

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO EMAS SEMAR NUSANTARA**

MARINA WAHYU UTAMI

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183,

Telepon : +62 274 387656, Faks : +62 274 387646, Email : bhp@umy.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) The effect of service quality and brand image on consumer purchasing decisions. 2) Effect of service quality on consumer purchasing decisions, and (3) Effect of brand image on consumer purchasing decisions of. The design of this study is survey research. The population in this study is the consumer of Semar Nusantara Gold Store in Special Region of Yogyakarta. The sampling technique in this study used purposive sampling with a total sample of 126. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Statistical testing in this study using R square test, F-test, t-test. The survey results revealed that the variable quality of service and brand image influence the consumer purchase decisions

Keywords : Service Quality, Brand Image, and Buying Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin ketat, membuat para pelaku bisnis berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Dalam perkembangan zaman di masa ini, toko emas merupakan perusahaan yang memiliki karakteristik bisnis yang spesifik dan memiliki nilai. Berikut ini adalah negara produsen terbesar emas pada tahun 2017:

Tabel 1

10 Besar Negara Produsen Terbesar Emas pada Tahun 2017

No	Negara	Jumlah (dalam ton)
1.	Cina	465.7
2.	Rusia	272.0
3.	Australia	269.7
4.	Amerika Serikat	200.4
5.	Peru	169.3
6.	Afrika Selatan	164.5
7.	Kanada	153.1
8.	Meksiko	115.7
9.	Indonesia	109.9
10.	Ghana	106.1

Sumber : **Indonesia Investment**

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu melalui kualitas layanan dan citra merek.

Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen?
- 4.

KAJIAN TEORI

Kualias Layanan

Menurut Kotler (2012), kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2014) perilaku konsumen berkaitan dengan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu termasuk komentar konsumen yang lain, iklan informasi harga, pengepakan, penampilan produk, blogs dan lainnya.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Toko Emas Semar Nusantara. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu konsumen Toko Emas Semar Nusantara.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2014), sampel merupakan bagian dari populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2014) *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode yang terbatas pada tipe-tipe orang yang dapat memberikan informasi yang diperlukan. Pada penelitian ini jumlah sampel 126 responden yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan (X1)	Menurut Tjiptono(2011), Kualitas layanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none">1. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan. (<i>tangibles</i>)2. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan. (<i>tangibles</i>)3. Petugas dapat dipercaya. (<i>reability</i>)4. Kecermatan petugas dalam melayani	Zeithaml <i>et al</i> (2013)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
		<p>(<i>realibility</i>)</p> <p>5. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan (<i>responsiveness</i>)</p> <p>6. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas (<i>responsiveness</i>)</p> <p>7. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan (<i>assurance</i>)</p> <p>8. Rasa nyaman yang diberikan oleh petugas (<i>assurance</i>)</p> <p>9. Petugas melayani dengan sopan santun (<i>emphaty</i>)</p> <p>10. Petugas dapat berkomunikasi dengan baik. (<i>emphaty</i>)</p>	
Citra Merek (X2)	Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elemen merek mudah di ingat. 2. Merek mudah dikenali oleh konsumen. 3. Perusahaan memiliki reputasi yang baik di benak konsumen. 	Keller (2014)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong (2012), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan oleh konsumen. 2. Pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen. 3. Evaluasi alternative yang dilakukan oleh konsumen. 4. Keputusan pembelian. 5. Tingkah laku pasca pembelian/<i>feedback</i> 	Kotler & Amstrong (2013)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	tidak diharapkan.		

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan atau instrumen pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2015).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk pengukuran sah atau tidaknya suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Kuisisioner akan dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan jawaban akan diujikan secara ulang pada sampel yang berbeda. SPSS adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik. *Cronbach alpha*. Suatu variable akan dikatakan reliable apabila memberikan *Cronbach Alpha* >0,06 (Ghozali, 2015).

