 1.217X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 11.639 ini dapat diartikan jika Citra Merek diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 11.639
- Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek bernilai positif yaitu 1.217 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 1.217. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif citra merek terhadap keputusan

pembelian, semakin naik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Persentase sumbangan pengaruh variabel Citra Merek terhadap keputusan pembelian sebesar 84,7%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0.851 + 0.976X$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

- Nilai konstanta sebesar 0.851 ini dapat diartikan jika Kualitas Pelayanan diasumsikan nol (0) maka keputusan pembelian 0.851
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0.976 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian 0.976. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, semakin naik kualitas pelayanan maka semakin meningkat keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap

keputusan pembelian sebesar 92.9%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 7,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 3,658 + 0,178 X_1 + 0,820 X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan diatas adalah :

- Nilai konstanta sebesar 3.658 ini dapat diartikan jika citra merek dan kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian sebesar 3.658.
- Nilai koefisien regresi variabel citra merek bernilai positif yaitu, 0,178 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan citra merek sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,178.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,820 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,820.

b. Koefisien Determinasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,963 atau 96,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen X_1 dan X_2 dapat menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 96,3%, sedangkan sisanya sebesar 3,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan)

a. Uji Parsial (Uji t) Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel citra merek (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yaitu 23.264. dimana $t_{hitung} = 23.264 > t_{tabel} = 1,98447$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$, dengan lebih besar t_{hitung} dari $> t_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan dapat diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji t_{hitung} untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yaitu 35.928. dimana $t_{hitung} = 35.928 > t_{tabel} = 1,98447$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$, dengan lebih besar t_{hitung} dari $> t_{tabel}$ maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan dapat diterima.

c. Uji Simultan (Uji F) Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Bedasarkan uji F pada tabel menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 1259,958 $> f_{tabel}\ 3.09$ dan $sig\ 0.000 < 0,05$. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), semakin kuat citra merek dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penjelasan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan sebagai berikut:

1. Citra merek dari Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan secara keseluruhan dalam kategori baik. Artinya kekuatan asosiasi merek (*stranght of brand associations*), keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) sudah sesuai dengan harapan konsumen dan sudah diterapkan dengan baik.
2. Kualitas pelayanan dari Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen. Artinya bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathi*) dan daya tanggap (*responsiveness*) yang ada di Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan sudah diterapkan dengan baik oleh perusahaan.
3. Pada keputusan pembelian didapat hasil yang menunjukkan keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan secara keseluruhan dalam kategori cukup baik. Artinya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan sudah dalam kategori cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik citra merek maka akan meningkat pula keputusan pembelian.

5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka meningkat pula keputusan pembelian.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa citra merek dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan tersebut, maka penulis dapat memberikan saran kepada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan sebagai acuan dalam meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan citra merek yang ada pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan, seharusnya perusahaan lebih memperhatikan citra merek terlebih pula pada dimensi keunikan asosiasi merek yang mana memiliki skor yang paling rendah dari dimensi yang lain. Penulis sarankan agar Restoran Sederhana lebih kreatif dan berinovatif untuk menciptakan produk baru sehingga menarik keputusan pembelian.
2. Pada variabel kualitas pelayanan dimensi kehandalan (*reability*) memiliki skor terendah. Oleh sebab itu disarankan kepada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan untuk lebih meningkatkan

- kehandalan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Pada keputusan pembelian dimensi yang mendapatkan skor terendah merupakan perilaku pasca pembelian, penulis menyarankan Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan agar melakukan yang terbaik sehingga setelah konsumen melakukan pembelian akan merasa puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali.
 4. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan. Untuk itu perusahaan kedepannya harus mampu meningkatkan citra merek yang telah dibentuk oleh perusahaan.
 5. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan. Maka disarankan kepada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan agar lebih memperhatikan dan meningkatkan semua aspek pada variabel kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari segi pelayanan.
 6. Dari hasil uji simultan (F) ada pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan kembali berbagai masalah yang ditimbulkan dari keputusan pembelian yang dapat mempengaruhi menurunnya tingkat keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alfredo Dwitama Soenawan, E. S. M. (2014). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. 395–409.
- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV Alfabeta.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja*, 13(2), 99–118.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Cannon, P. (2008). McCarthy, 2008, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Salemba Empat.
- Ebert, Ronald J., R. W. G. (2015). Pengantar Bisnis (10th ed.). Erlangga.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Ghozali. (2016). Metode Penelitian Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pergantian Manajemen, Dividend Payout Ratio dan Leverage. *Journal*

- of Auditor Switching, 53(9), 1689–1699.
- Haqiqi, F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfer Toko Pembelian, Dan Harga Terhadap Keputusan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4).
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1261–1272.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. (2009a). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009b). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009c). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1*. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate, product, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879.
- Narjono, A. I. (2012). Atribut Produk sebagai Dasar Pembelian Susu (Studi pada Swalayan Singosari Kabupaten Malang). *Ekonomika Jurnal Ekonomi*, 5(1):6-11.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Permadi, P. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1), 82184.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. University Mulawarman, 4–5.
- Simamora, B. (2004). *Aura Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. TIKI. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1).
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia.
- Suryani.Tatik. (2008). Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, T. (2017). Pengaruh Citra Merek Suzuki dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer XYZ. Value: Journal of Management and Business, 2(1).
- Yamit, Z. (2013). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa (1st ed.). Ekonisia.