

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA INDOMARET AHMAD YANI MANNA
BENGKULU SELATAN**



SKRIPSI

OLEH

ANDO ALVAREZ
NPM. 19040109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU**

2023

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA INDOMARET AHMAD YANI MANNA
BENGKULU SELATAN**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu**

OLEH

**ANDO ALVAREZ
NPM. 19040109**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN
BENGKULU
2023**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA INDOMARET AHMAD YANI MANNA
BENGKULU SELATAN**


SKRIPSI

OLEH

ANDO ALVAREZ
NPM. 19040109

*Telah Disetujui dan Disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama



SRI HANDAYANI, S.E., M.M.
NIDN. 0227017101

Pembimbing Pendamping



RINA TRISNA YANTI, S.E., M.Si
NIDN. 0218108801

Bengkulu, 10 Juni 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. E. AHMAD SOLEH, S.E., M.Si
NIDN. 0201128101

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA INDOMARET AHMAD YANI MANNA
BENGKULU SELATAN**

SKRIPSI

OLEH

ANDO ALVAREZ
NPM. 19040109

*Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal 10 Juni 2023
Dan dinyatakan LULUS*

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua



SRI HANDAYANI, S.E., M.M.
NIDN. 0227017101

Sekretaris



RINA TRISNA YANTI, S.E., M.Si
NIDN. 0218108801

Anggota



YESI INDIAN ARISKA, S.E., M.Si
NIDN. 0220129003

Anggota



LIDYA GUSTINA PUTRI, S.Si, M.M
NIDN. 0203088601

Bengkulu, 10 Juni 2023

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. SUWARNI, S.Kom., M.M
NIDN. 0211047001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- + *Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh." (Andrew Jackson).*
- + *Jangan pernah malu untuk maju, karena malu menjadikan kita takkan pernah mengetahui dan memahami segala sesuatu hal akan hidup ini*

Persembahan

Dengan rendah hati penuh ketulusan ku persembahkan karya ku ini kepada

- + *Kedua orang tuaku tercinta (Mahudin dan Rusmani) dengan tetesan keringat kalian serta doa dan kasih sayang mengringiku, semua itu tak akan ku sia2 kan*
- + *Saudaraku (Robert Aprico, Tri Anike, Tendi Aldores) semoga kita selalu kompak dan menjadi orang yg sukses dalam bentuk apapun*
- + *almamater kebanggaan universitas dehsaen Bengkulu*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS AT INDOMARET AHMAD YANI MANNA OF
SOUTH BENGKULU**

By:

Ando Alvarez¹⁾

Sri Handayani and Rina Trisna Yanti²⁾

ABSTRACT

Companies are required to be creative in setting the right strategy, so as to influence consumers to buy and consume products. Companies must also be able to compete competitively in creating and retaining consumers. The purpose of this study is to determine the influence of brand image and service quality on purchasing decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu. The sample in this study were 75 consumers who shopped for Bimoli oil at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The calculation results of multiple linear regression equation can be seen that X_1 (brand image) and X_2 (service quality) have an influence on purchasing decisions (Y), with the results of regression test: $Y = 12.881 + 0.291X_1 + 0.420 X_2 + 4.399$ (e). Brand image has a significant influence on purchasing decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu. This is evidenced by the results of partial hypothesis testing (t test) that a significant value of 0.000 is less than 0.05 and t count is greater than t table ($3.917 > 1.666$). This means that if brand image increases, the purchasing decision will also increase. Service quality has a significant influence on purchasing decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu. This is evidenced by the results of partial hypothesis testing (t test) that a significant value of 0.000 is less than 0.05 and t count is greater than t table ($4.061 > 1.666$). This means that if organizational commitment increases, purchasing decisions will also increase. Brand image and service quality have a significant influence together on customer purchasing decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu. This is evidenced by the results of simultaneous hypothesis testing (f test) that a significant value of 0.000 is less than 0.05 and F count $>$ F table ($21.361 > 3.12$). The value of the coefficient of determination is 0.372. This means that X_1 (brand image) and X_2 (service quality) have a contribution to the purchasing decision (Y) of 37.2% while the remaining 62.8% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision.

