

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN HUSH PUPPIES DI MARKET PLACE SHOPEE TANGERANG KOTA

Thitan Rassy Saputra<sup>1</sup>, Senen<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup>thitanrassy@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup>dosen01888@unpam.ac.id

### Abstract

*This research aims to examine the influence of service quality and brand image on customer purchasing decisions for Hush Puppies at Market Place Shopee Tangerang City. This type of research is quantitative with 96 respondents. This research uses a quantitative analysis method, namely using in-depth data analysis in the form of numbers. The sampling method used in this research is the Rao Purba sample. The population size in the research cannot be known with certainty. Data processing and analysis techniques use descriptive analysis, data instrument testing, classical assumption testing, correlation and determination testing, hypothesis testing. The results of research tests on service quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decision with the regression equation  $Y = 8.930 + 0.446X_1 + 0.288X_2$ . The correlation coefficient value is 0.609, meaning it has a strong relationship. The coefficient of determination value is 37.1% while the remaining 62.9% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $(27.474 > 3.093)$ . This  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence of service quality and brand image on purchasing decisions.*

*Keywords : Service Quality, Brand Image, Purchasing Decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan Hush Puppies Di Market Place Shopee Tangerang Kota. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel Rao Purba karena ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif, pengujian instrumen data, uji asumsi klasik, uji korelasi dan determinasi, uji hipotesis. Hasil uji penelitian kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 8,930 + 0,446X_1 + 0,288X_2$ , Nilai koefisien korelasi sebesar 0,609 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 37,1% sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(27,474 > 3,093)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat pada saat ini mengharuskan para pembisnis fashion untuk terus melakukan inovasi dan diferensiasi dalam produknya untuk mengalahkan para pesaing. Hal ini berhubungan dalam pemasaran dimana pemasaran tersebut sebagai salah satu bagian terpenting bagi perusahaan dengan memberikan informasi produk yang diberikan, tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangatlah ketat, banyak sekali brand brand fashion yang bermunculan pada era saat ini, persusahaan perusahaan di Indonesia selalu berinovasi setiap tahunnya untuk mendapatkan dan meningkatkan produk mereka agar mendapatkan kualitas yang bagus, tidak hanya bagus melainkan harus mempunyai jati diri dari setiap produk yang mereka keluarkan dan juga untuk mendapatkan konsumen baru

Semakin banyak persaingan antar perusahaan, semakin banyak juga pilihan untuk konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menentukan kualitas dan juga harga yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut, sehingga perusahaan harus lebih cerdas dan teliti dalam mengadapi dan membuat setiap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam dunia bisnis, faktor internal dan eksternal sangat berperan penting. Salah satu faktor eksternal yang secara signifikan mempengaruhi keuntungan bisnis adalah keberadaan pesaing. Saat menghadapi pesaing yang kuat, bisnis harus beradaptasi dan mengambil langkah strategis untuk mempertahankan pangsa pasar serta memastikan kelangsungan usaha. Pada artikel yang di publikasikan oleh (kominfo.go.id, 2021) menjelaskan bahwa industri bisnis market place memiliki peluang yang besar untuk perkembangan di Indonesia karena behubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut artikel ekonomi.bisnis.com (2022) menyatakan bahwa data proyeksi transaksi market place yang di ungkap Bank Indonesia pada November 2022 di mana transaksi market place diperkirakan bisa mencapai Rp.572 triliun, data tersebut berdasarkan proyeksi market place yang diungkap Bank Indonesia pada November 2022 dimana transaksi market place diperkirakan bisa mencapai Rp.572 triliun hingga saat ini prediksi

market place bisa mencapai Rp.600 sampai Rp.700 triliun.

