

**PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART GAJAH MADA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Sharif Hidayat
160910334**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART GAJAH MADA DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Sharif Hidayat
160910334**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Sharif Hidayat
NPM : 160910334
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat berjudul :

“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART GAJAH MADA DI KOTA BATAM”

Merupakan hasil karya sendiri serta bukanlah “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, pada skripsi ini tidak ada pendapat ataupun karya ilmiah yang pernah di terbitkan ataupun di tuliskan orang lain, kecuali yang disebutkan dan tertulis di kutip dalam daftar pustaka beserta sumber kutipan. Jika kenyataan nya didalam skripsi ini bisa di buktikan ada unsur PLAGIASI, saya bersedia gelar yang saya dapatkan di batalkan dan skripsi ini di gugurkan, serta di proses menurut peraturan yang di berlakukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Batam, 3 Agustus 2022



Sharif Hidayat
160910334

**PENGARUH CITRA MEREK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA ALFAMART GAJAH MADA DI
KOTA BATAM**

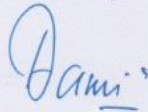
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Sharif Hidayat
160910334

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 3 Agustus 2022



David Humala Sitorus, S.E., M.M.
Pembimbing



ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini memiliki suatu maksud tertentu yakni teruntuk memahami pengaruh (X1) citra merek dan (X2) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Alfamart Gajah Mada yang berlokasi di Batam. Ada berbagai macam perusahaan di bidang retail yang berlokasi di Batam, salah satunya yang ada di kota tersebut yakni Alfamart. Keberadaan Alfamart di Batam ini telah ada sejak tahun 2015. Kehadirannya dapat membuat konsumen menjadi lebih mudah teruntuk melakukan belanja, perihal ini dikarenakan akses yang terbilang sangat strategis. Penggunaan teknik dalam pengambilan sampelnya yang akan diperuntukan penelitian ini yakni dengan mempergunakan teknik probability sampling dengan penggunaan metodenya ialah random sampling. Jumlah respondennya yang akan dipergunakan ini berjumlah 354 responden, penggunaan responden ini teruntuk pengisian kuesioner terkait keputusan pembeliannya pada Alfamart. Penggunaan metodenya dalam mengumpulkan data tersebut dengan cara melakukan kuesioner, menyatakan bahwa merek citra (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terdapat pengaruh yang positif pada keputusan pembelian (Y), hasil ini berdasar pada perolehan dari hasil regresi serta angka nilai R Square. Indikator yang dipergunakan didalam data statistik teruntuk penelitian ini yakni berupa variabel yang valid serta reliabel. Penggunaan uji hipotesis ini akan mempergunakan pengujian t, dimana citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Y). Hasil dari pengujian F yakni citra merek (X1) dan kualitas layanan (X2) secara bersamaan terdapat pengaruh pada keputusan pembelian (Y) dimana perolehan angka nilai F hitung > F tabel, analisisnya mempergunakan aplikasi SPSS 25 program perangkat lunak. Dari hasil penelitian dan pengujian ini didapatkan citra merek bermakna positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Kualitas pelayanan bermakna positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect (X1) of brand image and (X2) of service quality on purchasing decisions (Y) at Alfamart Gajah Mada in Batam City. There are several retail companies in Batam, one of which is Alfamart, the emergence of Alfamart in Batam City, namely since In 2015, the presence of Alfamart made it easy for consumers to shop because access was very strategic. The sample technique used to collect data in this study was using a sample probability sampling technique using the random sampling method, with a total of 354 respondents who made a purchase decision at Alfamart. The data collection method used a questionnaire that (X1) and (X2) had a positive effect on purchasing decisions (Y) based on regression results and with an R Square value. Based on statistical data the indicators in this study were valid and reliable variables. The t test shows that (X1) and (X2) have a significant effect on (Y), then through the F test it can be seen that the variable (X1) and (X2) simultaneously affect the decision variable. purchases with F count greater than F table by using SPSS 25 software program. From the results of this research and testing, it was found that brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions. service quality has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords : *brand image, service quality, purchasing decisions.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat-Nya, sehingga penulis bisa menuntaskan penulisan skripsi ini yang mana menjadi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (FISHUM) Universitas Putera Batam (UPB).

Penulis sadar dalam penyusunan skripsi ini masih terbilang jauh dari sempurna. Oleh karenanya, penulis dengan senang hati menerima adanya kritik dan saran. Atas berbagai keterbatasannya, penulis sadar dalam penulisan skripsi ini tak terlepas dari adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari pihak-pihak. Oleh sebab itu, atas segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih pada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor UPB;
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom; selaku Dekan FISHUM, UPB;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, FISHUM, UPB;
4. David Humala Sitorus, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi FISHUM UPB;
5. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom; selaku dosen metodologi penelitian yang sudah memberikan penulis arahan dengan baik;
6. Dosen dan Staff UPB yang sudah membagikan ilmu serta pengetahuannya kepada penulis;
7. Kedua orang tua yang selalu memberikan motivasinya;
8. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang telah memberi izin penulis teruntuk melaksanakan penelitian;
9. Seluruh teman kuliah yang telah ikut membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas atas segala kebaikan dan selalu melimpahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 3 Agustus 2022



Sharif Hidayat



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi	8
1.3 Batasan	8
1.4 Rumusan	8
1.5 Tujuan	8
1.6 Manfaat	9
1.6.1 Teoritis	9
1.6.2 Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Citra Merek	11
2.1.1.1 Pengertian	11
2.1.1.2 Komponen - Komponen Merek	11
2.1.1.3 Manfaat Merek	12
2.1.1.4 Indikator Citra Merek	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.1.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan	14
2.1.1.2 Element Kualitas Pelayanan	15

