

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SATU MARKET BATAM BOTANIA II

PETRINA BU'ULOLO¹, NASRUJI²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Kota Batam, Kepulauan Riau

Petrinabll99@gmail.com

²Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Kota
Batam, Kepulauan Riau
nasrujisaifulhaq@yahoo.co.id

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of influence brand image, promotion and serfice quality influence on consumer purchasing decisions in shop one market Batam Botania II. The type of research used is descriptive verification by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The object of research that becomes the independent variable is brand imagae (X_1) promotion (X_2) serfice quality (X_3) and purchase decision (Y) as the denpendent variable. The population of this research is all consumers who by in shop one marker Batam Botania II cannot be estimated. The sampling method used was accidental sampling, which is a sampling technique based on coincidence using the slovin formula so that the sample in this study to 100 people. The results indicated that the variable brand image, promotion and serfice quality influence on purchasing decisions in shop one market Batam Botania II. R Square 27,3%. From these results it can be concluded that the brand imagae (X_1) promotion (X_2) serfice quality (X_3) variables simultaneously influence the purchasing decision variable (Y) while 72,7% is influendced by other variables not examined in this study.

Keywords : Brand Image, Promotion and Serfice Quality, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Satu market Batam Botania II. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (X_1), promosi (X_2) kualitaas pelayanan (X_3) serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di toko Satu market Batam BotaniaII tidak dapat di perkirakan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental yaitu Teknik penentuan sampel berdadaarkan kebetulan dengan menggunakan rumus slovin sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan tehadap keputusan pembelian konsumen di Satu market Batam Botania II. R Square 27,3% dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan 72,7% di pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Citra merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

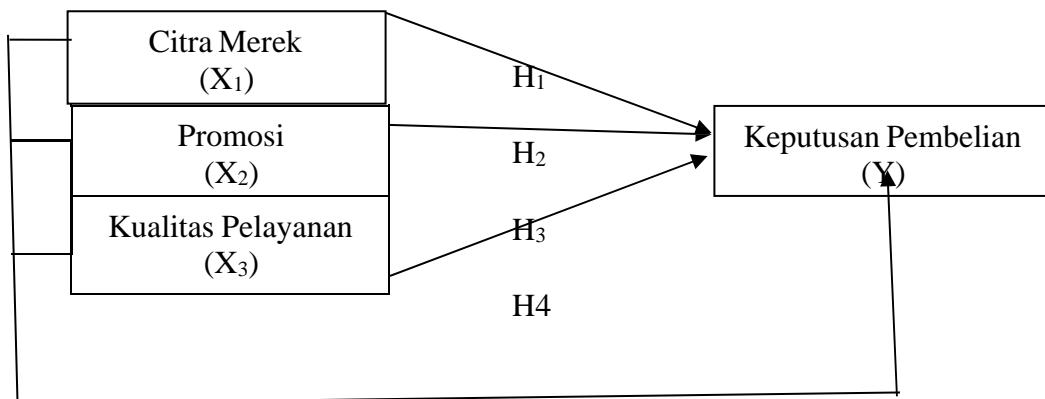
PENDAHULUAN

Memasuki era pemasaran saat ini mengalami perkembangan yang begitu pasat, sehingga perusahaan harus membuat strategi untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi. Perusahaan membuat persaingan yang sangat ketat serta berlomba – lomba untuk dapat mencapai pasar yang lebih tinggi. Kehadiran berbagai ragam merek serta produk membuat konsumen memiliki berbagai macam ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya pokoknya dan beras bas memilih sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Toko Satu Market yang berlokasi di Batam Botania II Belian, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Ini memiliki lokasi tempat yang sangat strategis bagi pengunjung yang mau berbelanja ditoko tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka akan menjadi kesempurnaan pada penulisan proposal penelitian ini jika terarah dan memiliki tujuan yang pasti Adapun penelitian dengan tujuan yaitu:(a).Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di Satu Market Batam Botania II; (b). untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Satu Market Batam Botania II; (c). untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian di Satu Market Batam Botania II; (d). untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Satu Market Batam Botania II.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