Model market place sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, Jika berdasarkan tempat, market place dapat dibedakan menjadi tradisional dan online. Market place tradisional adalah tempat terbuka yang digunakan untuk transaksi jual beli secara langsung, seperti pasar, mall, dll. Berdasarkan target audiens, market place dapat dikategorikan menjadi business to business (B2B), business to consumer (B2C), consumer to consumer (C2C), atau consumer to business (C2B). B2B market place menghubungkan antara organisasi sebagai penjual dan pembeli, seperti perusahaan manufaktur atau retailer. B2C market place menghubungkan antara organisasi sebagai penjual dan individu sebagai pembeli, seperti toko online atau e-commerce. C2C market place menghubungkan antara individu sebagai penjual dan pembeli, seperti platform jual beli bekas atau lelang Secara umum market indonesia lebih banyak di dominasi oleh model interaksi B2C (Business to Consumer), dikarenakan tingkat konsumtif dari masyarakat indonesia yang lebih tinggi (Pradana, 2015). Sehingga hal ini menjadikan indonesia sebagai market e-commerce yang prospektif dikarenakan perilaku konsumtif yang tinggi.

Tabel 1. 1 Pra Survei Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah anda puas dengan packaging atau kemasan yang diberikan oleh hush puppies di Shopee ?	14	17	45,2%	54,8%
2	Apakah cukup cepat pengiriman yang anda pesan di Hush Puppies di Shopee ?	13	18	41,9%	58,1%
3	Apakah mudah anda dalam bertransaksi di Hush Puppies di Shopee ?	19	12	61,3%	38,7%
4	Apakah cukup cepat customer service dalam menanggapi pelanggan Hush Puppies di Shopee?	14	17	45,2%	54,8%
5	Apakah Hush Puppies memberikan jaminan kesalahan dalam melayani pesanan customer ?	20	11	64,5%	35,5%
	Rata Rata	16	15	51,62%	48,38%

Sumber : kuesioner prasurevei kualitas pelayanan

Berdasarkan informasi dari tabel 1.1 di atas dilakukan pra survei kualitas pelayanan pada pelanggan Hush Puppies shopee. Pada pra survei tersebut terdiri dari 5 pernyataan, untuk packaging atau kemasan yang diberikan apakah cukup puas, sebanyak 14 pelanggan menjawab ya dan 17 pelanggan menjawab tidak puas. Untuk pengiriman

pesanan, 13 pelanggan menjawab cepat dan 18 orang menjawab tidak cepat. Untuk kemudahan dalam bertransaksi 19 pelanggan menjawab mudah dan 12 menjawab tidak mudah. Pelayanan customer service dalam menanggapi pelanggan 14 pelanggan menjawab cepat dan 17 pelanggan menjawab tidak cepat. Untuk jaminan kesalahan dalam melayani customer, 20 pelanggan menjawab ya dan 11 pelanggan menjawab tidak ada jaminan kesalahan.

Berdasarkan tabel pra survei terhadap 31 pelanggan tersebut, untuk kepuasan kemasan yang diberikan lebih banyak pelanggan yang tidak puas terhadap kemasan hush puppies, jadi hush puppies harus berinovasi lagi dalam membuat kemasan agar lebih banyak pelanggan yang puas. Pengiriman pesanan lebih banyak pelanggan yang merasa kurang cepat dalam memproses pesanan untuk sampai kepada pelanggan, kemudahan dalam bertransaksi sudah cukup baik, lebih banyak pelanggan yang menjawab mudah dalam bertransaksi, untuk kecepatan customer service dalam menanggapi pelanggan masih perlu ditingkatkan, masih banyak pelanggan yang menjawab tidak cepat dalam customer service menanggapi pelanggannya dan untuk jaminan kesalahan yang diberikan kepada pelanggan sudah cukup baik, lebih dominan pelanggan yang menjawab ya dari pada tidak. Berdasarkan persentase dari tabel 1.1 diatas, 51,62 % menjawab ya dan 48,38% menjawab tidak, untuk kualitas pelayanan jawaban sudah cukup bagus tetapi masih harus ada beberapa yang harus ditingkatkan agar pelanggan puas dengan kualitas pelayanannya dan akan membeli lagi.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses ini sebenarnya merupakan bagian dari pemecahan masalah, di mana konsumen berupaya memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Dalam konteks ini, pemecahan masalah mencakup evaluasi berbagai alternatif, pertimbangan manfaat dan risiko, serta pemilihan opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen, pemasar harus memahami proses yang dilalui konsumen, mulai dari rangsangan eksternal oleh perusahaan hingga keputusan akhir pembelian oleh konsumen.

