

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO FATIMAH MART PEKANBARU

Afdal Habibi Halim^{a*}, Hichmaed Techta Hinggo^b, Rian Rahmat Ramadhan^c

^{abc}Universitas Muhammadiyah Riau
170304100@student.umri.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Fatimah Mart Pekanbaru dan mengetahui dan menganalisa apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Fatimah Mart Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah konsumen belum merasa puas karena produk yang ditawarkan masih belum lengkap dan terbatas. Kemudian pelayanan dari segi ruangan atau infrastruktur kurang memadai karena suhu ruangan masih belum stabil hanya dilengkapi kipas angin sehingga konsumen tidak merasa nyaman berlama-lama di dalam ruangan untuk lahan parkir konsumen Fatimah Mart kurang luas hanya menampung 2 kendaraan roda 4 dan 10 roda dua. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah timbulnya perusahaan sejenis yang menjadi pesaing ketat yaitu, indomaret dan beta Mart yang lebih dulu sudah berdiri di lokasi tersebut sebelum Fatimah Mart. Responden dalam penelitian ini adalah 96 orang masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja di Fatimah Mart. Dari hasil analisis Analisis data dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS (Statistic Product and Service Solution) yang ditemukan bahwa variabel Keputusan Pembelian, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Toko Fatimah Mart Pekanbaru.

Kata Kunci: Pengaruh, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada toko Fatimah Mart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Mengembangkan citra merek adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenalnya. Citra merek akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian dan sebaliknya. Meskipun perusahaan telah berupaya meyakinkan konsumen, tanpa disadari terdapat hal-hal yang masih menjadikan citra toko itu buruk di konsumen. Kurangnya kepercayaan dari konsumen akan berakibat fatal dalam menjalankan bisnis. Konsumen akan lebih mengingat hal yang dianggap kurang baik dan memilih melakukan pembelian di tempat lain (Kaparang et al., 2022)

Akibat ketatnya persaingan saat ini, maka setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumennya. Setiap retailer berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang tentunya bertujuan agar dapat memuaskan konsumen saat berbelanja (Ardiansyah, 2020).

Hal tersebut menjadi peluang bagi Fatimah Mart Seiring berjalannya waktu saat ini manajemen Fatimah Mart telah belajar untuk pengevaluasian dalam pengetahuan jaringan ritel. Oleh karena itu manajemen Fatimah Mart berkomitmen untuk terus mengembangkan tokonya. Toko Fatimah Mart merupakan ritel yang menyediakan kebutuhan pokok dan

kebutuhan sehari-hari. Toko ini terletak di jalan Melati, Kecamatan Sukajadi, Kota Pekanbaru. Toko ini merupakan salah satu toko yang bisa tergolong masih sangat baru yang tentunya akan kesulitan dalam mencari pelanggan mengingat ketatnya persaingan bisnis ritel di era globalisasi ini, dimana dilokasi tersebut terdapat beberapa perusahaan ritel serupa Fatimah Mart yaitu, indomaret dan beta Mart yang lebih dulu sudah berdiri di lokasi tersebut sebelum Fatimah Mart.

Adapun fenomena yang dirasakan oleh beberapa konsumen Fatimah Mart dimana konsumen belum merasa puas karena produk yang ditawarkan masih belum lengkap dan terbatas. Kemudian pelayanan dari segi ruangan atau infrastruktur kurang memadai karena suhu ruangan masih belum stabil hanya dilengkapi kipas angin sehingga konsumen tidak merasa nyaman berlama-lama di dalam ruangan. Adapun untuk lahan parkir konsumen Fatimah Mart kurang luas hanya menampung 2 kendaraan roda 4 dan 10 roda dua.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan merupakan hal yang diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah dari segi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Wenkyca Widodo, (2012) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru”**

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari keputusan pembelian konsumen yang sangat aktual untuk melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong, 1997) dalam (Gusman et al., 2022) Dalam hal ini konsumen merupakan bagian penting yaitu sebagai pelaku utama untuk dalam proses pembelian yang akan selalu menjadi perhatian besar produsen Pada keputusan Pembelian ini banyak konsumen membeli produk dengan resiko yang bisa di minimalisir agar tidak terjadi konsekuensi terhadap produk atau jasa yang sesuai klasifikasi tersebut. Dalam hal ini konsumen harus mengetahui tentang resiko pembelian produk atau jasa agar bisa menerima resiko itu dengan baik.

Pengertian Citra Merek

Menurut (E. Clow dan Baack, 2018) citra merek yaitu mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. *Image* atau citra merupakan suatu gambaran, penyerupaan kesan atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Menurut Kotler, (2016) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Gifani dan Syahputra, (2017) salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk brand image yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa, maka perusahaan harus mampu menciptakan brand image yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Mudiar dan Hervianto, (2019) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru.

