

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BY COFFEE CABANG SULTAN AGUNG MALANG

Diani Parwati Permatarahayu¹
Rulirianto²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹dianipermatarahayu@gmail.com

²rulirianto@polinema.ac.id

Abstrak

By Coffee cabang Sultan Agung Malang memiliki identitas citra merek dan produk dan menjadi latar belakang pengambilan penelitian dengan tujuan mengkaji keputusan pembelian dari segi dampak kualitas produk serta nilai citra merek. Pendekatan penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif ditunjang teknik *purposive sampling* sebanyak 102 responden konsumen ByCoffee cabang Sultan Agung Malang. Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesa diterapkan pada analisis data. Kajian Analisis determinan mengacu pada nilai *Adjusted R Square* dengan nilai 0,639 dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di ByCoffee sebesar 63,9% pada presentase kontribusi. Penelitian berkesimpulan bahwasanya kualitas produk dan citra merek secara parsial maupun simultan memiliki nilai persuasif pada minat konsumen dalam keputusan pembelian ByCoffee cabang Sultan Agung Malang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian, dan ByCoffe.

Abstract

ByCoffee branch at Sultan Agung Malang has brand and product identity and serves as the background for the research aimed at examining purchase decisions in terms of the impact of product quality and brand image. The research approach uses quantitative descriptive supported by purposive sampling technique with 102 respondents of ByCoffee consumers at Sultan Agung Malang branch. Data analysis employs multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The determinant analysis study refers to the Adjusted R Square value of 0.639 with product quality and brand image towards purchase decisions at ByCoffee amounting to 63.9% in contribution percentage. The research concludes that product quality and brand image, both partially and simultaneously, have persuasive value on consumer interest in purchasing decisions at ByCoffee branch at Sultan Agung Malang..

Keywords: Service Quality, Brand Image, Purchasing Decisions, and ByCoffe

1. Pendahuluan

Gaya warung kopi banyak didirikan bermula dari bermacam-macam area di kota Malang seperti area Soetta, area Merjosari (Dinoyo), serta area Omah Kampus (Derma). Banyak gerai kopi bertumpu dari tahun 2015 lalu, beraneka ragam gerai kopi melalui pelayanan yang diajukan mulai harga, suasana dan beraneka pelayanan penyokong lainnya yang menjadikan gerai kopi makin digemari. Maka dari itu usaha gerai kopi masa kini membawa wirausaha muda mengibarkan upaya Bisnis Café ataupun

gerai kopi di tiap area di Kota Malang. Adanya kombinasi gagasan inovatif remaja terkait gerai kopi mengekspos harapan luas untuk pengusaha.

Salah satu faktor yang memungkinkan bisa memengaruhi pelanggan untuk melangsungkan pengambilan keputusan pembelian adalah kualitas layanan yang ditawarkan oleh pelayanan di kedai kopi. Parasuraman dalam Sangadji dan (Sopiah, 2013) mendefinisikan Kualitas jasa menjadi taraf kelebihan yang dinantikan serta pengelolaan terhadap taraf kelebihan tersebut

demikian mengabdikan kehendak konsumen. Tentunya ketika datang ke sebuah kedai kopi untuk membeli produknya, konsumen berharap mendapatkan pelayanan yang menyenangkan, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan terbaik sehingga bisa memenuhi ekspektasi konsumen. Dan ketika perusahaan bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, akan mendorong konsumen memberikan nilai positif juga untuk perusahaan sehingga akan terjadi keputusan pembelian.

ByCoffee sendiri adalah sebuah kedai kopi yang sudah berdiri kurang lebih 3 tahun yang dapat dibilang juga merupakan pemain baru dalam industri kopi. Namun meskipun tergolong pemain baru ByCoffee memiliki beberapa outlet seperti di Surabaya, Batu, Malang. ByCoffee sendiri merupakan kedai kopi berkonsep *takeaway* kekinian dengan membuka *franchise* seluruh Indonesia, *franchise* kopi kekinian dengan keunggulan harga cukup terjangkau, tak heran ByCoffee menjadi salah satu *franchise* kopi kekinian untuk semua kalangan.