1. Citra merek (X1) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut penelitian yang dilakukan oleh
2. Promosi (X2) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut penelitian yang dilakukan oleh
3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut penelitian yang dilakukan oleh
4. Citra merek (X1), Promosi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) Berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut penelitian yang dilakukan oleh

METODOLOGI

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non probability* yakni Teknik *sampling incidental* (Sugiyono, 2008). Yakni teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Berdasarkan jumlah populasi maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Satu Market Batam Botani II. Dalam penelitian ini, Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Sedangkan cara pengambilan sampel disebut Teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan Teknik penentuan sampel adalah Teknik penentuan sampel dengan penentuan tertentu (Sugiyono, 2013). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan.

Kajian Teori

Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apasaja yang terkait dengan memori terhadap merek.

Promosi

Engertian promosi menurut Laksana, (2019) adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut (Sinambela, 2006) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata

(tidak dapat dirubah) yang terjadi sebagai akibat dari adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lainnya yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan (Ratminto, 2006). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan *service* yang di berikan kepada pelanggan dengan harapan pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam memberikan pelayanan yang baik harus dilakukan secara konsisten, tulus dan menunjukkan sikap antusias yang tinggi dan menciptakan suasana yang membuat pelanggan nyaman. Definisi pelayanan yaitu suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan (Gronroos, 2005).

Keputusan Pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Definisi pelayanan yaitu suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan (Gronroos, 2005).

. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik seperti Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, dan Penghasilan.

- Citra merek

Table 1. Hasil Uji Validitas Item Kualitas Citra Merek

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X1.1	0.810	0,1946	Valid
X1.2	0.759		Valid
X1.3	0.711		Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS,2020

- Promosi

Table 2. Hasil Uji Validitas Item promosi

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X2.1	0.617	0,1946	Valid
X2.2	0.655		Valid
X2.3	0.671		Valid
X2.4	0.620		Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS,2020

- Kualitas Pelayanan

Table 3. Hasil Uji Validitas Item Kualitas Pelayanan

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
X3.1	0.608	0,1946	Valid
X3.2	0.661		Valid
X3.3	0.661		Valid
X3.4	0.637		Valid
X3.5	0.567		

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS,2020

- Keputusan Pembelian

Table 4. Hasil Uji Validitas Item Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R _{tabel}	Keterangan
Y.1	0.602	0,1946	Valid
Y.2	0.566		Valid
Y.3	0.570		Valid
Y.4	0.706		Valid
Y.5	0.637		Valid

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS,2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai korelasi seluruh item pertanyaan dari variabel citra merek, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai r tabel 0,1946, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan valid, yang artinya semua pertanyaan telah sesuai dengan semua variabel.

Table 5. Regresi Berganda

variabael	<i>Unstandardizet coefficients</i>		<i>Standardizet coefficients</i>	Sig
	B	<i>Std. Error</i>		
1 konstanta	7.823	2.181		0.001
Citra merek	0.059	0.128	0.043	0.648
Promosi	0.309	0.120	0.245	0.011
Kualitas pelayanan	0.349	0.82	0.385	0.000

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS,2020

Dari tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.823 + 0.059X_1 + 0.309X_2 + 0.349X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Apabila variabel lain bernilai kostan maka Nilai Y akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 7.823.
2. Apabila variabel lain bernilai kontan maka Nilai akan berubah sebesar 0.059 setiap satu satuan X_1 .
3. Apabila variabel lain bernilai kontan maka Nilai akan berubah sebesar 0.309 setiap satu satuan X_2 .
4. Apabila variabel lain bernilai kontan maka Nilai akan berubah sebesar 0.349 setiap satu satuan X_3 .

Tabel 6. Uji T

Variabel	t	Sig	Keterangan
Citra merek	0.459	0.648	Tidak Berpengaruh Secara Parsial
Promosi	2.584	0.011	Tidak Berpengaruh Secara Parsial
Kualitas pelayanan	4.247	0.000	Berpengaruh Secara Parsial

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS,2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek t_{hitung} (0.459) $< t_{tabel}$ (1.660), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probabilitas 0.648 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau hipotesis ditolak.
2. Variabel Promosi t_{hitung} (2.584) $< t_{tabel}$ (1.660), maka dapat dikatakan bahwa 4.247 terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probilitas 0.011 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau hipotesis ditolak.
3. Variabel Kualitas pelayanan t_{hitung} (4.247) $> t_{tabel}$ (1.660), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probilitas 0.000 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau hipotesis diterima.