2.1.1.3	Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.2	Proses Keputusan Pembelian	17
2.1.3.3	Berbagai Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	18
2.1.3.4	Indikator Keputusan Pembelian	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Pemikiran	25
2.4	Hipotesis	26
	BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Sifat Penelitian.....	28
3.2.1	Variabel Independen	28
3.2.1.1	Citra Merek	28
3.2.1.2	Kualitas Pelayanan	28
3.2.2	Variabel Dependen	29
3.2.2.1	Keputusan Pembelian.....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi.....	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1	Alat.....	31
3.4.2	Teknik	32
3.5	Metode Analisis Data	33
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1	Validitas	35
3.5.2.2	Realibilitas	36
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1	Normalitas.....	37
3.5.3.2	Multikolinieritas.....	38
3.5.3.3	Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4	Uji Pengaruh	40
3.5.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.5.4.2	Analisis Koefesien Determinasi (R^2)	41
3.5.5	Uji Hipotesis	42
3.5.5.1	T	42
3.5.5.2	F.....	42
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	43

3.6.1 Lokasi.....	43
3.6.2 Jadwal	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	50
4.4 Analisis Data	55
4.5 Pengujian Hipotesis	65
4.6 Pembahasan	67
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	68
BAB V SIMPULAN dan SARAN	
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
<u>LAMPIRAN</u>	
<u>1 Pendukung Penelitian</u>	
<u>2 Daftar Riwayat Hidup</u>	
<u>3 Surat Keterangan Penelitian</u>	

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
4.1 Diagram Normal P-P Plot ofRegression StandardizedResidual	58
4.2 Diagram Histogram Normalitas	59
4.3 Hasil Uji Heterokedastisita	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Keluhan konsumen Agustus 2021- Desember 2021	5
1.2 Data konsumen Toko Alfamart Gajah Mada pada	6
2.1 Peneliti Terdahulu... ..	23
3. 1 Definisi Operasional.....	29
3.2 Skala Likert	32
3.3 Rentang Skala	35
3.4 Range Validitas.....	36
3.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi pada Koefisien Korelasi	41
3.6 Jadwal Penelitian	44

DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1 Rumus Slovin.....	31
3.2 Rentang Skala	34
3.3 Uji Validitas.....	36
3.4 Uji Reliabilitas	37
3.5 Regresi Linier	40
3.6 Analisis Koefesien Determinasi.....	41
3.7 Uji T	42
3.8 Uji F	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan *retail* di Indonesia terbilang cukup luas. Perihal tersebut, banyak retail yang dapat mengurangi angka pengangguran, khususnya di kota Batam. Ada berbagai perusahaan retail yang terdapat di Batam, salah satunya yakni Alfamart. Kemunculan Alfamart di Batam berada sejak 2015. Adanya Alfamart, dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja karena akses yang strategis di masyarakat sekitar. Maka dari itu, membuat masyarakat lebih memilih untuk belanja di Alfamart terdekat disebabkan ada fasilitas yang memadai seperti tersedianya bermacam produk yang terbilang cukup lengkap dan terdapat bermacam metode pembayaran cicilan ataupun tagihan berdasar masing dari leasing. Oleh karenanya, akan memudahkan konsumen dalam pencarian barang kebutuhan sehari-hari.

Persaingan bisnis retail yang semakin banyak dan ketat di Batam, membuat Alfamart untuk terus memperbaikinya dari sisi kualitas pelayanan dan merek terbaik. Bermunculan berbagai kompetitor saat ini, Alfamart dituntut untuk bisa menyediakan beragam produk dan merek yang lengkap, maka membuat konsumen loyal dan tertarik dalam berbelanja di sini. Hal ini disebabkan konsumen dapat dengan mudah dalam membeli barang kebutuhan keseharian daripada konsumen harus melakukan pencarian lagi ke tempat lainnya.

Citra yakni gambaran terkait asosiasi dan keyakinan konsumen pada merek tertentu, dimana ini merupakan persepsi masyarakat akan produk dan perusahaannya. Citra meliputi citra pemakai serta produk, tidak hanya itu saja citra perusahaan ada dalam kinerja produk seperti kualitas dari produk tersebut. Lalu berhubungan dengan citra yang diasosiasikan bersama nama merek. Aktivitas campuran antara promosi periklanan dan penjualan bisa menaikkan citra perusahaan. Sehingga citra ini keberadaannya sangat memberi pengaruh pada keputusan pembelian, sebab reputasi dan citra perusahaan yakni perihal yang menjadi satu akan persepsi konsumen. Konsumen mempergunakannya teruntuk membuat keputusan pembelian dan berhubungan dengan kualitas yang ada. Hal ini membuat konsumen merasa loyal dengan berbelanja di Alfamart karena citra perusahaannya telah tercukupi (Wulandari & Iskandar, 2018).

Kualitas (mutu) yakni tingkatan baik buruknya derajat suatu perihal. Perihal yang diutamakan seperti kualitas pelayanan. Tercukupinya kebutuhan beserta keinginan dari konsumen yang sesuai dengan tujuannya ini guna menciptakan kepuasan pelanggan yakni dasar dari kualitas pelayanan. Kualitas yang baik, cepat serta positif dapat memberi dan menaikkan kepuasan konsumen. Tidak hanya itu, konsumen akan setia melakukan pembelian kembali sehingga dapat menaikkan pendapatan penjualan. Kualitas pelayanan yakni harapan konsumen akan pelayanan yang didapatkan dan mempunyai dampak besar teruntuk perusahaan.

ketika bersaing. Kualitas ini yakni berupa bentuk pelayanan yang dilaksanakan orang atau penyelenggara jasa secara optimal atas keunggulannya didalam upaya pemenuhan kebutuhan serta harapan konsumen. Sehingga perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dimana mempunyai keragaman produk yang sama, sehingga membuat perusahaan dituntut teruntuk memberi kualitas pelayanan yang optimal pada konsumen (Saputra Nasution & Kurniawati, 2019)