Tingginya taraf kompetisi serta taraf santapan kopi di Kota Malang memiliki dampak pada penurunan omset. Keadaan tersebut menjadi kesempatan untuk usahawan kedai kopi meningkatkan rencana bisnisnya. Munculnya kompetitor-kompetitor yang mewajibkan memadankan hajat pelanggan dengan produk yang dipasarkan. Supaya meminimalisir rasa penat pelanggan serta mampu memperbanyak pelanggan.

Berdasar latar belakang yang dijelaskan, menjadi dasar serta pengaruh penelitian dalam kajian bertajuk "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di ByCoffee Malang".

Rumusan Masalah

Apakah kualitas pelayanan dan citra merek berdampak dengan cara parsial dan simultan akan keputusan pembelian produk di ByCoffee Malang di Cabang Kios Sultan Agung?

Tujuan Penelitian

Mendeteksi apakah kualitas pelayanan dan citra merek berdampak baik dengan cara parsial maupun simultan akan keputusan

pembelian di ByCoffee Malang di Cabang KiosK Sultan Agung.

2. Kajian Pustaka

Kajian riset yang digunakan sebelumnya menjadi penunjang penelitian mengenai efek kualitas pelayanan dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian

1. Kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai efek, dengan cara parsial harga berefek positif dan signifikan akan keputusan pembelian di Sarijan Coffe Malang.
2. Brand Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) dengan cara simultan berdampak positif dan signifikan akan Keputusan Pembelian (Y). (Vera, 2019)
3. Kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memiliki efek dengan cara positif dan substansial akan keputusan pembelian pada omah Batik Ngesti Pandowo Semarang. (Zakky, n.d.)
4. Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Hrga baik dengan cara bersama ataupun parsial memiliki pengaruh signifikan akan proses Keputusan Pembelian Lisensi Diving pada Perusahaan PADI Corp. (Budiyanto, 2020)
5. Harga,promosi, kualitas layanan, dan citra merek mempunyai dampak positif serta substansial akan keputusan pembelian pada pemakai Shopee di Bandung. (Fransiska & Madiawati, 2021).

Pemasaran

Perencanaan terpadu dari segi aktivitas kemudian diterapkan secara teroganisir dalam melakukan usaha supaya sanggup mengakomodir permintaan pasar (Indrasari, 2019)

Kualitas Layanan

Sesuatu yang dirasakan konsumen terhadap layanan jasa, diwujudkan melalui pemenuhan dan ketepatan perusahaan dalam menyampaikan layanannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Brand Image

Pemahaman pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh penjual yang mmepunyai nilai jual.

Keputusan Pembelian

Proses pembeli untuk memiliki suatu barang yang telah diukur kesesuaiannya. Saat perseroan mampu membagikan layanan yang selaras atas kemauan konsumen, maka akan mendorong konsumen memberikan nilai positif untuk perusahaan sehingga akan berlangsung keputusan pembelian.

Keller dan Aaker berpendapat bahwasanya terdapat korelasi kuat antara asosiasi merek dengan citra merek yaitu dimana asosiasi yang terikat atas satu jenama mampu membuat citra merek. Asosiasi merek bisa membantu konsumen untuk menilik kembali data berhubungan langsung dengan produk dalam membuat keputusan pembelian pelanggan.

Merek mampu membantu untuk menciptakan citra dan posisi di dalam persepsi pelanggan sehingga akan berpengaruh akan karakter pelanggan saat melangsungkan pemesanan.

