

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Pipin Suryanisari* Sesi Lestari **

* STIE La Tansa Mashiro

** STIE La Tansa Mashiro

Article Info

Keywords:

Service Quality, Brand Image and Purchase Decision.

Corresponding Author:

pipinsuryanisari@latansamashiro.ac.id
sesilestari9731@gmail.com

Abstract

This study is to determine the factors that influence Service Quality and Brand Image on Purchasing Decisions at PT. Akses Lintas Nusantara. The purpose of this study is to determine the Service Quality and Brand Image of the Purchasing Decision.

The method used in this research is quantitative descriptive research method. The sampling technique used is the Incidental Sampling Technique, which is a sampling technique based on coincidence, meaning that anyone who accidentally or incidentally meets the researcher can be used as a sample, if it is deemed by chance that people meet it, it is suitable as a source of data. The sample in this study consisted of 100 respondents who met the criteria in this study.

Data collection was carried out by distributing questionnaires (questionnaires), observation and library studies. Testing of this study was carried out using an instrument test that is a validity test and a reliability test, a classic assumption test that is a multicollinearity test, multiple linear regression analysis, a coefficient of determination test, a normality test, a correlation coefficient test. Hypothesis testing is t test (partial) and F test (simultaneous).

The results showed there was a significant influence between service quality variables on purchasing decisions, t test results on service quality obtained $t_{count} > t_{table}$ ($5.211 > 1.660$). the results showed there was a significant influence between brand image variables on purchasing decisions, t test results on brand image obtained $t_{count} > t_{table}$ ($3.075 > 1.660$).

F test results show F_{count} of 18.504 with a significant 0,000 and F_{table} of 2.70. Because the value of $F_{count} > F_{table} = 18.504 > 2.70$, it can be concluded that simultaneously service quality variables X_1 and brand image X_2 have a significant effect on purchasing decision variables (Y).

Penelitian ini untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Akses Lintas Nusantara. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik Sampling Incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan artinya siapa saja yang secara kebetulan atau kebetulan incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner (angket), observasi dan studi perpustakaan. Pengujian terhadap penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik yaitu uji multikolonieritas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji normalitas, uji koefisien korelasi. Uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, hasil uji t pada kualitas layanan memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,211 > 1.660$). hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, hasil uji t pada citra merek memperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,075 > 1.660$).

Hasil uji F menunjukkan F_{hitung} sebesar 18,504 dengan signifikan 0,000 dan F_{tabel} sebesar 2,70. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 18,504 > 2,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan X_1 dan citra merek X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

The Asia Pacific Journal of Management Studies
Volume 6 dan Nomor 2
Mei-Agustus 2019
ISSN 2407-6325
hh. 97-108

©2019 APJMS. All rights reserved.

Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis di Indonesia tidak luput dari peran Internet. Internet merupakan suatu alat ataupun media yang berfungsi untuk menghubungkan manusia dengan informasi, ide, sumber daya, jasa, maupun dengan manusia yang lainnya. Internet mampu menyokong roda ekonomi secara global, menciptakan lapangan kerja baru, mentransformasi berbagai industri, atau bahkan dalam beberapa kasus, internet dapat menciptakan jenis industri yang baru. Dengan keuntungan yang diberikan oleh perangkat-perangkat yang terkoneksi, orang-orang dari berbagai belahan dunia mengubah bagaimana suatu bisnis dapat dilakukan, bagaimana pemerintah terhubung dengan warga negaranya, dan bagaimana warga negara terhubung dengan pemerintah.

Perkiraan pertumbuhan pengguna internet semakin berkembang terutama di kota-kota kecil seperti Rangkasbitung, fakta ini memberikan gambaran bahwa internet merupakan media yang menjanjikan di tahun ini maupun tahun-tahun yang akan datang. Perkembangan Internet yang sangat pesat menimbulkan persaingan yang sangat ketat, mulai dari persaingan dalam bidang telekomunikasi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan berlomba untuk menciptakan internet yang berkualitas baik, sehingga mampu bertahan dalam persaingan tersebut. Ketika konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan tertentu dalam memilih suatu produk, misalnya mereka puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan. Banyak pelaku pasar yang bersaing dalam dunia telekomunikasi sejenis ini semakin membuat

konsumen lebih cerdas lagi dalam memilih produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya produk dalam *marketshare*, konsumen semakin sulit memilih mana produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan dan citra merek dalam membangun produknya. Beberapa data diperoleh pada tahun 2013-2018 pada bidang telekomunikasi Indonesia yang semakin pesat. Berikut adalah data perkembangan pengguna internet di Indonesia :