Dalam hal ini, ada dua faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian, yaitu opini orang lain dan situasi yang tidak terduga. Setelah memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Informasi ini penting bagi para pengusaha untuk menilai apakah produk atau layanan mereka telah memenuhi harapan konsumen atau tidak.

Penelitian sebelumnya dari (Cheraghalizadeh,R Dedkova,J. (2022), Peneliti ini menjelaskan dari segi sosiodemografi dalam konsep mengenai faktor dalam keputusan pembelian. Penulis juga ingin menekankan bahwa ketika konsumen bermaksud membeli produk tertentu, mereka melewati beberapa tahapan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dan perilaku pasca-pembelian. Tahap awal adalah identifikasi masalah, di mana konsumen memiliki niat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peran pembisnis mencoba untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan oleh para konsumen misalnya adalah dalam melakukan iklan, dan Pada tahap kedua, konsumen mulai mencari informasi tentang produk. Mereka dapat mengandalkan sumber internal, seperti pengalaman masa lalu, atau mencari informasi dari sumber eksternal, seperti teman, keluarga, media sosial, label kemasan, atau harga produk yang terjangkau. Semua ini membantu mereka dalam mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Tabel 1. 2  
Tabel Komplain Pelanggan

No	Tahun	Jumlah Komplain
1	2019	40
2	2020	81
3	2021	156
4	2022	100
5	2023	75

Sumber : Hush Puppies Shopee

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat komplain pelanggan dari tahun 2019 sampai dengan 2023, pada tahun 2019 sampai dengan 2021 jumlah komplain pelanggan mengalami peningkatan, maka dari itu dilakukan lah perbaikan dan hasilnya jumlah pelanggan yang komplain menurun dari tahun 2021 sampai dengan 2023 peningkatan jumlah komplain di karenakan jumlah orderan yang bertambah setiap tahunnya, namun pada tahun 2022 jumlah komplain mengalami penurunan, hal tersebut sudah sangat baik,

kesalahan ini dapat membuat customer yang menerima barang tidak bagus atau reject menjadi kecewa terhadap pelayanan yang diberikan oleh hush puppies, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggannya. Oleh karena itu hush puppies harus meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar citra merek perusahaan tidak mengalami penurunan kepercayaan oleh customer, agar perusahaan tidak mengalami fluktuatif angka penjualan, menurunnya keuntungan yang di dapat dan agar pelanggan tetap membeli lagi atau repurchase di hush puppies

Tabel 1.3  
 Tabel Perbandingan Produk

NO	JENIS PRODUK	HUSH PUPPIES	CHARLES & KEITH	OBERMAIN
1	TOTE BAG	RP.1.259,100	RP.1.099,000	RP.979,300
2	FLAT SHOES	RP.1.259,300	RP.999,000	RP.1.599,200
3	SEPATU HEELS	RP.1.599,300	RP.1.799,000	RP.1.999,200
4	SLING BAG	RP.1.199,000	RP.1.099,000	RP.769,300
5	SEPATU WEDGES	RP.1.439,200	RP.999,000	RP.1.199,200
6	CARD HOLDER	RP.559,200	RP.399,000	RP.239,700
7	DOMPET	RP.1.199,000	RP.549,000	RP.1.039,200
8	CLUTCH	RP.899,000	RP.1.299,000	RP.759,000
9	BACKPACK	RP.1.039,000	RP.1.599,000	RP.2.309,000
10	SANDAL	RP.699,000	RP.849,000	RP.599,000