Keputusan pembelian yakni proses konsumen ketika sudah menetapkan pilihannya akan membeli produk dan mengkonsumsinya. Pada saat inilah, keputusannya didasarkan atas kepribadian, pendapatan, usia serta gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian secara umum yakni seleksi atas dua atau lebih pilihan alternatif. Sangat diperlukan menyediakan merek saat pengambilan keputusan, apabila konsumen membeli berulang sehingga akan meningkatkan pendapatan dan membuat konsumen percaya akan apa yang dibeirkan atau disediakan. Oleh karenanya, dibutuhkan berbagai upaya untuk melakukan evaluasi dan perbaikan akan citra merek serta kualitas pelayanannya, sehingga membuat konsumen untuk terus tertarik berbelanja agar perusahaan tak terjadi fluktuasi penjualan. Kurangnya perusahaan dalam memberi kualitas citra dan pelayanannya, maka membuat konsumen tak lagi ingin melakukan belanja di Alfamart Gajah Mada (Putri & Kusumadewi, 2018)

Alfamart yakni perusahaan retail ternama di Indonesia dengan lisensi merek dagang Alfamart berupa minimarket. Pada umumnya, gerai ini melakukan penjualan bermacam produk makanan dan minuman serta kebutuhan yang lain yakni melebihi 200 macam dengan beraneka ragam merek yang ada guna pemenuhan kebutuhan keseharian konsumen. Alfamart didirikan pada 1989 oleh salah satu Keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart atau Perseroan) yakni Djoko Susanto. Terdapat visinya yakni menjadi jaringan distribusi retail ternama yang berada di masyarakat luas, memiliki orientasi pada pemberdayaan pengusaha kecil, harapan konsumen, pemenuhan kebutuhan, serta dapat bersaing global. Adanya kualitas dan produktivitas yang tinggi, tingginya integritas, budaya kerja, inovasi guna perkembangan lebih baik, kerja sama team, kepuasan pelanggan dengan standar pelayanan paling baik.

Dari waktu ke waktu, terdapat pro dan kontra dari konsumen karena sebagian dari toko Alfamart ini memiliki citra perusahaan yang terbilang kurang baik serta konsumen yang datang ke toko tersebut dapat merasakannya. Sehingga membuat beberapa konsumen mengeluh akan citra perusahaan ketika berbelanja di toko ini. Terdapat toko yang akan ditelaah penulis yakni toko Alfamart Gajah Mada yang beralamatkan di Jalan Gajah Mada, Kel. Patam Lestari, Sekupang Batam. Kantor cabang bertempat di Kawasan Cammo Industrial Park Blok C No. 1-3, Kel. Baloi Permai, Batam, Kep. Riau.

Berdasar pada observasi oleh penulis pada objek penelitian yakni Alfamart Gajah Mada Batam, didapatkan sebagian besar konsumen merasa dirinya merasa kurang puas dengan citra perusahaan. Perihal ini dikarenakan komunikasi karyawan yang kurang terhadap konsumen ketika memberi informasi terkait kadaluarsa produk yang dijual Alfamart ini dan juga tempatnya kurang bersih, lupa dilakukan penggantian harga, jam tokonya tutup dengan lebih cepat maka konsumen merasa kurang nyaman serta kurang puas.

Alfamart memiliki brand yang terbilang cukup besar untuk penjualan produk dengan merek Alfamart, adanya hal ini konsumen menjadi kurang puas akan produk tersebut karena konsumen merasa telah terbiasa menyukai produk yang terbiasa dikonsumsi. Sebab konsumen dapat melakukan perbandingan dengan pesaingnya yang mempunyai citra perusahaan yang baik. Citra Alfamart yang ini akan membuat konsumen menjadi enggan teruntuk datang berbelanja di Alfamart karena citra yang buruk. Hal itu berpengaruh pada turunnya omset penjualan pada Alfamart. Sehingga, dibutuhkan strategi teruntuk membuat konsumen merasa tertarik kembali berbelanja dan tak mengeluh kembali. Strategi ini guna membuat kepuasan konsumen ketika melakukan belanja di Alfamart Gajah Mada.

Tabel 1.1 Data Keluhan konsumen Alfamart Gajah Mada periode Agustus - Desember 2021

Bulan	Total Konsumen
Agustus	345
September	467

Tabel 1.1 Lanjutan

Oktober	546
November	657
Desember	789

Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2021

Dalam penjabaran tersebut, terdapat keluhan dari 345 konsumen pada bulan Agustus. Pada September, ada 467 konsumen merasa tak puas dengan pelayanan Alfamart tersebut. Bulan Oktober, ada 546 konsumen dalam melakukan penilaian akan pelayanan karyawan yang kurang ramah. Bulan November, ada 657 konsumen yang menilai karyawan yang kurang responsif. Bulan Desember menjadi bulan dengan keluhan paling banyak yakni sebanyak 789 konsumen.

Kualitas pelayanan yakni hal yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanannya telah sesuai dengan harapan dan diterima baik oleh konsumen sehingga kualitas pelayanan tersebut baik dan dapat memuaskan. Tetapi bila pelayanan tersebut kurang memuaskan, sehingga kualitas pelanggan bisa dikatakan tak cukup baik. Pelayanan pada Alfamart ini oleh konsumen disebut cukup baik. Karyawan Alfamart yang kurang ramah senyum membuat konsumen kurang menyukainya, maka hal ini akan membuat konsumen enggan teruntuk berbelanja kembali di Alfamart Gajah Mada.