Tabel 1
Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Presentase
2013	72,8
2014	83,7
2015	93,4
2016	102,8
2017	112,6
2018	123,0

Sumber : *eMarketer*, November 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dimulai dari tahun 2013 sampai 2018. Dengan meningkatnya perkembangan pengguna internet di Indonesia mendorong bidang telekomunikasi semakin meningkat dan beberapa perusahaan produk kartu perdana lebih ketat lagi untuk bersaing menciptakan kualitas layanan dan membangun citra merek yang berkualitas.

PT. Akses Lintas Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi dibawah naungan XL yang saat ini banyak pesaing sejenis yang tidak kalah hebatnya. PT Akses Lintas Nusantara memiliki visi untuk menjadi yang terdepan dalam memberikan pengalaman menggunakan *mobile internet* yang mudah dengan harga yang lebih murah untuk masyarakat Indonesia dimana Brand XL memiliki daya tarik yang kuat untuk anak muda. Visi ini merupakan hasil penyesuaian terhadap perubahan logo. Sebagai bagian dari perusahaan yang terus berkembang

XL mengalami berbagai perubahan pada logo sebagai bentuk representasi perusahaan yang terus bergerak mengikuti perkembangan zaman. Logo XL terbaru memiliki konsep *peel-off* atau mengelupas, yang memberikan makna menghilangkan hambatan atau membuka akses menuju kesempatan baru untuk mengembangkan potensi yang dimiliki secara maksimal.



Sumber : *apjii.or.id* , 2017

Gambar 1
Perkembangan Pengguna Internet di Wilayah Indonesia

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat perkembangan pengguna internet di berbagai wilayah khususnya Jawa mencapai 57,70% berbeda dengan wilayah lainnya yaitu Bali 54,23% ,Sumatera 47,20% , Sulawesi 46,70% , Maluku-Papua paling rendah dengan 41,98% , dan yang tertinggi yaitu Kalimantan dengan presentase 72,19%.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk semakin bertambah terutama pada produk yang berhasil mempertahankan Kualitas Layanan dan Citra Merek (*Brand Image*) pada produk tersebut. Kualitas Layanan dan Merek mempunyai sifat khas, dan inilah yang membedakan suatu produk dapat dikenal dan dipertahankan penggunaannya oleh masyarakat walaupun produk tersebut sejenis. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kualitas layanan dan citra

merek (*brand image*) agar masyarakat semakin percaya kepada produk tersebut.

Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:267) dalam jurnal EMBA, kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dengan adanya citra merek (*brand image*), suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para konsumennya. Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaing. *Brand Image* merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan konsumen. Kartu Perdana XL dengan *brand image* yang baik diharapkan dapat memenuhi gaya hidup orang-orang zaman sekarang dalam bidang telekomunikasi untuk lebih mengenal internet dan juga membuat masyarakat lebih menggenggam dunia lebih mudah dan cepat.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing. Konsumen beranggapan bahwa kualitas layanan dan citra merek adalah hal yang penting bagi produk agar produk lebih bisa dikenal dan mempunyai ciri khas, karena semakin baik kualitas produk dan citra merek suatu produk tersebut masyarakat akan lebih memercayai dan terus melihat dihati konsumen tentang produk tersebut dan tertarik untuk membeli secara kesinambungan.

Kajian Pustaka

Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai

dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. (Irham Fahmi 2016:56).

Pengertian Keputusan Pembelian

Irham Fahmi (2016:96-97) Dalam kesehariannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukanapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional, ataupun emosional. Lembaga-lembaga riset selalu ingin meneliti dengan pengajuan beberapa pertanyaan penelitian berikut: apa yang dibeli oleh konsumen, dimana membeli, kapa, mengapa, dan bagaimana serta berapa banyak yang mereka beli? Untuk menjawab pertanyaan ini tentu perlu ditelusuri sejak awal, mulai dari faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu berupa stimulasi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya.