Sumber : Hush Puppies, Charles & Keith, Obermain

Dapat dilihat dari tabel 1.3 diatas bahwa Hush Puppies menawarkan berbagai macam produk seperti tote bag, flat shoes, sepatu heels, sling bag, sepatu wedges, card holder, dompet, clutch, backpack, dan sandal. Secara umum, harga produk Hush Puppies cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan Charles & Keith dan Obermain. Dapat dilihat dari tabel di atas, sepatu heels dihargai Rp 1,599,300 dan sepatu wedges Rp 1,439,200. Merek ini tampaknya menyasar segmen pasar yang mengutamakan kualitas tinggi dan kenyamanan, yang biasanya berkaitan dengan harga yang lebih tinggi.

Secara keseluruhan, Hush Puppies cenderung memiliki harga rata-rata produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan Charles & Keith dan Obermain. Hal ini mungkin disebabkan oleh fokus mereka pada kualitas tinggi dan kenyamanan. Charles & Keith menawarkan harga yang kompetitif dengan produk fashion yang stylish, sementara Obermain menyediakan berbagai produk dengan harga yang lebih terjangkau, namun tetap mempertahankan kualitas yang baik.

Dalam hal tersebut Hush puppies perlu mengevaluasi terhadap faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.4  
 Tabel Peringkat Hush Puppies

Nama Brand	Peringkat	Nama Brand	Peringkat
Sepatu Cuci	1	Qvara Store Fashion	11
JINISO	2	Niceface	12
XES ID	3	JOANNE	13
Vera Nevada Store	4	novel mice	14
ZM Zaskia Mecca	5	You've	15
Vallina Outfit	6	Luxus Indonesia	16
VIQAST PRODUCTION	7	DUST	17
Aerostreet	8	PVN Shoes	18
Ellora Collection	9	Elzatta	19
Hush Puppies	10	Patris Collection Shop	20

Sumber : Lazada 2024

Hush Puppies cukup terkenal dalam produk sepatu dan pakaian wanita, dapat dilihat dari tabel 1.4 diatas, tabel diatas merupakan tabel peringkat toko terbaik dalam kategori sepatu dan pakaian wanita. Hush Puppies saat ini menempati peringkat ke-10 dalam kategori sepatu dan pakaian wanita di ecommerce lazada. Peringkat ini mencerminkan popularitas merek tersebut di kalangan konsumen Indonesia yang mencari produk berkualitas dengan desain yang menarik dan nyaman dipakai. Faktor-faktor yang mempengaruhinya adalah kualitas, desain yang beragam, ketersediaan barang, ulasan positif, dan juga promosi serta diskon yang diberikan, untuk dapat mencapai peringkat yang lebih baik lagi hush puppies harus meningkatkan kualitas produknya, pemasaran digital, optimalisasi layanan pelanggan, dan juga peninjauan dan analisis pelanggan.

Mengenalkan suatu merek agar menjadi merek yang di kenal masyarakat tidak bisa hanya dalam waktu 1 atau 2 bulan, butuh waktu bertahun tahun untuk dapat mendapatkan citra yang baik dari masyarakat.

keputusan pembelian pada Hush Puppies di Market place Shopee tumbuh karena adanya kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan citra merek pada hush puppies yang sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat menengah ke atas . Tetapi masih ada beberapa kualitas pelayanan yang harus di tingkatkan dan harus tetap konsisten menjaga citra merek mereka agar keputusan pembelian pelanggan semakin meningkat

Kesan terhadap kualitas pelayanan produk seringkali memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan dan produk yang diberikan, mereka kemungkinan besar akan memilih untuk melakukan pembelian.Selain itu, apabila produk tersebut memberikan kesan yang positif, pelanggan

kemungkinan besar akan membeli lagi dan bahkan mungkin akan menginformasikan pengalaman mereka kepada teman atau keluarga. Semua ini menunjukkan betapa pentingnya pengalaman positif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor berikutnya yaitu citra merek sebagai salah satu bagian terpenting dalam membangun suatu identitas perusahaan untuk menarik konsumen. Logo sangat penting dalam suatu perusahaan, dalam pembuatan logo harus dipikirkan dan perhatikan sebaik dan seteliti mungkin untuk dapat menciptakan logo yang terbaik.