Tabel 1.2 Data konsumen Alfamart Gajah Mada periode Agustus - Desember 2021

No	Bulan	Konsumen
1	Agustus	3.420
2	September	3.346
3	Oktober	3.290
4	November	3.182
5	Dseember	3.038

Sumber: PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, 2021

Pada data tersebut, diperlihatkan bahwa data konsumen pada Agustus – Desember 2021 yang didapatkan ini alami penurunan berkala. Pada Agustus, ada 3.420 konsumen yang berbelanja di Alfamart ini. Pada September, terjadinya penurunan konsumen menjadi 3.346 konsumen. Perihal itu dikarenakan konsumen merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan. Pada Oktober, adanya penurunan kembali menjadi 3.290 konsumen. Pengurangan ini karena toko lebih cepat tutup dari jam biasanya. Bulan November, terjadi penurunan kembali menjadi 3.182 konsumen, hal ini disebabkan karena Alfamart ini tidak melakukan penggantian harga produk yang dijual. Pada Desember, terjadinya penurunan terbanyak dalam 5 bulan terakhir yakni menjadi 3.038, yang disebabkan karena konsumen telah berpikir buruk dengan citra merek dan pemberian pelayanan yang kurang memuaskan maka membuat konsumen dalam menetapkan keputusan pembeliannya alami penurunan di tiap bulannya.

Berdasar atas penjesalan sebelumnya, sehingga jadi bahan pertimbangan penulis teruntuk melaksanakan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Gajah Mada Di Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan tersebut, terdapat pengidentifikasian permasalahannya yakni :

1. *Image* perusahaan yang kurang baik di mata pelanggan dan pelanggan yang masih merasakan ketidakpuasan.
2. Minimnya *service quality* yang dirasakan pelanggan pada *service* yang diberikan.
3. Pelanggan Alfamart Gajah Mada yang mengalami penurunan tiap bulannya.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki berbagai batasan yakni hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan citra merk perusahaan pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada Kota Batam. Populasi yang dipergunakan ialah pelanggan yang pernah melaksanakan pembelian di Alfamarta Gajah Mada Kota Batam padabulan Agustus hingga bukan Desember 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang dibuat ialah :

1. Apakah citra merk berdampak pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada ?
2. Apakah kualitas pelayanan berdampak pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merk berdampak pada keputusan pembelian secara bersama-sama di Alfamart Gajah Mada ?

1.5 Tujuan Penelitian

Maksud yang bisa dipenuhi dalam penyelenggaraan penelitian, yakni :

1. Dijelaskan bahwa kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada.
2. Dijelaskan bahwa citra merk pada keputusan pembelian di Alfamart Gajah Mada.
3. Dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dan citra merk pada keputusan pembelian secara bersamaan di Alfamart Gajah Mada.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Teoritis

1. Bagi penulis

Di harapkan bisa dijadikan penambahan ilmu pengetahuan dan juga wawasan bagi penulis dan tambahan ilmu yang sudah didapatkannya sepanjang masa kuliah.

2. Bagi peneliti berikutnya

Di harapkan bisa dipakai sebagai dasar referensi dan perbandingan bagi penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Harapannya bisa dijadikan berbagai saran beserta kesimpulan atas permasalahan yang ditemui perusahaan sebagai sebuah bahan pertimbangan kualitas layanan dan citra merk.

2. Bagi penulis

Di harapkan bisa di jadikan tambahan pengalaman dan masukan penulis dalam mempraktikkan ataupun menerapkan ilmu yang sudah diperoleh.

3. Bagi UPB

Di harapkan dapat menjadi sumber literatur ataupun kajian bagi mahasiswa serta bisa dipakai menjadi materi penelitian berikutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian

Malau (2017:67) menjelaskan *brand image* adalah persepsi pelanggan pada sebuah merk, seperti tergambar dari asosiasi merk yang dipunyai pada ingatan pelanggan.

Brand image ialah keyakinan dan asosiasi pelanggan pada *brand* tertentu. Situmorang (2017 : 88) menjelaskan *brand image* yakni kepercayaan dan pengamatan yang dipegang pelanggan, seperti apa yang ada diingatan, diasosiasi, ataupun digambarkan pelanggan.

Kurniawan (2018:76) menjelaskan ketika produsen membentuk *brand image*, maka *image* tersebut akan sulit dihapuskan dari memori pelanggannya. Sehingga dalam membentuk *brand image*, produsen diharuskan teliti dan pelan-pelan supaya *brand image* yang dibuat bisa membuat dan menarik pelanggan supaya ingat *brand* tersebut.

2.1.1.2 Komponen-Komponen Merek

Kurniawan (2018:77) menyebutkan *brand image* terbagi menjadi 3 komponen yakni :

1. *Product Image* (Citra Produk) ialah kumpulan *association* yang di persepsikan pelanggan pada sebuah produk ;

2. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) ialah kumpulan *association* yang di persepsikan pelanggan pada perusahaan yang menciptakan sebuah jasa atau produk ;
3. *User Image* (Citra Pemakai) ialah kumpulan *association* yang di persepsikan pelanggan pada pemakai yang mempergunakan sebuah jasa atau barang.