Tabel 7. Uji F

Variabel	F	Sig	Keterangan
Citra merek			
Promosi	12.030	0.000 ^b	Tidak Berpengaruh secara simultan
Kualitas pelayanan			

Sumber: Data Primer, Diolah SPSS,2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa $F_{hitung} = 12.030 < F_{tabel} = 2.699$, dan jika dilihat berdasarkan nilai signifikan bahwa nilai $Sig 0.000^b < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1), promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda variabel citra merek t_{hitung} (0.459) $< t_{tabel}$ (1.660), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probalitas 0.648 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau H_1 ditolak.

2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda variabel promosi t_{hitung} (2.584) < t_{tabel} (1.660), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probilitas 0.011 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau H_2 ditolak.
3. Berdasarkan hasil regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan t_{hitung} (4.247) > t_{tabel} (1.660), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu nilai probilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel X_3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y atau H_3 diterima. Hal ini memperkuat penelitian (N Restinadya Novtarini , 2022) bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,171 (bertanda positif) terhadap kepuasan customer (Y) dan nilai t_{hitung} sebesar 4,272 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.1). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan customer (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan customer dan (Y) dapat diterima. Semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin bagus pula kepuasan customer, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan semakin rendah pula kepuasan customer.
4. Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai koefisien determinasi R^2 (R^2) = 0.273. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 27,3% sedangkan sisanya 72,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti oleh penulis dan artinya H_4 diterima. Hal ini memperkuat penelitian *Diyanthini, Ni Putu Dharma. (2013)* Analisis pengaruh citra perusahaan, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Bahwa nilai adjusted R square pada model regresi diperoleh sebesar 0,512 yang artinya 51,2 persen variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman produk, lokasi, promosi dan word of mouth sedangkan sisanya sebesar 48,8 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Itu artinya ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada CV. Vista Semarang.

KESIMPULAN

- Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:
1. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
 2. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan menunjukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
 3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
 4. Sedangkan secara simultan berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh hasil nilai

koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_1) promosi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mempunyai beberapa saran kepada pihak perusahaan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa cita merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga Satu market Batam Botania II harus lebih menyediakan produk-produk sesuai keinginan masyarakat agar pembeli lebih cepat dalam memutuskan pembelian serta memiliki ciri khas tersendiri dan took Satu market Batam Botania II dapat terus mengembangkan kualitas untuk membantu meningkatkan penjualan.
2. Satu market Batam Botania II diharapkan mampu untuk menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik. Seperti dalam hal promosi bisa ditambahkan lagi untuk melakukan promosi online sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Untuk mengatasi hambatan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, suatu usaha yang berhasil mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan Satu market Batam Botania II dalam memasarkan produk. Pemasaran harus jeli melihat dan membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K., & at, a. (2016). Analisis kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di wilayah mataram sakti cabang karangtengah demak
- Herman, H., & Nasruji, N. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Lion Mentari Airlines. *Jurnal Dimensi*, 7(3), 454–480.
- Indra Firdiansyah, (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Nasruji, N., Kune, D., Izaak, F. D. L., Sari, A. R., & Manap, A. (2023). Organizational Culture, Distributional Justice, And Procedural Justice. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 3(2), 37-50.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suryabrata, S. (2008). Psikologi pendidikan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sutanto. 2010. Teknik Menjual Barang. Balai Aksara. Jakarta.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.

- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 63.
- Wulandari, F. (2016). Peranan Sales Promotion Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Antivirus Kaspersky Pada PT Nusantara Utama Technology Jakarta Selatan. 14–31.
- Widayanto, Joko. 2010. SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik Dan Penelitian. Surakarta: BP-FKIP UMS. Surakarta: BP-FKIP UMS.