Pengertian Kualitas

Dalam konsep pemasaran dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan harus dimulai dengan menarik calon konsumen, semua itu tidak luput dari kualitas layanan perusahaan yang baik sehingga membangun citra perusahaan sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan oleh perusahaan karena yang paling utama bagi konsumen adalah kualitas layanannya.

Kualitas adalah sesuatu yang harus dikerjakan bagi penyedia jasa dengan baik. Kualitas suatu produk atau jasa merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Pada dasarnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai oleh pelayanan, dengan adanya pelayanan perusahaan dapat memberikan gambaran dan informasi mengenai produknya sehingga dapat

menarik minat konsumen dan mengerti serta memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam memberikan pelayanannya suatu perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik agar konsumen bisa menilai.

Pengertian Merek (*Brand Image*)

Setiap perusahaan pasti mempunyai *brand* atau merek yang telah ditetapkan pada produk yang dihasilkan guna untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Dalam definisi klasik, merek dikaitkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing, baik dalam bentuk pemakaian nama tertentu, logo spesifik, desain khusus, maupun tanda dan symbol visual lainnya. Definisi versi American Marketing Association (AMA) yang dirumuskan pada tahun 1960 menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, simbol atau desain maupun kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing”. (Fandy dan Anastasia 2016:126)

Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian Citra Merek

Kotler dan Keller (2012:274) “citra merek (*brand image*) merupakan persepsi

masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Menurut Tjiptono (2011:49) “brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan”.

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, (2018:136).

Populasi menurut Juliansyah (2011:147) Populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh elemen/anggota dari seluruh wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah PT. Akses Lintas Nusantara yaitu pengguna kartu perdana XL yang berjumlah 100 orang kemudian populasi ini ditarik untuk dijadikan sampel.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan menjadi responden yaitu sebagaimana kita mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kuesioner. Sampel penelitian menurut Juliansyah

(2011:148) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *sampling incidental*. *Sampling Incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2018:144). Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2014:193) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman (*Experience Survey*), yaitu bertujuan untuk menemukan informasi dari pengalaman orang lain, data yang diperoleh dengan cara :
 - a. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Penelitian ini mengadakan observasi lingkungan yang bertujuan untuk mengetahui keadaan sebenarnya yang terjadi di lokasi tempat penelitian. (Juliansyah Noor 2011:140)

- b. Studi Perpustakaan (*Library research*), yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- c. Kuesioner (angket) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. (Juliansyah Noor 2011:139).

Uji Instrumen Data

Dalam penelitian, instrumen atau alat ukur untuk pengumpulan data mempunyai kedudukan atau peran yang sangat penting. Hal ini dikarenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis, benar tidaknya data bergantung pada baik atau tidaknya instrumen pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan *reliable*.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan mengembangkan nilai *r* table dan nilai *r* hitung. Nilai *r* hitung adalah hasil olah data pada keluaran dengan judul item-total statistik sedangkan nilai *r* table dapat dilihat dalam tabel *r*. Imam Ghazali (2018:51) pengujian validitas dibantu dengan menggunakan spss versi 20.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Imam Ghozali (2018:47). Pengujian validitas data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *spss* versi 20.

Dalam analisis data penggunaan metode statistik data yang sebagian besar berhubungan dengan ilmu statistik, atau biasa disebut rumusan statistik ditentukan oleh beberapa faktor.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan asosiatif-kuantitatif, merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dihitung dengan menggunakan uji *Liliefors* (SPSS versi 20).

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji *t* dan uji *F* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali 2012, p. 160) dalam jurnal Agora.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen

(bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2012, p.105). Jika terjadi gejala multikolinearitas, maka langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi, sehingga bisa dipilih model yang paling baik. (Jurnal Agora)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Nilai keragaman yaitu selisih antara data pengamatan dan data dugaan hasil regresi yang harus sama untuk semua nilai *Y*. Dasar pengambilan keputusan bergantung pada pola yang terbuat. Jika membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2012, p.139) dalam jurnal Agora.

Uji Analisis Data

Regresi Linear Berganda

Adapun pengertian regresi linear berganda menurut Narimawati (2010:5) adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala intervalnya.