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap (variabel Y), dalam penelitian yang dilakukan ini, analisis regresi linear berganda berperan sebagai teknik statistic yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada toko emas Semar Nusantara.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau pengujian simultan ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $F < \alpha$ (0,05), maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikansi $F > \alpha$ (0,05), maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2015).

Uji Parsial (Uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasivariabel dependen. Pengujian

melalui uji signifikansi di lakukan dengan menggunakan indikator signifikansi 0,05, jika signifikansi <0,05 maka hipotesis di terima, namun jika signifikansi > 0,05 maka hipotesis di tolak (Ghozali, 2015).

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Peneliti dalam melakukan uji determinasi menggunakan nilai *Adjusted R² Square* (ADJ R²) karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2015).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data primer yang telah diolah dapat dihasilkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandar d Coeff.</i>	<i>Standard Coeff.</i>	t	Sig.
	B	Beta		
1(<i>Constant</i>)	2,545		1,400	0,164
Kualitas Layanan	0,232	0,378	4,790	0,000
Citra Merek	0,658	0,390	4,936	0,000
F Hitung	49,943			0,000
<i>Adjusted R²</i>	0,441			
Dependen = Keputusan Pembelian				

Sumber: Data yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien regresi yaitu variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,378 dan variabel citra merek (X_2) sebesar 0,390, sehingga dapat disimpulkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,378X_1 + 0,390X_2 + e$$

Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)

X_1 : Variabel independen (kualitas layanan)

X_2 : Variabel independen (citra merek)

e : Variabel residu

Berdasarkan persamaan regresi yang telah didapatkan mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat dijelaskan bahwa semakin naik Kualitas Layanan maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian dan semakin naik Citra Merek maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan pada kolom F nilai F hitung adalah sebesar 49,943. Berdasarkan output tersebut menjelaskan bahwa diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan (X_1) dan citra merek (X_2) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Maka dengan demikian H1 diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai t sebesar 4,790 dan standar koefisien beta sebesar 0,378 dengan nilai signifikan untuk pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dengan demikian hipotesis H2 diterima. Berdasarkan hasil regresi diperoleh hasil nilai t sebesar 4,936 dan standar koefisien beta sebesar 0,390 dengan nilai signifikan untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dengan demikian H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) yang telah dihasilkan pada tabel diatas, besarnya koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,441 hal tersebut berarti 44,1% variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan citra merk. Sedangkan sisanya $100\% - 44,1\%$ adalah 55,9% dijelaskan oleh variabel lain.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan SPSS Versi 19.0 , maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square 0,441.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu, antara lain :

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yang hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya menganalisis 3 variabel yaitu variabel kualitas layanan, citra merek dan keputusan pembelian.

Saran

Dalam penelitian ini terdapat saran yang ditujukan untuk peneliti selanjutnya agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik, saran tersebut diantaranya :

1. Bagi Toko Emas Semar Nusantara Daerah Istimewa Yogyakarta diharapkan agar selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan dan citra mereknya, karena kedua variabel tersebut terbukti mampu menjadi patokan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau akan melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Kewirausahaan*, Bandung : Alfabeta
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Peasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S.(2015). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*: Jakarta: Bumi Aksara.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Jakarta: Ragrfindo Persada.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2015). *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan EVIEWS 7)*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Emor, Rizky., & Soegoto, A.S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.2.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S., Jain, R., & Parmal, V. (2014). Study Of Impact Of Brand Image Of Retailers On Customers' Buying Decision Of Store Brands. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, Vol.3 No.1.
- Hair, J.F., Black, W.C., and Babin, B.J. (2012). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Ed. New Jersey. NJ: Pearson Prentice Hall-Upper Saddle River.
- Irawan., & Basu, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Investments., Produksi Emas, <https://www.indonesia-investments.com>, diakses pada 1 November 2019 Pukul 16.00.
- Jerry C. Olson & Peter J. Paul. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.