Iklan, seperti halnya logo, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra suatu merek. Mereka berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan citra merek dengan memberikan gambaran langsung kepada konsumen tentang nilai-nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut. Citra merek yang dibangun melalui iklan mencerminkan identitas, visi, keunggulan, standar kualitas, layanan, dan komitmen dari pemilik merek atau perusahaan, yang semuanya berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat mereka membeli produk tersebut.

Salah satu Market place fashion dengan jenis mode interaksi B2C yang menerapkan strategi dalam menjaga kualitas produk terhadap keputusan dalam pembelian yaitu Hush Puppies. Perusahaan ini merupakan salah satu merek sepatu kontemporer yang terkenal secara internasional, menyediakan sepatu kasual untuk pria, wanita, dan anak-anak. Selain sepatu, merek Hush Puppies juga dikenal dalam produk pakaian, kacamata, dan mainan. Pada tahun 1958, nama Hush Puppies dan maskotnya diciptakan oleh James Gaylord Muir, yang saat itu menjabat sebagai manajer penjualan. James mendapat ide untuk memulai Hush Puppies ketika dia melihat para petani melemparkan Hush Puppies (makanan tradisional Amerika Selatan) untuk menenangkan anjing mereka yang menggonggong. Brand ini membuka gerai di offline store dan online melalui marketplace. Berdasarkan data dari Shopee penjualan Hush Puppies selalu meningkat setiap tahunnya.

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Tanady, E. S., & Fuad, M., *Jurnal Manajemen* Vol.9, No.2, Mei 2020, Hal.113-123, ISSN 2089-3477 Analisis pengaruh citra merek dan

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry L. A. *Tampenawas, Jurnal Riset ekonomi, manajemen, bisnis, dan akuntansi*, Vol, 10, No.2, April 2021, Hal.663.674, ISSN 2303-1174 Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia di kota manado Dalam penelitian dapat dilihat bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado

Albert Budiyanto, *Jurnal Manajemen Bisnis Institut Bisnis Nusantara*, Vol.22, No.2 / 2019, Hal. 121-140. E-ISSN 2654-2757 Berdasarkan hasil uji F didapat nilai F hitung (31,656) > F tabel (3,08), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama ada pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses keputusan pembelian pada geria kopi starbucks di senayan city

Miati, I., *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol.2, Maret 2020, Hal. 71-83, ISSN 2686-1577 Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar) Citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Nilai signifikansi ini diperoleh dari F hitung 29,689 dengan signifikansinya 0,000 dengan F tabel (4,04) pada taraf signifikansi nya 0,05 dan taraf koefisien determinasi ( $r^2$ ) atau R square dipeoleh sebesar 0,328

Yohana Dian Puspita & Ginanjar Rahmawan, *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol.08, No.2, Agustus 2020, Hal.98-104, E-ISSN 2598-398X Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Berdasarkan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk garnier

Wulandari & Sunanto, *Jurnal Inovasi dan Humaniora*, Vol.1, No.5, Februari, 2024, Hal. 736-741, ISSN 3025-7417 Universitas Pamulang

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Pujaa Di Gading Serpong Tangerang Hasil dai penelitian ini menunjukan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Yolla Andriyani, Journal of Research and Publication Innovation, Vol.2, No.1, Januari 2024, Hal: 282-291 ISSN 2985-4768 Universitas Pamulang Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian wafer richeese nabati pada PT.Pinus Merah Abadi di Tangerang Selatan Secara parsial antara Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Tuti Alaviah & Ade Yusuf, Jurnal Ilmiah Swara Manajemen, Vol 3, No.1, 2024, Hal XX-XX, ISSN 2775-6076 Universitas Pamulang Pengaruh Brand Image dan promosi terhadap keputusan pembelian pada minimarket alfamart raya kresek Balaraja Kabupaten Tangerang Berdasarkan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket alfamart raya kresek Kabupaten Balaraja Kabupaten Tangerang