1) Student (Management)

2) Supervisors



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET AHMAD YANI MANNA BENGKULU SELATAN

Oleh:

Ando Alvarez¹⁾
Sri Handayani dan Rina Trisna Yanti²⁾

RINGKASAN

Perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Perusahaan juga harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.

Sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang konsumen yang berbelanja minyak Bimoli pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan hasil uji regresi : $Y = 12,881 + 0,291X_1 + 0,420 X_2 + 4,399 (e)$. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,917 > 1,666$). Artinya apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,061 > 1,666$). Artinya apabila komitmen organisasi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f) bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,361 > 3,12$). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,372. Hal ini berarti bahwa X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas pelayanan) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,2 % sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1) Calon Sarjana Ekonomi (Manajemen)

2) Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan taufik hidayah-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ” Pengaruh Citra Merek dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan”.

Didalam penyusunan skripsi ini Peneliti banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik bimbingan, saran dan masukan secara moral maupun materil. Terhadap pihak-pihak yang telah memberikan bantuan tersebut, maka Peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya terutama kepada :

1. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
2. Bapak Dr. E. Ahmad Soleh, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu
3. Ibu Sri Handayani, S.E.,M.M selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Rina Trisna Yanti, S.E., M.Si selaku pembimbing Pendamping yang telah memberikan petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
6. Seluruh Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu atas bantuannya.

7. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Universitas dehasen Bengkulu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Untuk itu Peneliti akan menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya.

Amin, amin yarobal 'alamin.

Bengkulu, Mei 2023

Peneliti



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET AHMAD
YANI MANNA BENGKULU SELATAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : ANDO ALVAREZ

NPM : 19040109

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu. Atau dengan kata lain, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidakeasliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.

Bengkulu, Mei 2021

Yang Menyatakan

ANDO ALVAREZ

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 Citra Merek	9
2.1.3. Kualitas pelayanan	13
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.5 Analisis Regresi Berganda	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Analisis	27

2.4	Hipotesis	28
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Definisi Operasional.....	30
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5	Metode Analisis	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	41
4.1.1	Sejarah Singkat indomarat Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan	41
4.1.2	Struktur Organisasi	42
4.1.3	Karakteristik Responden.....	46
4.1.4	Uji Validitas.....	48
4.1.5	Uji Reliabilitas	50
4.1.6	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
4.1.7	Koefesien Determinasi.....	52
4.1.8	Uji t.....	53
4.1.9	Uji F.....	54
4.2	Pembahasan	55
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran.....	59
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2. Kerangka Analisis	28
Gambar 3. Struktur Organisasi.....	43

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Skala Likert	32
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	48
Tabel 5. Uji Validitas Indikator Penelitian	49
Tabel 6. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	50
Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda	51
Tabel 8. Koefisien Determinasi	52
Tabel 9. Hasil Uji T	53
Tabel 10. Hasil Uji F	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Inovasi Citra Merek (*X1*)
- Lampiran 3. Tabulasi Data Kualitas Pelayanan(*X2*)
- Lampiran 4. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (*Y*)
- Lampiran 5. Output SPSS Uji Regersi, Determinasi dan Hipotesis
- Lampiran 6. R. Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Para menejer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (*features*) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; di mana produk tersebut harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan dan penjualan. Dalam hal ini Pelanggan akan menilai tawaran berdasarkan fitur atau kualitas produk yang ditawarkan. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Korowa, dan Asaloei, 2018:67).

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami

perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Banyak strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap seluruh produknya untuk menyakinkan bahwa produk tersebut memberikan keamanan dan kenyamanan. Ketika konsumen membeli produk pada pembelian pertama merasa terpuaskan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut .

Brand atau merek adalah aset penting suatu perusahaan, merek dapat menjadi jembatan penghubung antara produsen dengan konsumennya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Reputasi merek akan sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan. Merek yang tadinya populer menjadi *top brand*, tetapi makin lama makin menurun, itu karena kurang berpengalaman dalam membangun merek. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. *Top brand* inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan (Kotler, 2015:89).