2.1.1.3 Manfaat Merek

Brand juga mempunyai manfaat yakni bermanfaat bagi pelanggan dan produsen. Malau (2017:105) menjelaskan *brand* sebuah produk memiliki manfaat yakni :

1. Bagi produsen, *brand* sebuah produk memiliki manfaat antara lain :
 - a. *Brand* bisa membantu penjualnya mengawasi pasar mereka dikarenakan pelanggan tidak akan kebingungan ;
 - b. *Brand* juga mempermudah penjualan guna mengelola berbagai pesanan dan meminimalisir adanya masalah.
2. Bagi pelanggan, *brand* sebuah produk memiliki manfaat antara lain :
 - a. Membantu pelanggan guna mendapatkan kualitas produk yang serupa, bila pelanggan melakukan pembelian kembali dengan harga yang serupa ;
 - b. Memudahkan pelanggan meneliti jasa atau produk. Untuk berbagai *brand* produk yang sudah mapan dan dikenal, pelanggan telah memberikan kepercayaannya, terlebih dari sisi kualitas produk.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Amsar (2017:23) menyebutkan dalam membantu *image* sebuah *brand* maka dibutuhkan berbagai indikator, yakni :

1. Keunggulan dan Manfaat Merek (*Brand Competence and Benefit*).

Keunggulan dan manfaat merek bisa memberikan suatu keuntungan bagi konsumen dikarenakan kebutuhan konsumennya sudah tercukupi sesuai keinginannya ;

2. Perilaku dan Sikap Merek (*Brand Behavior and Attitude*).

Brand yang baik mempunyai perilaku ataupun sikap dan interaksi *brand* dengan konsumen yang dimana sesuai dengan realitas dan janji dalam memberikan berbagai keuntungan yang dipunyainya ;

3. Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Merupakan hubungan bersama sebuah *brand* dengan konsep tertentu yang di ingat pelanggan saat mereka mendapatkan *brand* tersebut. Pelanggan mengingat *brand* dengan mempergunakan berbagai gambar, pengalaman, atribut, serta hal lainnya yang unik yang menjadikan *brand* tersebut menonjol.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2 Pengertian

Ada berbagai makna serta definisi mengenai pelayanan, kualitas, serta kualitas pelayanan. Setiap para ahli dan orang lain akan mendefinisikannya secara berbeda antara satu dengan yang lainnya. Konsep dari kualitas dipandang menjadi ukuran dari kesempurnaan dari jasa atau produk yang meliputi *conformance quality* (kualitas kesesuaian) serta *design quality* (Tjiptono, 2017:134). *Conformance quality* ialah ukuran seberapa besarnya tingkatan kesesuaian dinatara jasa ataupun produk dengan spesifikasi ataupun syarat kualitas yang sebelumnya sudah ditentukan. Sementara kualitas desain merupakan fungsi spesifik dari jasa atau produk.

Kotler (2016:56) menjelaskan pelayanan adalah tiap tindakan atas aktifitas yang disediakan pihak satu ke yang lain yang tidak menyebabkan kepemilikan terhadap apapun serta tidak memiliki wujud.

Malau (2017:213) menjelaskan kualitas ialah penggabungan diantara karakteristik dan sifat yang menentukan seberapa jauhnya keluaran tersebut dapat mencukupi syarat dari kebutuhan konsumen, jadi konsumen menilai dan menetapkan sendiri seberapa jauhnya dan sejauh mana karakteristik dan sifat tersebut mencukupi kebutuhannya. Kualitas layanan yaitu kesanggupan perusahaan guna mencukupi harapan dan kebutuhan yang sesuai dengan apa yang di inginkan para pelanggannya.

2.1.1.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016 : 134) menyebutkan kualitas layanan terdiri dari 4 karakteristik utama, yakni :

1. *Perishability* (Mudah lenyap)

Daya tahan sebuah jasa tidak akan bermasalah jika permintaannya selalu pasti dan ada, dikarenakan menghasilkan jasa dimuka merupakan hal yang mudah. Jika permintaannya berubah turun dan naik, maka akan muncul permasalahan yang sulit ;

2. *Variability* (Bervariasi)

Jasa sangatlah bervariasi karena bergantung pada dimana, kapan, serta siapa jasa itu diberikan ;

3. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Jasa yang di rasakan, di hasilkan, dan di produksi pada waktu yang bersamaan untuk berikutnya jika diinginkan oleh seseorang guna diberikan pada pihak lain, maka ia akan tetap menjadi bagian dari jasa tersebut ;

4. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa merupakan suatu hal yang tak nyata, tak serupa dengan barang (produk fisik). Jasa tak bisa di dengar, di bau, di rasakan, ataupun di lihat sebelum di beli. Guna meminimalisir ketidak pastian, pelanggan akan melakukan pencarian tanda ataupun bukti dari kualitas jasa, yaitu harga, simbol, tempat, peralatan, orang, dan alat komunikasi yang dilihat oleh pelanggannya. Maka dari itu penyedia jasa bertugas guna mengolah bukti tersebut guna mewujudkan apa yang tidak berwujud.

2.1.1.2 Element Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki banyak arti serta makna, masing-masing orang bisa mendefinisikannya secara berlainan namun dari pengertian yang bisa ditemui memiliki berbagai kesamaan meskipun hanya cara penyimpanannya yang memiliki elemen yakni (Tjiptono, 2016:134) :

1. Kualitas adalah keadaan yang selalu berubah-ubah ;
2. Kualitas terdiri dari lingkungan, proses, manusia, jasa, serta produk ;
3. Kualitas meliputi usaha dalam melebihi ataupun mencukupi harapan pelanggan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Malau (2017:152) menjelaskan kualitas layanan yakni sesuatu hal yang kompleks dan pelanggan akan memberikan peneliannya terhadap kualitas layanan dengan 5 prinsip dimensi layanan yakni berikut :

- a. *Tangibels* (Nyata) yaitu hal yang nyata ataupun nampak, adalah tampilan karyawan dan berbagai fasilitas fisik lainnya contohnya perlengkapan dan peralatan yang mendukung penyelenggaraan layanan;
- b. *Responsiveness* (Responsif) yaitu keinginan ataupun kesadaran supaya bertindak cepat memberikan layanan dan membantu pelanggan tepat waktu ;
- c. *Reliability* (Keandalan) yaitu kesanggupan guna memberi secara benar dan tepat jenis layanan yang sudah di janjikan pada pelanggan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian

Pelanggan akan membuat pertimbangan sebuah barang yang dibelinya, keputusan membeli sangatlah dibutuhkan guna membuat keputusan produk yang di belinya. Malau (2017:67) menyebutkan keputusan membeli ini didasarkan pada penilaian, informasi maupun ingatan guna memiliki berbagai alternative yang ada.