3. Metodologi Penelitian

Peneliti menerapkan Pendekatan metode kuantitatif deskriptif. Populasi yaitu konsumen yang pernah membeli ByCoffee Malang Cabang Kiosk Sultan Agung selama bulan desember 2021 dan bulan Januari tahun 2022. Responden terhitung 102 sebagai sampel penelitian. Kuesioner sebagai bentuk teknik purposive sampling kepada responden

Tiga variabel memiliki makna operasional dikajian penelitian diantaranya yaitu: Variabel X1 (kualitas pelayanan) dengan nilai tolak ukur sebanyak diantaranya: 1. Berwujud, 2. Keandalan, 3. Ketanggapan, 4. Jaminan dan Kepastian, 5. Empati. Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019). Variabel X2 (citra merek) terdiri diantaranya : 1. *Corporate Image*, 2. *User Image*, 3. *Product Image*. Variabel Y (keputusan pembelian) terdiri dari 5 indikator, yakni 1. Pilihan produk konsumen, 2. Pilihan merek pembeli, 3. Pilihan penyalur pembeli, 4. Interval durasi pembelian, 5. Jumlah pembelian. Kotler dan Keller dalam (Indrasari, 2019). kualitas layanan dan citra merek pada kajian penelitian di tetapkan sebagai variabel bebas keputusan pembelian pada kajian penelitian ditetapkan sebagai variabel terikat. Teknik kajian informasi atau data yang didapatkan melalui metode

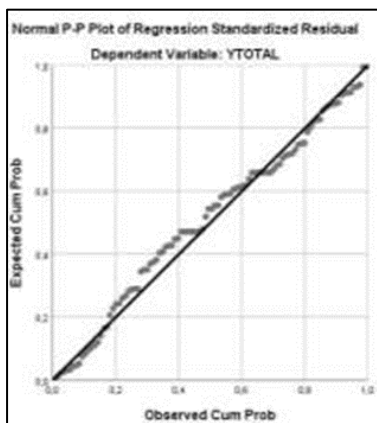
kuisoner dan obervasi lapangan. Guna menunjang hasil penelitian.

Analisis data dengan mengimplementasikan beberapa metode analisis deskriptid dengan uji validitas, reabilitas, mutikolinieritas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi, uji regeresi berganda, parsial dan simultan. Analisis hasil angket atau kuisoner yang sebelumnya disebar guna penilaian valid atau sah tidaknya. Analisis data kuisoner dengan tolak ukur indikator pada penelitian, dengan nilai angket valid dari tingkat kestabilan melalui problematika dari penilaian dari responden. (Ghozali, 2018). Analisis data terakit variabel bebas dan terikat dengan nilai uji guna mengetahui hasil tingkat kenormalan. (Ghozali, 2018). Analisis data hubungan antar variabel bebas guna mendapat atau ditemukan adanya hubungan melalui pegujian model regresi (Ghozali, 2018), Analisis data antara observasi pertama dengan observasi berbeda dengan *variance* residual lainnya berbeda guna mendapat nilai ketidaksamaan melalui model regresi. Analisis korelasi antara 2 variabel atau lebih pada hasil uji beberapa variabel independent kepada variabel dependent pada pemeriksaan kontrol atau takaran. Analisis data ragam variabel dependen sebagai penjelasan tolak ukur takaran nilai kesanggupan pada penelitian. Analisis data tersendiri pada suatu variabel saat memaparkan banyaknya sumber pada variabel terikat guna memberikan nilai petunjuk pada pengaruh variabel tersebut. (Ghozali, 2018). Analisis data variabel bebas dengan menunjuk hasil simultan melalui variabel terikat dengan respon kejadian dengan bersama pada segala yang dituangkan ke model dimiliki. (Ghozali, 2018)

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis data semua variabel dapat diakui valid apabila semua *item* variabel diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1638) dan sig. < 0,05.