Selain melalui citra merek langkah lain yang dapat ditempuh untuk

memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengedepankan kualitas pelayanan. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yang lebih baik dalam pra-penjualan akan menyebabkan pembelian dan pelanggan akan lebih loyal terhadap produk. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dipangsa pasar menjadi penting untuk memiliki penerapan pemasaran untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan melayani mereka dengan tingkat yang maksimal.

Tjiptono (2017:88) kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain bergantung dari bagaimana cara penerapan citra merek, kualitas pelayanan juga menjadi pendukung utama untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan juga sering digunakan oleh konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan berusaha sebaik mungkin untuk dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen berbelanja di Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Salah satu produk yang sering dibeli konsumen di Indomaret adalah minyak goreng Bimoli. Minyak goreng Bimoli telah dikenal masyarakat sebagai

minyak goreng yang berkualitas, jernih dan membuat masakan menjadi enak dan gurih. Selain merek dari minyak Bimoli yang sudah terkenal, minyak bimoli juga tersedia dengan berbagai macam kemasan seperti 1 kg, 2 kg dan ada juga yang botol.

Berdasarkan fenomena yang ada saat ini, adanya keluhan dari masyarakat terhadap perasaan yang mereka rasakan pada saat berbelanja pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan seperti tentang adanya rasa kecewa dari konsumen saat berbelanja minyak Bimoli di Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan, karena harganya yang mahal dari produk lain. Selain itu minyak goreng Bimoli yang telah dikenal mereknya oleh masyarakat sekarang mendapat saingan dari minyak goreng merek lain dengan harga yang lebih murah.

Jika dilihat dari pelayanan terkadang konsumen juga merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan karena saat mereka bertanya terkadang karyawan tidak cepat merespon pertanyaan dari konsumen. Juga sistem antri yang masih berdiri dan berjejer, jika konsumen ramai maka konsumen harus berdiri lama untuk antri membayar di kasir.

Berdasarkan uraian di atas maka penting dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja.
- b. Bagi Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan, memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran.
- c. Bagi Pembaca, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan refrensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada masalah pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan khususnya pada produk Minyak Bimoli, dengan indikator yang digunakan sebagai berikut :

1. Citra merek dengan indikator menurut Sciffman dan Kanuk (2016:136) yaitu Kualitas dan mutu, Dapat dipercaya atau diandalkan, Kegunaan atau manfaat, Harga, Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan dengan indikator menurut Lupiyoadi (2016:216) indikator pelayanan terdiri dari Berwujud (*tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*responsivennes*), Jaminan (*assurances*), Empati (*empathy*).
3. Keputusan pembelian dengan indikator menurut Kotler dan Keller (2017:89), yaitu keputusan tentang merek, keputusan membeli dari siapa

(pemasok), keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli, keputusan tentang waktu membeli, keputusan dalam cara pembayaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Upaya untuk mengelola kegiatan pemasaran tersebut dinamakan dengan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, maka akan dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Daniel dan Gates (2017:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi kualitas pelayanan, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:43), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya.

Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

Maka dengan demikian bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Maka manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan, perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghadiri adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

2.1.2 Citra Merek

Menurut Kotler (2015:142) menyebutkan “citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Menurut Sunarto (2017:76) menyatakan bahwa “citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya”. Simamora (2016:56) menyatakan bahwa “citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya dan akan selalu diingat oleh konsumen”.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2016:98) menyatakan “citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek”. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017:103) “citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek”. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Utami (2016:67) menyampaikan bahwa “citra merek adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna”.

Menurut Roslina (2016:337) mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen 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.

Menurut Tjiptono (2017:37) bahwa “citra merek atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2017:201), dikatakan bahwa citra merek memiliki manfaat sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian produk.

b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.

Tjiptono (2017:214), Tujuan dari citra merek adalah :

1. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
2. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
3. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
4. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Kahle & Kim (2016: 6) mengemukakan bahwa citra

merek (citra merek) memiliki beberapa fungsi, di antaranya:

1. Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

Berkaitan dengan fungsi market entry, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel Power*)

Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi.