Priansa (2017:61) menjelaskan perilaku pelanggan didefinisikan menjadi pelanggan yang mencukupi kebutuhan miliknya dengan mencari informasi barang yang sesuai dengan keinginannya.

Keputusan yaitu pemilihan sebuah tindakan dari dua bahkan lebih alternative. Pelanggan yang ingin melaksanakan pilihannya, ia diharuskan mempunyai pilihan alternatifnya.

Kurniawan (2018:76) menyebutkan pembelian terdiri dari keputusan pelanggan tentang apa yang hendak di beli, apakah mereka membeli ataupun tidak, dimana, kapan, serta bagaimana cara membayarnya.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Priansa (2017:86) menjelaskan proses keputusan pembelian memiliki 5 tahapan yakni :

1. Mengenal permasalahan

Pelanggan akan melaksanakan pembelian produk berdasarkan keperluan yang hendak di belinya sehingga pelanggan diharuskan mengenal permasalahan ataupun kebutuhan yang diperlukannya sebelum membeli sebuah produk yang hendak di belinya.

2. Mencari informasi

Pelanggan melaksanakan pembelian sebuah jasa/produk mencari tahu informasi terkait jasa/produk yang hendak dipergunakan apakah sudah disesuaikan dengan harapan dan kebutuhannya.

3. Evaluasi alternative

Tahapan berikutnya cara pelanggan mempergunakan informasi yang telah diperolehnya serta memilih *brand* apa yang hendak dipergunakan dengan disesuaikan kebutuhan.

4. Keputusan membeli

Sikap pelanggan mana yang banyak di penagruhi baik dari eksternal ataupun internal sehingga harapan pelanggan sesuai keinginannya ataupun tidak sesuai yang diinginkannya.

5. Perilaku sesudah membeli

Pada tahapan ini apakah pelanggan merasakan kepuasan terhadap jasa/produk yang dibelinya, karena perusahaan diharuskan bisa memahami apakah produknya disukai pelanggan tentunya lebih sulit guna melaksanakan hal tersebut namun itu merupakan tugas akhir sesudah periode berbelanja.

2.1.3.3 Berbagai Faktor Memengaruhi Keputusan Pembelian

Priansa (2017:82) menyebutkan ada berbagai faktor yang bisa memengaruhi perilaku pembelian pelanggan :

1. Faktor Budaya

Faktor ini meliputi kelas sosial, budaya, dan sub budaya yang sangatlah penting bagi perilaku pembelian.

a. Kelas sosial

Yaitu suatu divisi atau stratifikasi sosial yang relatif bertahan lama dan homogen didalam masyarakat, disusun dengan hierarki, serta mempunyai anggota dengan beragam perilaku, minat, dan nilai yang serupa ;

b. Budaya

Seseorang membentuk kumpulan perilaku, preferensi, persepsi, dan nilai dari keluarga maupun lembaga penting lainnya ;

c. Sub-budaya

Meliputi daerah geografis, ras, kelompok, agama, serta kebangsaan.

2. Faktor Psikologi

Ada 4 faktor yang memengaruhi pembelian seorang individu, yakni :

a. Sikap

Keyakinan yaitu cerminan pemikiran yang dianut seorang individu mengenai sebuah hal ;

b. Pembelajaran

Terdiri dari perubahan perilaku individu yang muncul dari pengalamannya ;

c. Persepsi

Proses yang dipergunakan seseorang guna menginterpretasikan, mengorganisasikan, memiliki berbagai masukan informasi guna membuat penggambaran dunia yang mempunyai makna ;

d. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seorang individu melaksanakan suatu tindakan.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang bisa memberi pengaruh pada keputusan pembelian terdiri dari :

a. Konsep diri dan Kepribadian

Kepribadian didefinisikan menjadi karakteristik psikologi seorang individu yang berbeda dengan yang lainnya yang memunculkan respon yang bisa bertahan dengan lingkungannya dan relative konsisten.

b. Gaya hidup

Pola hidup seorang individu yang di ekspresikan kedalam agenda minat dan pendapatan.

c. Pekerjaan

Pekerjaan seorang individu juga memengaruhi pola *consumption* orang tersebut. Seorang dokter bisa memiliki pola *consumption* yang berlainan dengan direktur, dan lainnya.

d. Tahapan Siklus Hidup dan Usia

Tiap orang yang membeli produk yang berlainan pada tingkatan usia tertentu serta tingkatan manusia pada rekreasi, perabotan, pakaian juga hubungan dengan manusia.

4. Faktor Sosial

Berbagai factor sosial yang memengaruhi perilaku pelanggan, meliputi status dan peran sosial, keluarga, serta kelompok acuan :

a. Status dan Peran

Seorang individu berkontribusi dalam berbagai kelompok selama hidupnya seperti organisasi, club, dan keluarga.

b. Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembelian pelanggan yang terpenting didalam masyarakat serta dijadikan objek penelitian yang luas.

c. Kelompok acuan

Seorang individu meliputi keseluruhan kelompok yang mempunyai dampak tidak langsung atau langsung terhadap perilaku dan sikap individu.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Priansa (2017:90) menjelaskan keputusan pelanggan guna melaksanakan pembelian sebuah produk dipengaruhi berbagai indikator yakni:

1. Waktu membeli

Seberapa seringnya pelanggan melaksanakan pembelian produk baik itu dalam sebulan, seminggu, beberapa hari, dan lainnya.

2. Pemilihan *brand*

Pelanggan memilih *brand* yang sudah dikenal agar pelanggan percaya dan yakin pada produk yang dibelinya.