Analisis data semua variabel dan diakui *reliable*. Nilai *Cronbach Alpha's* (α) apabila variabel > 0,60. Oleh karena itu



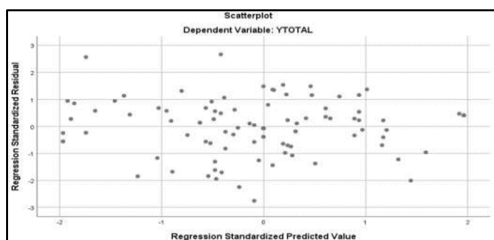
Gambar 1. Uji Normalitas
(Sumber: Data diolah 2022)

Analisis data pada kordinat titik-titik data tersebar area grafik di sekeliling garis-garis diagonal dapat terbilang memenuhi asumsi terpenuhi yang ditunjukkan atau dikatakan variabel terdistribusi normal

Tabel 1. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,473	2,114	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0473	2,144	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2022)



Gambar 2. Grafik Scatterpoli Uji Heteroskedastitas

Sumber: Data diolah (2022)

Analisis data kesimpulan bahwasanya tidak terjadi multikolinieritas. Ditunjukan melalui tabel hasil uji multikolinieritas pada uji statistik VIF dengan nilai 2,114 pada dua variabel citra merek dan harga dengan nilai sebesar 0,473 pada variabel citra merek dan untuk variabel harga dengan nilai sebesar 04733 pada kualitas layanan dan citra merek memiliki dengan range *tolerance* > 0,10 dan VIF <10.

Analisis data bahwasanya data terlepas atas masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar grafik dapat divisualisasi bahwa pada grafik scatterplot tidak menunjukan pola tertentu yang terlihat tervisualisasi pesebaran titik-titik pada grafol diantara koordinat (+3,-3) atau (0,+3) dan (0,-3) pada sumbu Y dan tidak membuat model tertentu.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.804 ^a	.646	.639	3,21486	.646	60,965	2	77	.000

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1
b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber: Data diolah (2022)

Analisis data dengan merujuk persentase sumbangan efek variabel independen yakni kualitas layanan dan citra merek akan variabel dependen pada keputusan pembelian Berdasarkan nilai koefisienn determinasi menunjukan angka sebesar 63,9%. Didapati pada uji koefisien determinasi nilai R2 (R Square) sekitar 0,639 atau (63,9%).

Gambar 3. Uji regresi berganda

Sumber: Data diolah (2022)

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,430	2,698		2,383	,019		
	X1TOTAL	,194	,077	,218	2,511	,014	,473	2,114
	X2TOTAL	1,021	,141	,831	7,261	,000	,473	2,114

a. Dependent Variable: YTOTAL
Sumber: Data diolah (2022).

Analisis data persamaan regresi yang dicetuskan pada penelitian denan bentuk persamaan, adalah $Y = =6,430 + 0.194 X_1 + 1,021 X_2 + e$. Konstanta sebesar 6,430 artinya andaikan kualitas layanan (X1) dan citra merek (X2) adalah 0, maka keputusan pembelian (Y') nilainya adalah 6,430. Dengan demikian kualitas layanan dan citra merek sangat berdampak akan pengambilan keputusan konsumen dalam melangsungkan pembelian produk yang ada di ByCoffee Malang di Cabang Kiosk Sultan Agung.

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,430	2,698		2,383	,019		
	X1TOTAL	,194	,077	,218	2,511	,014	,473	2,114
	X2TOTAL	1,021	,141	,831	7,261	,000	,473	2,114

a. Dependent Variable: YTOTAL
Sumber: Data diolah (2022).

Gambar 4. Uji Parsial

Sumber: Data diolah (2022)

Analisis data variabel kualitas layanan (X1) Jika merujuk memiliki arti kualitas layanan substansial dengan memiliki dampak positif akan keputusan pembelian apabila berpengaruh positif akan variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung 2,511 > t-tabel 1,66 serta tsig 0,014 ≤ 0,05.

Analisis data Variabel citra merek (X2) jika merujuk citra merek mempunyai dampak positif serta substansial akan keputusan pembelian.dengan nilai yang berpengaruh positif akan variabel keputusan pembelian (Y), dengan nilai t-hitung 7,261 > t-tabel 1,66 serta tsig 0,000 ≤ 0,05.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1987,874	2	993,837	90,354	,000 ^b
Residual	1023,199	99	10,335		
Total	2890,873	101			

a. Dependent Variable: YTOTAL
 b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL
 Sumber: Data diolah (2022).