2.1.2.1 Indikator Citra merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2016:136) indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2.1.3 Kualitas pelayanan

Menurut Soegito (2017:152) mengemukakan bahwa: “Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Sunarto (2017:23) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

Dari definisi diatas bahwa mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Sunyoto (2016:48) pada dasarnya sistem kualitas modern itu dibagi menjadi tiga yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi dan kualitas layanan. Lebih jelasnya diuraikan bahwa:

1. Kualitas desain, pada dasarnya mengacu kepada aktivitas yang menjamin bahwa jasa baru atau jasa yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Dengan demikian, kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi jasa dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggungjawab pada Bagian Riset dan Pengembangan (R&D), Rekayasa Proses (*Process Engineering*),

Riset Pasar (*Market Research*) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.

2. Kualitas Konformansi mengacu kepada pembuatan jasa atau pemberian jasa layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformansi menunjukkan tingkat sejauh mana jasa yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi jasa. Pada umumnya, bagian-bagian jasa, perencanaan dan pengendalian jasa, pembelian dan pengiriman memiliki tanggung jawab utama untuk kualitas konformansi itu.

2.1.3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2016:216) indikator pelayanan terdiri dari:

1. Berwujud (*tangible*)

Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistennya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan dan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas (Reliabilitas seharusnya) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang *negative* (negatif) dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurances*)

Jaminan (*assurances*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*empathy*)

Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Sugiyanti (2014:29), dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh indikator yang harus diperhatikan:

1. *Self-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengembangan prinsip pelayanan; menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya; menetapkan tugas pelayanan yang futuris; dan berpedoman pada kesuksesan.
2. *Exceed expectation* (memenuhi harapan), dengan indikator: penyesuaian standar pelayanan; pemahaman terhadap keinginan

- pelanggan; dan pelayanan sesuai harapan petugas.
3. *Recovery* (pembenahan), dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah; mengatasi keluhan pelanggan; mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan; uji coba standar pelayanan; dan mendengar keluhan pelanggan.
 4. *Vision* (pandangan ke depan), dengan indikator: perencanaan ideal di masa depan; memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin; dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 5. *Improve* (perbaikan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus; menyesuaikan dengan perubahan; mengikutsertakan bawahan dalam penyusunan rencana; investasi yang bersifat non material (training); penciptaan lingkungan yang kondusif; dan penciptaan standar yang respinsif.
 6. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayanan yang memuaskan pelanggan; menjaga kualitas; menerapkan standar pelayanan yang tepat; dan uji coba standar pelayanan.
 7. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memberdayakan karyawan/bawahan; belajar dari pengalaman; dan memberikan rangsangan, pengakuan dan penghargaan

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian erat sekali kaitannya dengan keputusan pembelian, maka dalam pengertian keputusan pembelian digunakan teori tentang keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh para

konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan kualitas pelayanan produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi kualitas pelayanan per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap

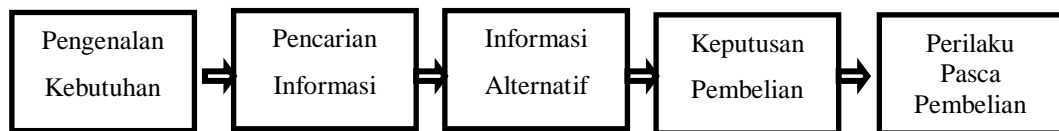
pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (*capital goods*) dan teknologi (*technological/management assistances*).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, *financial leasing* dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencarikan sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli.

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti.

Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2017:185) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2017:185)

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seorang (misalnya : lapar, haus dan seks) muncul ketinggian yang cukup tinggi (dominan) untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh iklan, promosi, hiasan etalase toko, dan program-program pemasaran lainnya.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pada tahapan ini, seorang konsumen akan mengalami perhatian yang meningkat seperti menjadi semakin peka terhadap informasi mengenai produk tertentu atau mungkin pula melakukan pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- c. Sumber public : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

3) Evaluasi (*alternative fivealiwation of alternatives*)

Terdapat lima konsep dasar tertentu yang menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :

- a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatikan konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Tingakat arti penting dari ciri-ciri produk yang diberikan oleh konsumen menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing.
- c. Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengahrapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternative yang berbeda-beda.