3. Pemilihan produk

Berbagai pilihan produk mendorong pelanggannya memilih produk yang hendak dibelinya berdasarkan manfaat dan keinginannya. Berbagai produk yang ada dipasaran, mendorong perusahaan mempertimbangkan pesaingnya.

2.2 Peneliti Terdahulu

Sebagai perbandingan dan referensi sebuah penelitian, diperlukan penelitian sebelumnya. Penelitian ini tujuannya guna memahami hasil penelitian yang sudah dilaksanakan menjadi penggambaran bagi peneliti berikutnya yang serupa. Kajian penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini dijabarkan berikut.

Penelitian Ria N Taroreh, Lisabeth Mananeke, dan Febriano Clinton Polla (2018) terkait analisis pengaruh *service wuality*, lokasi, promosi, dan harga pada keputusan pembelian PT Indomart Manado Unit Jl. Sea. Ini memperlihatkan *service quality* berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.

Penelitian Suci Dara Ayu dan Rosa Lesmana (2019) terkait pengaruh *brand image* serta *product quality* pada keputusan pembelian cosmetic wardah

PT Argon Technology and Inovation. Hasil ini menjelaskan *brand image* berdampak positif signifikan dengan keputusan pembeliannya.

Penelitian Asrizal Efendy Nasution (2018) terkait *service quality* dan *brand image* dengan keputusan pembelian pelanggan. Hasil ini menjelaskan *brand image* dan *service quality* berdampak positif signifikan dengan keputusan pembeliannya.

Penelitian I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dan Gede Wisni Saputra (2020) terkait pengaruh *service quality*, *word of mouth*, *digital marketing* pada keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan *service quality* berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.

Penelitian Ni Made Rastini dan I Nyoman Nurcaya (2020) terkait sikap *emosenirisme* memoderasi pengaruh gaya hidup, *product knowledge*, *brand image* dengan keputusan membeli produk UMKM. Hasil ini menjelaskan *brand image* berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.

Penelitian Ni Made Wulandari Kusumadewi dan Ni Putu Jessica Maharani (2018) terkait pengaruh *brand image* memediasi pengaruh iklan pada keputusan pembelian *ice cream magnum wall's*.

Penelitian Muhammad Titik Efnita (2017) terkait pengaruh promosi, *brand image*, *product quality* pada keputusan membeli sepeda motor suzuki di CV. Gajah Mada Cab. Padang. Ini menjelaskan *brand image* berdampak positive signifikan dengan keputusan pembeliannya.

Hasil ini menjelaskan *brand image* berdampak positive signifikan dengan keputusan pembeliannya.

Penelitian Iskandar & Wulandari (2018) terkait pengaruh *product quality* serta *brand image* dengan keputusan pembelian kosmetik. hasil ini menjelaskan *brand* berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.

Penelitian Herwin dan Ferryal Abadi (2019) terkait pengaruh *service quality*, *product quality*, dan harga pada keputusan pembelian beras organic di Jakarta. Hasil ini menjelaskan *service quality* berdampak positif signifikan pada keputusan pembeliannya.

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	(Polla, 2018)	Analisis pengaruh <i>service quality</i> , lokasi, <i>promotion</i> , dan harga pada keputusan pembelian di PT Indomart Manado Unit Jl. Sea	<i>Service quality</i> berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.
2	(Lesmana & Ayu, 2019)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>product quality</i> pada keputusan pembelian wardah PT Argon Technology and	Hasil ini menjelaskan <i>brand image</i> berdampak pada keputusan pembeliannya

Tabel 2.1 Lanjutan

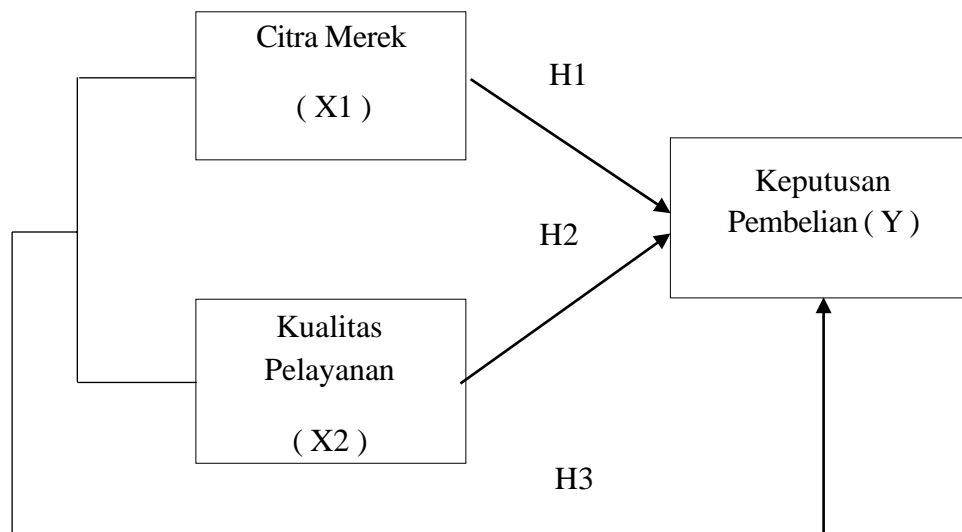
3	(Nasution, 2018)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>brand image</i> dengan keputusan pembelian konsumen	Hasil ini menafsirkan <i>brand image</i> serta <i>service quality</i> berdampak positif signifikan dengan keputusan pembeliannya.
4	(Saputra & Ardani, 2020)	Pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>digital marketing</i> , dan <i>Service quality</i> pada keputusan pembelian	Hasil ini menjelaskan <i>service quality</i> berdampak signifikan pada keputusan pembeliannya.
5	(Efnita, 2017)	Pengaruh <i>promotion</i> , <i>brand image</i> , <i>product quality</i> dengan keputusan membeli sepeda motor suzuki	<i>Brand image</i> ada dampak yang positif serta signifikan pada keputusan pembeliannya.
6	(Abadi & Herwin, 2019)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>product quality</i> , dan harga pada keputusan pembelian beras organic di Jakarta	<i>service quality</i> , <i>product quality</i> , dan harga berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian beras organic di Jakarta.
7	(Wulandari & Iskandar, 2018)	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>service quality</i> dengan keputusan pembelian produk kosmetik	<i>Brand image</i> berdampak signifikan dengan keputusan pembeliannya.