Gambar 5. Uji Simultan

Sumber: Data diolah (2022)

Didasarkan data tersebut didapati dijelaskan analisis hasil dari uji f dengan nilai f hitung 90,354 > f tabel 3,09 dan besaran Fsig 0,000 ≤ 0,05. Dapat ditarik kesimpulan kemungkinan dampak positif dan substansial akan keputusan pembelian mempengaruhi kualitas layanan dan citra merek dengan cara simultan

4.1 Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis variabel kualitas pelayanan (X1) menjelaskan kondisi atau pengaruh item dengan *mean* tertinggi adalah Sopan Santun (X1.10) dengan besaran 4,22. Sedangkan item Perhatian Pribadi (X1.11) mempunyai *mean* terendah dengan besaran 3,95 sebab responden tidak merasa bahwasanya karyawan ByCoffe memberikan atensi pribadi.

Didasarkan riset variabel citra merek (X2) menerangkan bahwasanya item dengan *mean* tertinggi adalah Jaminan Kualitas Produk (X2.6) dengan besaran 4,07. Sedangkan item Gaya Hidup (X2.3) mempunyai *mean* terendah dengan besaran 3,70 sebab responden tidak merasa bahwasanya ByCoffe mampu menjadi pilihan gaya hidup.

Didasarkan pada riset keputusan pembelian (Y) menerangkan bahwasanya item dengan *mean* tertinggi adalah

Keberagaman Varian Produk (Y1.1) dengan besaran 4,26. Sedangkan item Mengambil Keputusan (Y1.3) mempunyai *mean* terendah dengan besaran 3,79 sebab responden tidak merasa bahwasanya mereka mengambil keputusan untuk memesan produk ByCoffe.

Berdasarkan hasil riset peneliti mengenai dampak variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji t (uji parsial). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,511, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66, serta memiliki nilai signifikansi (tsig) sebesar 0,014 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara substansial.

Berdasarkan hasil riset peneliti mengenai dampak citra merek terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji hipotesis menggunakan uji t (uji parsial). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 7,261, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66, serta memiliki nilai signifikansi (tsig) sebesar 0,000 yang kurang dari atau sama dengan 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H2) diterima sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil riset peneliti mengenai dampak kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dilakukan uji F (uji simultan). Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 90,354, yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,09, dan memiliki nilai signifikansi (Fsig) sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H3) diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan

Simpulan dalam riset yakni bahwasanya kualitas pelayanan menunjukan dampak positif dengan menerapkan metode

parsial pada keputusan pembelian di ByCoffee Cabang Sultan Agung Malang. Hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pengambilan serta menentukan kondisi produk yang akan dibeli pada ByCoffee Cabang Sultan Agung Malang. Citra merek dengan cara parsial berdampak positif dan substansial akan keputusan pembelian pada pelanggan kedai mie bajak. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dipunyai ByCoffe menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan citra merek dengan cara simultan memiliki efek positif serta substansial akan keputusan pembelian di kedai mie bajak. Hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan dan citra merek ByCoffee menentukan keputusan pembelian pelanggan.

Peneliti mengajukan beberapa pertimbangan untuk novelty penelitian kedepan diantaranya : 1. Meningkatkan kualitas pelayanan dan citra mereknya dengan cara meningkatkan pemberian perhatian pribadi secara langsung kepada pelanggan. 2. Mempercantik tampilan eksterior dengan mendesain yang menarik dan mengembangkan varian menu. 3. Melakukan *branding* seperti penggunaan konsep promosi beli dua gratis satu atau pun promosi diskon *all item*.

6. Daftar Rujukan

- Budiyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap ProsesCorp. keputusan Pembelian Lisensi Diving Pada Perusahaan Padi. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.23 No.*
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna shopee di Bandung. *Universitas Telkom Bandung, Vol.8 No.4.*
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press.*

- Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.*
- Vera. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT.TIKI.*
- Zakky, A. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Omah Batik Ngesti Pandowo, Semarang). *Universitas Diponegoro.*