Endang Mayangsari Putri Kusumo, Arman Syah, Jurnal PERKUSI : Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia, Vol.4, No.1, Januari, 2024, Hal.24-37, E-ISSN 2776-1568 Universitas Pamulang Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada alfamart sedap malam Hasil Penelitian menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat

Enno Setiawan, Journal of Research and Publication Innovation, Vol.2, No.1, Januari 2024, Hal : 537-1547 ISSN 2985-4768 Universitas Pamulang Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah pada smp katolik sang timur di Tangerang Hasil Penelitian menunjukan Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan

akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### 1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel maka instrumen dikatakan valid. Jika  $r$ -hitung  $<$   $r$ -tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum T^2}\right)$$

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi

penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

- 3) Uji Heteroskedastisitas  
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).
- 4) Uji Autokorelasi  
Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

- 1) Analisis Regresi Linier Sederhana  
Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

- 2) Analisis Regresi Linier Berganda  
Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1, x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_2}}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan

variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

- 1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

- 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Uji Validitas

**Tabel 4. 8**  
**Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X1)**

Variabel	Nilai R. hitung	Nilai R. tabel	Keputusan
XI.1	0,627	0,201	Valid
XI.2	0,508	0,201	Valid
XI.3	0,667	0,201	Valid
XI.4	0,599	0,201	Valid
XI.5	0,720	0,201	Valid
XI.6	0,674	0,201	Valid
XI.7	0,626	0,201	Valid
XI.8	0,747	0,201	Valid
XI.9	0,779	0,201	Valid
XI.10	0,720	0,201	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dari data pada tabel terlihat jelas bahwa nilai r hitung pada variabel kualitas pelayanan (X1) yang berjumlah sepuluh pernyataan, lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,201). Hasilnya, setiap pernyataan dapat dianggap sah atau valid.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Validitas Kuesioner Citra Merek (X2)**

Variabel	Nilai R. hitung	Nilai R. tabel	Keputusan
X2.1	0,580	0,201	Valid
X2.2	0,704	0,201	Valid
X2.3	0,607	0,201	Valid
X2.4	0,724	0,201	Valid
X2.5	0,717	0,201	Valid
X2.6	0,621	0,201	Valid
X2.7	0,649	0,201	Valid
X2.8	0,591	0,201	Valid
X2.9	0,768	0,201	Valid
X2.10	0,803	0,201	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26

Variabel Citra Merek (X2) yang berjumlah 10 pernyataan, mempunyai nilai r tabel ditentukan sebesar 0,201, nilai r hitung pada tabel diatas lebih besar dari r tabel sesuai data pada tabel. Oleh karena itu, tergantung pada nilainya masing-masing, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan dianggap sah atau valid.

**Tabel 4. 10**  
**Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Nilai R. hitung	Nilai R. tabel	Keputusan
Y.1	0,760	0,201	Valid
Y.2	0,485	0,201	Valid
Y.3	0,433	0,201	Valid
Y.4	0,634	0,201	Valid
Y.5	0,620	0,201	Valid
Y.6	0,596	0,201	Valid
Y.7	0,788	0,201	Valid
Y.8	0,604	0,201	Valid
Y.9	0,631	0,201	Valid
Y.10	0,722	0,201	Valid

Sumber: Hasil olahan Data SPSS 26

Variabel Keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan mempunyai nilai r tabel sebesar 0,201, r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan variabel memiliki nilai yang sah atau valid

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 11**  
**Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,855	0,600	Reliabel
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	0,867	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Kita dapat menyimpulkan bahwa hal-hal seperti kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) reliabel berdasarkan fakta-fakta yang diteliti di atas dan ditampilkan pada tabel di atas. Hal ini terlihat dari setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,600