4) Keputusan membeli (*purchase decision*)

Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Dua faktor penyebab, yaitu :

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percayai.

b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga seperti factor kualitas pelayanan, pendapat keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut. Untuk jelasnya, tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan membeli dapat dilihat pada gambar berikut ini :

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

- a. Keputusan pasca pembelian : keputusan pembeli setelah ia membeli produk tersebut.
- b. Tindakan-tindakan pasca pembelian, bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap suatu produk.
- c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian : pemasar akan selalu memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan memanfaatkan suatu produk jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru, maka pemasar harus segera meresponnya dengan cepat.

2.1.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2017:89), adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang merek

Konsumen mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli beserta produk alternatifnya.

2. Keputusan membeli dari siapa (pemasok)

Sebagai orang yang memutuskan pembelian meninjau ulang dan memilih satu dari berbagai pemasok, merupakan hal yang penting bagi konsumen. Sehingga, konsumen cenderung lebih memilih pemasok yang memiliki arti penting bagi mereka.

3. Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat, yang mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari pembeli.

4. Keputusan tentang waktu membeli

Keputusan konsumen dalam pembelian waktu bisa berbeda-beda, misalnya adalah setiap hari, satu atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. Keputusan dalam cara pembayaran

Konsumen dalam melakukan pembelian dapat memilih metode pembayaran, apakah dengan cash, kredit, debit, dan lain-lain

2.1.5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2016:191) Analisis regresi (*regression analysis*) merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan

menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (prediction). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Dikatakan prediksi karena nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya. Semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang bentuk. Hal ini dapat didefinisikan bahwa analisa regresi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan antara variabel-variabel dengan tujuan pokok dalam penggunaan metode untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari suatu variabel lain yang diketahui.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

- a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Safitri (2021) mahasiswa Universitas Dehasen Bengkulu dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer pada Sinar Karya Komputer Manna Kabupaten Bengkulu Selatan. Persamaan Regresi Linear Berganda menghasilkan persamaan $Y = 43,778 + 0,122 X_1 + (-0,154) X_2$. Dari hasil pengamatan ini variabel Citra Merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,36 yang menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan persepsi kualitas mampu memberikan kontribusi sebesar 36% yang mana 64% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perolehan parsial menjelaskan bahwa dua variabel bebas yaitu Citra merek dan persepsi kualitas dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu 0,915 dan $1,095 < t$ tabel 2,010. Kedua variabel X tersebut yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel Y yang ada di Sinar Karya Komputer Manna Kab. Bengkulu selatan.
2. Aditama (2021) dengan judul "Pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express". Persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut: $Y = 6,644 + 0,490X_1 + 0,673X_2$. Hasil Uji Hipotesis

menunjukkan bahwa Brand Image (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di perusahaan J&T Express. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu $t_{hitung}(2,345) > t_{tabel}(1,678)$ dengan nilai (Sig 0,023 < 0,05). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa di perusahaan J&T Express. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu $t_{hitung}(5,066) > t_{tabel}(1,678)$ dengan nilai (Sig 0,000 < 0,05). Brand image dan (X2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian jasa. Sedangkan nilai uji f (simultan) yaitu $f_{hitung}(73,587) > f_{tabel}(3,20)$ yang berarti variabel brand image dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan (bersamaan) terhadap keputusan pembelian jasa.

2. Tamimi (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). Uji statistik penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pertama mengenai citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi linear sederhana $Y = 7,779 + 1,140 X_1$. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 46,7%. Koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merek (X1) dan

variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,683. Hasil perhitungan tersebut terletak pada interval 0,60 - 0,79 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian adalah kuat. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan sumbangan pengaruhnya sebesar 56,3%. Apabila kualitas produk dapat dinilai baik oleh konsumen maka akan mampu menarik konsumen dan mampu meningkatkan penjualan laptop Dell.