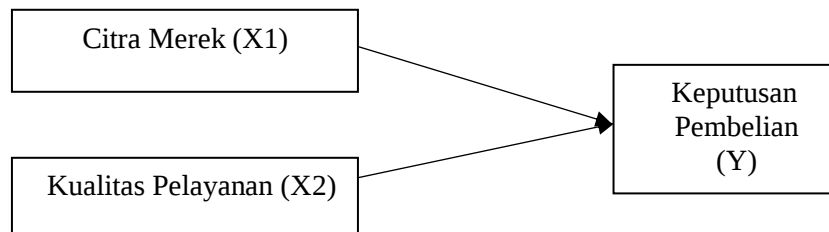
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak konsumen untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*future behavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan senang atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haqiqi & Khuzaini, 2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Toko Fatimah Mart Pekanbaru.



Gambar 1. Kerangka berfikir

Metode Penelitian

Secara keseluruhan jenis penelitian yang digunakan pada penulisan proposal ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di toko Fatimah Mart di Jalan Melati, Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian pada masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja di Fatimah Mart. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian dimulai dari bulan Juli hingga Agustus 2023.

Penentuan jumlah sampel yang representatif yang digunakan sebanyak 96 responden yang pernah berbelanja di Fatimah Mart Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview (wawancara) adalah pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada beberapa konsumen yang dijadikan sebagai responden. kuesioner (angket) digunakan untuk memperoleh data responden mengenai persepsi pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian pada toko Fatimah Mart Pekanbaru.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	96	100

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin besar responden yang berpartisipasi adalah laki-laki 37 orang (37%) dan responden perempuan sebanyak 63 orang (63%).

Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan umur dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 2. Umur Responden

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 - 25 Tahun	28	28%

26 – 30 Tahun	32	32%
31 – 35 Tahun	15	15%
35 – 40 Tahun	14	14%
>40 Tahun	11	11%
Total	96	100

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan karakteristik umur responden dari tabel diatas terlihat bahwa usia responden 17 - 25 tahun sebanyak 28 orang (28%), usia 26 – 30 tahun sebanyak 39 orang (39%), usia antara 31– 35 tahun sebanyak 15 orang (15%), usia 36-40 tahun sebanyak 14 orang (14%) sedangkan usia >40 Tahun 11 orang (11%)

Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 3. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Wiraswasta	21	21%
Pengusaha	37	37%
PNS	13	13%
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Belum Bekerja	7	7%
Guru/Dosen	4	4%
Total	96	100

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Berdasarkan pekerjaan responden yang dominan yaitu seorang pengusaha sebanyak 37 orang (37%), wiraswasta sebanyak 21 orang (21%), PNS sebanyak 13 orang (13%), pelajar/mahasiswa sebanyak 18 orang (18%), Belum bekerja sebanyak 7 orang (7%) dan sisanya seorang guru/dosen sebanyak 4 orang (4%).

Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan karakteristik penghasilan dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Tabel 4. Pendapatan Responden

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000	28	28%
Rp. 1.000.000 - 3.000.000	41	41%
Rp. 3.000.000 - 5.000.000	19	19%
> Rp. 5.000.000	12	12%
Total	96	100

Sumber: Data Olahan Penelitian (2023)

Dan berdasarkan penghasilan perbulan responden yang paling dominan berpenghasilan sebesar Rp.1.000.000 – 3.000.000 sebanyak 41 orang (41%), < Rp. 1.000.000 sebanyak 28 orang (28%), Rp. 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 19 orang (19%) dan > Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang (12%).

Uji Validitas

a. Citra Merek

Tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan variabel citra merek berdasarkan kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Citra Merek

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,889	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,807	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,788	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,776	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,809	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,829	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,794	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,886	0,196	Valid
9	Pernyataan 9	0,848	0,196	Valid
10	Pernyataan 10	0,843	0,196	Valid
11	Pernyataan 11	0,821	0,196	Valid
12	Pernyataan 12	0,832	0,196	Valid
13	Pernyataan 13	0,820	0,196	Valid
14	Pernyataan 14	0,684	0,196	Valid
15	Pernyataan 15	0,684	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,196$. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan variabel kualitas pelayanan berdasarkan kuesioner yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,753	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,833	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,776	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,835	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,852	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,837	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,820	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,750	0,196	Valid
9	Pernyataan 9	0,707	0,196	Valid
10	Pernyataan 10	0,829	0,196	Valid
11	Pernyataan 11	0,830	0,196	Valid
12	Pernyataan 12	0,759	0,196	Valid
13	Pernyataan 13	0,786	0,196	Valid
14	Pernyataan 14	0,782	0,196	Valid
15	Pernyataan 15	0,753	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,196$. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

c. Keputusan Pembelian

Tabel berikut adalah hasil uji validitas item pernyataan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 7. sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,728	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,712	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,722	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,735	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,610	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,577	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,457	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,336	0,196	Valid
9	Pernyataan 9	0,377	0,196	Valid
10	Pernyataan 10	0,362	0,196	Valid
11	Pernyataan 11	0,392	0,196	Valid
12	Pernyataan 12	0,429	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,196$. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Citra Merek	0,959	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,956	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,783	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada $> 0,60$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak diuji.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98579376
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.063
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel 9. hasil uji normalitas di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk persamaan regresi sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