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Tabel 4. 12  
 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.97666570
Most Extreme Differences	Absolute	.184
	Positive	.083
	Negative	-.184
Test Statistic		.184
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sisa data terdistribusi secara teratur atau normal berdasarkan angka-angka pada tabel. Mengingat nilai Asymp.Sig atau signifikansi sebesar 0,166 lebih besar dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 13  
 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.930	4.705		1.898	.061		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.446	.125	.349	3.581	.001	.710	1.408
	Citra Merek (X2)	.288	.081	.345	3.541	.001	.710	1.408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Hasil tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) mempunyai nilai toleransi masing-masing sebesar 0,710 kurang dari 1, dan selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) mempunyai nilai VIF sebesar 1,408 kurang dari 10,00. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 14  
 Uji Autokorelasi

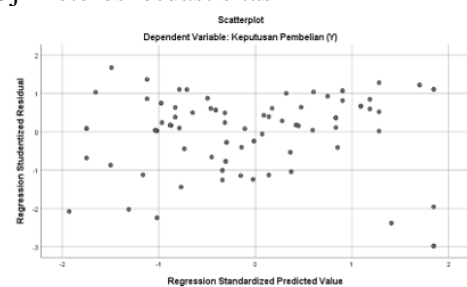
Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.358	4.019	1.825

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel data tersebut, nilai DW yang diperoleh adalah 1,825, berada di antara 1,550-2,460, menunjukkan bahwa sesuai dengan ketentuan, tidak ada indikasi gangguan autokorelasi pada data tersebut dan data bisa dilanjutkan ke uji selanjutnya

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3  
 Uji Heteroskedastisitas

Terlihat dari gambar grafik bahwa tidak ada pola yang terlihat atau teratur pada distribusi acak titik-titik sepanjang sumbu Y, baik di atas maupun di bawah nol. Model regresi ini dapat dikatakan tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas karena hal tersebut

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 15  
 Uji Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	9.519	4.982		1.911	.059
	Kualitas Pelayanan (X1)	.684	.111	.535	6.146	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan perhitungan data yang telah dilakukan, tercipta persamaan regresi linier sederhana  $Y=9,519+0,684X$

Tabel 4. 16  
 Uji Regresi Linear Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.743	2.858		7.958	.000
	Citra Merek (X2)	.446	.073	.534	6.117	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Pengolahan Data SPSS 26

Dari data yang telah dihitung sebelumnya, ditemukan sebuah persamaan regresi linier sederhana yang dapat dituliskan sebagai  $Y=22,743+0,446X$

Tabel 4. 17  
 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.930	4.705		1.898	.061
	Kualitas Pelayanan (X1)	.446	.125	.349	3.581	.001
	Citra Merek (X2)	.288	.081	.345	3.541	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Perhitungan tersebut memberikan penjelasan berikut untuk persamaan regresi linier berganda  $Y = 8,930 + 0,446X1 + 0,288X2$

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 18  
 Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 <sup>a</sup>	.287	.279	4.259

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Analisis data pada tabel menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,535. Fakta bahwa angka ini berada di antara 0,400 dan 0,599 menunjukkan bahwa terdapat tingkat hubungan yang sedang antara kedua variabel.

Tabel 4. 19  
 Uji Koefisien Korelasi Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.277	4.264

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,534.

Terdapat hubungan yang sedang antara kedua faktor pada grafik ini, karena berkisar diantara 0,400 hingga 0,599..

Tabel 4. 20  
 Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.358	4.019	1.825

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,609 yang berada antara 0,600 dan 0,799 ditentukan dengan menggunakan data pada tabel. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat atau signifikan antara kedua variabel tersebut

f. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 21  
 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 <sup>a</sup>	.287	.279	4.259

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh sebesar 0.287 atau dapat diartikan sebesar 28,7% terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan analisis koefisien determinasi. Sisanya, atau 71,3%, dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 4. 22  
 Uji Koefisien Determinasi Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 <sup>a</sup>	.285	.277	4.264

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Dengan nilai sebesar 0.285 atau dalam persen sebesar 28,5%, nilai R Square dan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian (Y). Hal-hal dari faktor lain dalam penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 71,5%.