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

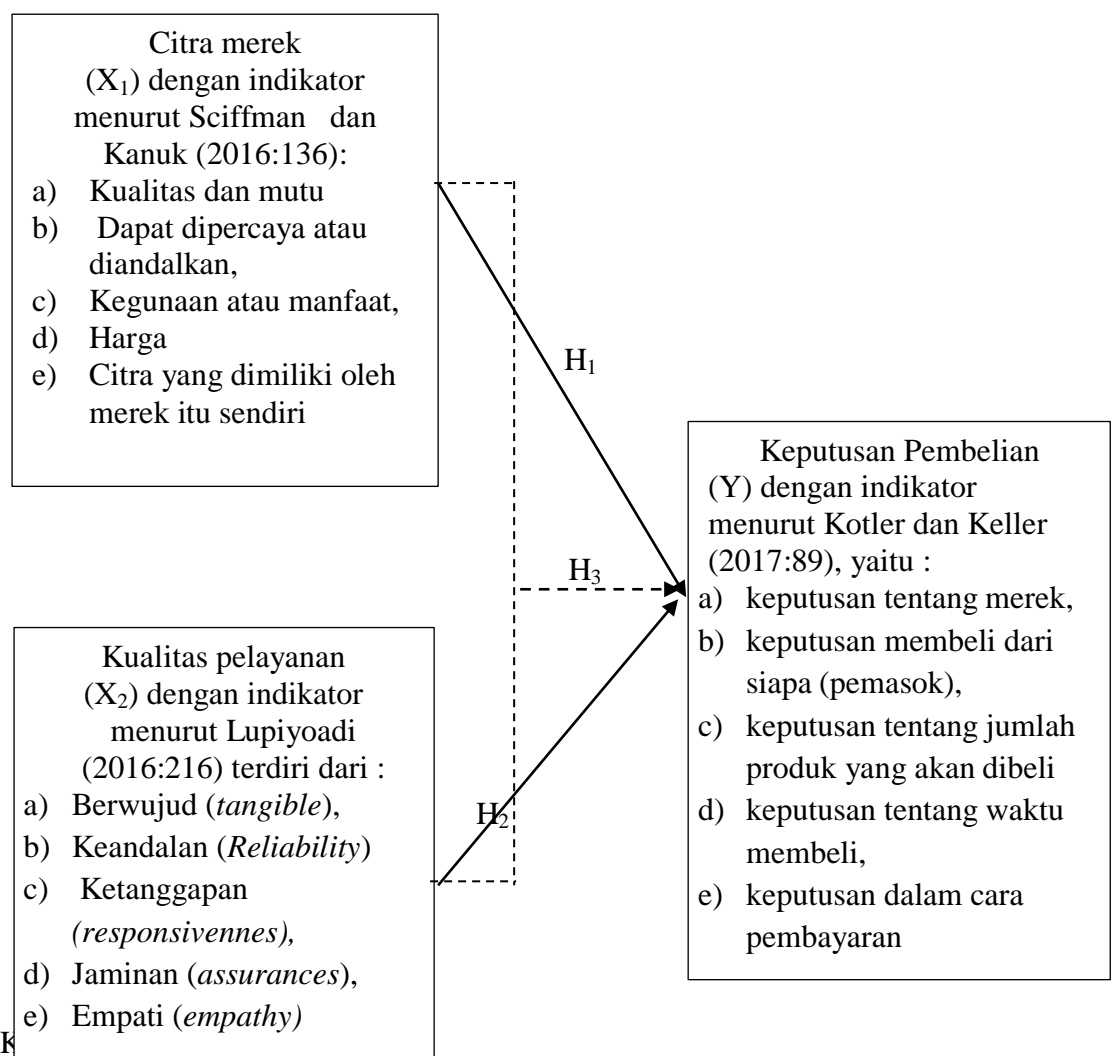
- Safitri (2021) adanya persamaan penggunaan variabel X1 dan Y, sedangkan untuk variabel X2 terdapat perbedaan dengan penelitian sekarang, penelitian terdahulu meneliti tentang persepsi kualitas sedangkan penelitian sekarang meneliti kualitas pelayanan. Persamaan juga dilihat dari metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode analisis menggunakan analisis regresi berganda. Perbedaan juga terlihat dari produk yang diteliti atau objek penelitian.
- Aditama (2021) persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada seluruh variabel yang digunakan dan juga analisis yang digunakan sama-sama menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaannya adalah pada objek yang diteliti pada penelitian sekarang meneliti indomaret sedangkan penelitian terdahulu meneliti J&T Express