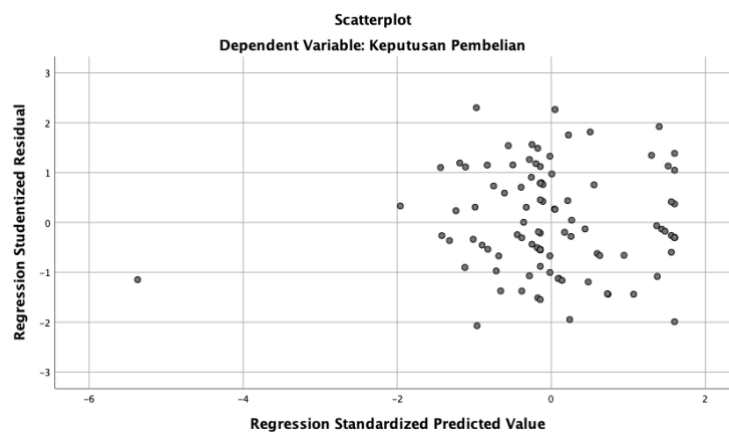
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,480	2,084	Tidak terdapat Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,480	2,084	Tidak terdapat Multikolinieritas

Sumber : Data Olahan 2023

Dari tabel di atas rekapitulasi Uji Multikolinearitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji multikolinearitas telah memenuhi asumsi tolerance dan VIF, dimana nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig
(Constant)	28,600	12,843	0,000
Citra Merek	0,125	2,597	0,011
Kualitas Pelayanan	0,225	4,785	0,000

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel hasil regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 28,600 + 0,125X_1 + 0,225X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 28,600. Artinya adalah apabila citra merek dan kualitas pelayanan diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian tetap sebesar 28,600.
2. Nilai koefesien regresi 0,125 menyatakan bahwa jika citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,125.

3. Nilai koefisien regresi 0,225 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,225.

Standar error (e) merupakan variable acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Variabel	B	T hitung	T tabel	Sig	Alpa	Keterangan
Citra Merek	0,125	2,597	1,984	0,011	0,05	Ha : diterima
Kualitas Pelayanan	0,225	4,785	1,984	0,000	0,05	Ha : diterima

Sumber : Data Olahan 2023

Dari tabel 11. diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikan 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= n - k : \alpha / 2 \\
 &= 100 - 2 : 0,05 / 2 \\
 &= 98 : 0,025 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

Keterangan: n : Jumlah sampel
k : Jumlah Variabel bebas

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut

- a. Citra merek. Diketahui t hitung (2,597) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,011) < 0,05. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru.
- b. Kualitas pelayanan. Diketahui t hitung (4,785) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
0,711	0,505	0,495

Sumber : Data Olahan 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 50,5% terhadap variabel keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (2,597) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,011) < 0,05. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru. Semakin baik citra Fatimah Mart dimata konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Aaker (2016), menyebutkan bahwa fungsi merek (brand) adalah untuk membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh kompetitor, serta melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tanpa identik.

Maksudnya adalah dengan pemberian merek yang khas atau berbeda dan mudah diingat, akan membuat konsumen mudah mengenali produk tersebut sekalipun produk tersebut berada di antara produk-produk sejenis didalam suatu pasar. Mungkin saja produk tersebut menguatkan mereknya dengan memberikan identitas berupa nama merek atau tanda merek yang telah didaftarkan dan dilindungi hak ciptanya oleh hukum. Lebih jauh lagi citra merek (brand image) yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Beberapa perusahaan yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Hal tersebut bisa terwujud karena citra merek (brand image) tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2018) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,564, t tabel sebesar 1,984. Dengan demikian variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (4,785) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru. Semakin bagus pelayanan yang diberikan Fatimah Mart, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru.

Hal ini didukung dari teori Tjiptono (2016) faktor pertama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kasmir (2015) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukti (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,262, t tabel sebesar 2,013. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru.
3. Nilai R Square sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 50,5% terhadap variabel keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ardiansyah, E. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk, Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Malaya Mart Bangkinang Kabupaten Kampar. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Auliannisa Gifani, & Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 84.
- E. Clow, K., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion & marketing communications* (8th ed.). Pearson.
- Gusman, R., Rinaldo, J., & Ratu Firdaus, T. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI MENARA AGUNG PADANG. *Matua Jurnal*, 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Haqiqi, F., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Atmosfir Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(4), 2–20.
- Kaparang, M. M., Manongko, A. A. C., & Oroh, S. S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Di Alfamart Tataaran Ii, Minahasa. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 161–179. <https://doi.org/10.53682/jpeunima.v1i2.1645>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan (eds.); 2nd ed.). Prenhallindo.
- Mudiar, W., & Hervianto, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Online Tokopedia (Studi pada Konsumen Tokopedia Jakarta). *Jurnal Simposium Nasional Ilmiah*, November, 415–423. <https://doi.org/10.30998/simponi.v0i0.350>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction 4* (4th ed.). Penerbit Andi.
- TWenkyca Widodo, O. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian [Universitas Diponegoro]. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 1, Issue 6). <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>