Tabel 4. 23  
 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2)  
 Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>a</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.358	4.019	1.825
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan analisis SPSS 26 diperoleh nilai R Square sebesar 0.371 yang berarti Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh sebesar 37,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y). 62,9% selisih keputusan pembelian (Y) berasal dari hal-hal atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 24  
 Uji T Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.519	4.982		1.911	.059
	Kualitas Pelayanan (X1)	.684	.111	.535	6.146	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diketahui bahwa nilai t hitung (6,146) lebih tinggi dibandingkan dengan angka t tabel (1,985). Selain itu nilai signifikansi 0,05 lebih besar dari angka  $\rho$  0,000. Kita dapat mengatakan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Tabel 4. 25  
 Uji T Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.743	2.858		7.958	.000
	Citra Merek (X2)	.446	.073	.534	6.117	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, nilai t hitung (6,117) lebih besar dibandingkan nilai t tabel (1,985). Selanjutnya nilai  $\rho$  (0,000) kurang dari (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan korelasi kuat antara citra merek terhadap keputusan pembelian

Tabel 4. 26  
 Uji F Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	887.641	2	443.820	27.474	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1502.318	93	16.154		
	Total	2389.958	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Nilai peluang sebesar 0,000 lebih tinggi dari nilai signifikansi sebesar 0,05 yang terlihat pada tabel data. Hal ini dikarenakan uji statistik F diperoleh sig = 0,000. Jadi hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Hal ini terlihat dari angka fhitung sebesar 27.474, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan angka ftabel sebesar 3.093. Artinya, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian hush puppies di market place shopee

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Hush Puppies Di Market Place Shopee Tangerang Kota, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung  $>$  t tabel 4,674  $>$  1,985 dan sig  $<$  0,05 (0,000  $<$  0,05). Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,535 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,287 atau

- sebesar 28,7% sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
- b. Berdasarkan rumusan masalah citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel  $4,674 > 1,985$  dan  $sig < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,534 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,285 atau sebesar 28,5% sedangkan sisanya sebesar 71,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
- c. Berdasarkan rumusan masalah kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 8,930 + 0,446X1 + 0,288X2$  Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,609 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya secara simultan sebesar 37,1% sedangkan sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel atau ( $27,474 > 3,093$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- #### DAFTAR PUSTAKA
- [1] Alaviah, T. & Yusuf. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan promosi terhadap keputusan pembelian pada minimarket alfamart raya kresek Balaraja Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1).
- [2] Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- [3] Andriyani, Y., Wa, N., Ekonomi dan Bisnis, F., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan pembelian wafer richeese nabati pada PT.Pinus Merah Abadi di Tangerang Selatan. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1).
- [4] Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia di kota Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- [5] Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses keputusan pembelian pada geria kopi starbucks di senayan city. *Jurnal Manajemen Bisnis Institut Bisnis Nusantara*, 22, 121–140.
- [6] Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059.
- [7] Kusumo, E. M. P. (2024). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada alfamart sedap malam Arman Syah. *Jurnal PERKUSI : Pemasaran, Keuangan, Dan Sumber Daya Manusia Universitas Pamulang*, 4(1), 24–37.
- [8] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1, 71–83.
- [9] Purwanti Arni, W. R. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School Of English For Children DiBandung. *Jimm Unikom*, 3(1), 62–75.
- [10] Puspita, D.Y., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier: Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104
- [11] Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan A-36". *Jurnal Management dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.

- [12] Setiawan, E. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah pada smp katolik sang timur di Tangerang. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(1).
- [13] Tanady, E. S. & F. M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123.
- [14] Wulandai & Sunanto. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Pujaan Di Gading Serpong Tangerang. *Jurnal Inovasi Dan Humaniora*, 1(5), 736–741.