Koefisien Korelasi (R)

Korelasi ganda (multiple correlation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Cara perhitungan untuk mengetahui hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan Y dapat menggunakan bantuan program (*Statistical Package For The Sosiasience*) SPSS Versi 20.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. (Sugiyono, 2012 : 250).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan bagian yang sangat penting didalam penelitian. Bagian ini yang menentukan apakah penelitian yang dilakukan cukup ilmiah atau tidak. Untuk melakukan uji hipotesis, peneliti harus menentukan sampel, mengukur instrumen, desain, dan mengikuti prosedur yang akan menuntun dalam pencarian data yang diperlukan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis melalui prosedur analisis yang benar sehingga peneliti dapat melihat validitas dari hipotesis. Analisis data yang dikumpulkan tidak menghasilkan hipotesis terbukti dan tidak terbukti, melainkan mendukung atau tidak mendukung hipotesis. Menurut Sekaran (2005) dalam buku Juliansyah Noor :2011), mendefinisikan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

Uji t

Untuk menguji tingkat signifikan dari koefisien korelasi maka dipakai uji t.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara bersama-sama baik pada struktur I maupun struktur II dapat dilakukan dengan uji statistic F (uji simultan).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel devenden atau tidak. Maka harus dilakukan

pengujian hipotesis untuk membuktikan atau menggunakan hasil yang diperoleh tersebut dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dan t_{tabel} dicari dengan menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,1/2 = 0,05$, derajat kebebasan $df = 100-2-1 = 97$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,660$. Dilihat dari uji t dengan menggunakan SPSS 20 hasilnya sebagai berikut:

Tabel Uji t X1

	T	Sig.
Model		
1 (Constant)	2,905	,005
KUALITAS LAYANAN	15,936	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel diatas menunjukkan variabel pertama Kualitas Layanan (X_1) yang memiliki t hitung sebesar $15,936 > 1,660$ (t_{tabel}) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Kesimpulan: Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Uji t X2

	t	Sig.
Model		
1 (Constant)	-1,795	,076
CITRA MEREK	21,123	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel diatas menunjukkan variabel pertama Citra Merek (X_2) yang memiliki t hitung sebesar $21,123 > 1,660$ (t_{tabel}) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Kesimpulan: Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji F

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Pengujian pengaruh variabel bebas (Kualitas Layanan dan Citra Merek) terhadap variabel terikat

(Keputusan Pembelian) secara simultan atau bersama dengan menggunakan uji F.

Tabel Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	269,213	,000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN

Hasil perhitungan diperoleh hasil F hitung sebesar 269,213 dimana $269,213 > 2,31$ ($df_1 = k-1=3-1=2$, $df_2 = n-k = 100-3=97$ dengan signifikansi 0,1 maka F tabelnya 2,31 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,1$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel bebas (Kualitas Layanan dan Citra Merek) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Adapun faktor-faktor lain menurut karyawan setelah diwawancarai peneliti diantaranya, Kualitas Layanan adalah hal yang sangat penting, karena dengan pemberian Kualitas Layanan akan menciptakan Citra Merek yang baik dan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari hasil penelitian ini didukung oleh Sejati (2016). Yang menemukan bahwa variabel Kualitas Layanan secara langsung berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis data maka didapat kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil. Interpretasinya bahwa semakin besar kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Hasjrat

Abadi Manado kepada konsumen terhadap mobil Toyota Rush maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Rush tersebut. Dalam praktiknya perusahaan selalu dan terus-menerus menerapkan strategi-strategi untuk membentuk dan meningkatkan kualitas layanan konsumen akan produk Toyota Rush, hal ini tentunya dapat dilihat dari produk Toyota Rush yang memiliki banyak keuntungan dari sisi konsumen, seperti harga yang sesuai dengan kualitas produk dan tentunya produk Toyota Rush tidak kalah dari produk-produk otomotif lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widagdo (2011) yaitu “ Analisis pengaruh kualitas layanan da promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang. variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. XYZ Palembang.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, Kualitas Layanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil t_{hitung} sebesar $15,936 > 1,660$ (t_{tabel}) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

Maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di PT. Akses Lintas Nusantara Rongkasbitung.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi

ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338). Adapun hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka (Aaker, 1991).