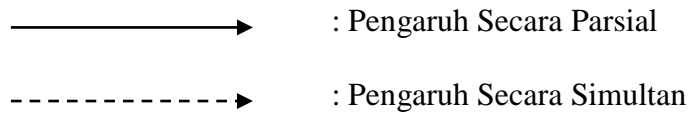
- Tamimi (2015) adanya persamaan pada variabel yang digunakan dan juga pada metode pengumpulan data dan metode analisis, perbedaan adalah pada daerah penelitian dan objek yang diteliti.

2.3 Kerangka Analisis

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah, maka perlu disusun kerangka analisis seperti pada gambar 1 berikut :

Gambar 1. Kerangka Analisis





Kerangka analisis di atas menunjukkan pengaruh antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) serta pengaruh citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.

H_2 : Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.

H_3 : Diduga adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:33) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2016:38) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode 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.

3.2 Definisi Operasional

1. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap merek minyak Bimoli yang dijual oleh Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.

Dengan indikator:

- a) Kualitas dan mutu
 - b) Dapat dipercaya atau diandalkan,
 - c) Kegunaan atau manfaat,
 - d) Harga
 - e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri
2. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Dengan indikator:
 - a) Berwujud (*tangible*),
 - b) Keandalan (*Reliability*)
 - c) Ketanggapan (*responsiveness*),
 - d) Jaminan (*assurances*),
 - e) Empati (*empathy*)
 3. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian barang pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Dengan indikator:
 - a) keputusan tentang merek,
 - b) keputusan membeli dari siapa (pemasok),

- c) keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli
- d) keputusan tentang waktu membeli,
- e) keputusan dalam cara pembayaran

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan yang melakukan pembelian barang pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Berdasarkan nota penjualan berkisar 100 sampai 150 konsumen perhari.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:81). Penentuan jumlah sampel menurut Hair (2016:76), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator variabel observasi dikalikan 5 sampai 10 kali. Atas dasar tersebut, jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15 indikator maka $15 \times 5 = 75$ sampai $15 \times 10 = 150$. Oleh karena itu, maksimal sampel sebanyak 150 orang dan minimal sampel adalah 75, sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 75 responden sesuai dengan sampel minimal. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2016:85). Adapun karakteristik responden yang

akan dijadikan sampel adalah konsumen yang berbelanja minyak Bimoli di Indomaret lebih dari satu kali.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah :

a. Observasi:

Menurut Sugiyono (2016:145) metode observasi adalah metode pengumpulan data di mana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi yang kompleks dan merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mengutamakan pengamatan dan ingatan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan pada angket dibuat dengan skala Likert dengan 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, 2013:93

3.5 Metode Analisis

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. (Ghozali, 2016: 52).

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,06. (Ghozali, 2016: 47).

3. Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2017:56). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2016:192) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X₁= citra merek

X₂= kualitas pelayanan

a = Nilai konstant

e = erorr

Analisa regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial b.

4. Analisis Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono (2016:231) korelasi berganda merupakan

angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel indenpenden secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut :

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2016:184

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

H_0 (Hipotesis nol) : artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

H_a (Hipotesis alternatif), artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui signifikan

atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} . Tingkat signifikannya yaitu 5 % ($\alpha = 0,05$) dengan uji satu pihak dan derajat kebebasannya ($dk = n-2$), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95 %, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95 % dan hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a. H_{01} : tidak adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan
 H_{a1} : adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.
- b. H_{02} : tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.
 H_{a2} : adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2015:99):

1. a). Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya

tidak adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

b). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

2. a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumusan hipotesis yang diuji:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat.

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : tidak adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

H_a : adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2015:101):

- a). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan
- b). Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan koefisien determinasi adalah :

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016:265)

Kelemahan R^2 adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