Berdasarkan analisis data diatas maka didapat citra merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tingkat signifikansi yang ditunjukkan lebih kecil. Dalam interpretasinya bahwa, semakin besar citra merek yang dirasakan oleh konsumen, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Tapi jika citra merek mengalami penurunan, maka kepuasan konsumen akan menurun sehingga PT. Hasjrat Abadi Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan mobil mobil Toyota Rush. Dalam praktiknya, selain membentuk citra merek lewat nilai produk, perusahaan juga menerapkan strategi-strategi dengan membentuk dan meningkatkan persepsi kualitas konsumen lewat layanan produk, hal ini dapat dilihat dari sistem layanan yang diterapkan oleh Toyota kepada konsumen yang sangat peka terhadap kebutuhan dari konsumen. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi Iswanto (2013) yaitu "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wnata Pratama Indonesia (Lunar Furniture).

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil t_{hitung} sebesar $21.123 > 1,660$ (t_{table}) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Akses Lintas Nusantara Rongkasbitung.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan (Y) terbentuk karena adanya perilaku konsumen yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, keputusan pembeliandapat dipengaruhi faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik, dan citra merek yang berkualitas dan terjamin. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan citra merek yang berkualitas akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Cyntia Novyanti Masiruw, Lotje Kawer, dan Yantje Uhing dalam judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado" hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (kualitas layanan, citra merek) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian secara

signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra merek.

Terdapat pengaruh yang signifikan, variabel bebas (Kualitas Layanan dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara simultan, diperoleh hasil f hitung sebesar 269.213 dimana $269.213 > 2,31$ ($df_1 = k-1=3-1=2$, $df_2 = n - k = 100-3=97$ dengan signifikansi 0,05 maka f tabelnya 2,49 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT. Akses Lintas Nusantara.

Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian dari tahapan persiapan sampai pada analisa hasil pembahasan yang telah dikemukakan di atas, penulis menarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Akses Lintas Nusantara Rangkasbitung menunjukkan hubungan sangat rendah dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat rendah kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan dengan hasil koefisien determinasi dengan tingkat signifikansi sebesar 84.7 % pada konsumen PT. Akses Lintas Nusantara di Rangkasbitung dengan nilai R^2 0,847.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT. Akses Lintas Nusantara Rangkasbitung menunjukkan hubungan sangat rendah dengan nilai koefisien korelasi yaitu 0.010. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat rendah citra merek terhadap keputusan pembelian dan dengan hasil koefisien korelasi determinasi dengan tingkat signifikan sebesar 84.7 % pada konsumen PT. Akses Lintas Nusantara di Rangkasbitung dengan nilai R^2 0,847.
3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT. Akses Lintas Nusantara Rangkasbitung menunjukkan hubungan yang signifikan. Terdapat pengaruh yang kuat, variabel bebas (Kualitas Layanan dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) secara simultan, diperoleh hasil f hitung sebesar 269.213 dimana $269.213 > 2,31$ ($df_1 = k-1=3-1=2$, $df_2 = n - k = 100-3=97$ dengan signifikansi 0,05 maka f tabelnya 2,31 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daftar Pustaka

- Fahmi, Irham. 2016. Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Bandung. Penerbit : Alfabeta
- Ghazali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program SPSS. Semarang: Badan
- Hasugian Mangisi Tumpal Jimmi. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey Terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)". E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (4): 932-937 ISSN 2355-5408, ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id.
- Masiruw Novyanti Cyntia, Lotje Kawet, dan Yantje Uhing. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado". ISSN 2303-11. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Muhazir Muhammad. "Analisis Kualitas Layanan Telkomedika dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Telkomedika Bandung)". ISSN 2442-5826. E-Proceeding of Applied Science Vol 4, no 3. Desember 2018. Hal 858

- Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian
Jakarta: Penerbit Kencana Prenada
Media Group.
- Sugiyono.2013. Metode Penelitian Bisnis.
Bandung. Penerbit: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2011. Service Quality dan
Satisfaction. Yogyakarta. Penerbit: CV
Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. Diana, Anastasia. 2016.
Pemasaran. Yogyakarta. Penerbit: CV
Andi Offset
- Wahyuni Sri, Jonianto Pardamean. “Pengaruh
Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan
Terhadap Keputusan Pembelian Kartu
Perdana Simpati Di Institute Perbanas”.
Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis
Vol 3 no 1 2016. Institute Perbanas
Jakarta.
- Warsak Muhammad, Lisbeth Mananeke, dan
Ferdy Roring. “Pengaruh Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Herbalife (Studi Kasus Pada Lima
Nutrition Club Manado)” ISSN 2303-
1174. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jurusan Manajemen Universitas Sam
Ratulagi Manado.