8	(Nurcaya, 2020)	Sikap <i>Etnosentrisme</i> Memoderasi Pengaruh <i>Life Style, Brand Image, product Knowledge</i> dengan Keputusan Pembelian Produk UMKM	<i>Brand image</i> berdampak signifikan dengan keputusan pembeliannya.
9	(Putri & Kusumadewi, 2018)	Pengaruh <i>brand image</i> memediasi pengaruh iklan pada keputusan pembelian <i>ice cream wall's magnum</i>	<i>Brand image</i> berdampak positif signifikan pada keputusan pembeliannya.

Sumber : (Polla, 2018), (Lesmana & Ayu, 2019), (Nasution, 2018), (Saputra & Ardani, 2020), (Efnita, 2017), (Abadi & Herwin, 2019), (Wulandari & Iskandar, 2018), (Putri & Kusumadewi, 2018), (Nurcaya, 2020)

2.3 Kerangka Berpikir

Dari rumusan permasalahan, kerangka penelitian yang dibuat yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Pada penjabaran sebelumnya, sehingga didapatkan hipotesisnya yakni:

H1 : Citra Merk berdampak positif signifikan dengan keputusan membeli di

Alfamart Gajah Mada.

H2 : Kualitas Pelayanan berdampak positif signifikan dengan keputusan

membeli diAlfamart Gajah Mada.

H3 : Cita Merk dan Kualitas Pelayanan berdampak positif signifikan

dengan keputusan membeli di Alfamart Gajah Mada.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada menyelenggarakan sebuah riset, peneliti diharuskan menetapkan metode yang akan dipergunakan terlebih dahulu, dikarenakan hal tersebut adalah berbagai langkah dan pedoman yang wajib dilaksanakan pada penelitian yang bisa mengarahkan peneliti pada sebuah kesimpulan yang dijadikan sebagai penyelesaian permasalahan yang diteliti. Metode kuantitatif bisa didefinisikan menjadi metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Sugiyono (2017:7) menyebutkan metode ini dipergunakan dalam menguji populasi ataupun sample tertentu, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, penganalisisan data sifatnya statistik/kuantitatif, yang tujuannya melakukan uji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Metode yang dipakai yakni analisa deskriptif yang di implementasikan dengan metode kuantitatif, ialah model penelitian yang dilaksanakan dengan mendapatkan info yang dibutuhkan terlebih dahulu dan selanjutnya dilaksanakan penganalisisan guna memahami ataupun merangkum masalah ataupun kondisi tertentu.

Jenis penelitian yang dipergunakan yaitu *survey*, yang adalah penelitian yang dilaksanakan dengan mendapatkan sample populasi pelanggan Alfamart Gajah Mada menggunakan kuesioner.

3.2 Operasional Variabel

Sugiyono (2017:37) menjelaskan variabel penelitian pada umumnya yakni keseluruhan yang memiliki bentuk apa saja yang ditetapkan peneliti guna di pahami agar di peroleh informasi terkait hal tersebut serta di buat kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Independen

Variable ini yakni variable yang berdampak pada variable terikatnya. Variable yang dipakai yaitu Kualitas Layanan (X2) dan Citra Merk (X1).

3.2.1.1 Citra Merek

Malau (2017:56) menyebutkan *brand image* yaitu persepsi konsumen atas suatu *brand*, seperti yang digambarkan dariasosiasi *brand* yang dipunyai pada ingatan pelanggannya. Amsar (2017:23) menjelaskan *brand image* memiliki berbagai indikator yakni :

1. Keunggulan dan Manfaat Merk (*Brand Competence and Benefit*) ;
2. Perilaku dan Sikap Merk (*Brand Behavior dan Attitude*) ;
3. Asosiasi Merk (*Brand Association*).

3.2.1.2 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:134) menyebutkan kualitas dipandang menjadi ukuran kesempurnaan dari suatu jasa/produk yang meliputi *conformance quality* (kualitas kesesuaian) dan kualitas desain. Malau (2017:152) menjelaskan kualitas layanan memiliki berbagai indikator yakni :

- a. *Tangibels* (Nyata) yaitu suatu hal yang nyata ataupun nampak, adalah tampilan karyawan dan berbagai fasilitas fisik, misalnya perlengkapan dan peralatan yang mendukung penyelenggaraan layanan ;

- b. *Responsiveness* (Responsif) yaitu harapan ataupun kesadaran agar bertindak cepat memberikan layanan dan membantu tamu tepat waktu ;
- c. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kesanggupan guna memberikan secara benar dan tepat jenis layanan yang sudah dijanjikan pada pelanggan.

3.2.2 Variabel Dependen

Ialah variabel yang di pengaruhi variabel bebas. Penggunaan pada variabel ini yakni keputusan pembelian.

3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Pelanggan akan membuat pertimbangan mengenai sebuah produk apa yang hendak dibelinya, keputusan pelanggan sangatlah dibutuhkan guna memutuskan produk yang akan di beli. Malau (2017:67) menyebutkan keputusan ini didasarkan pada penilaian, informasi, dan memori guna memilih berbagai alternative yang ada. Menurut Priansa (2017:82), keputusan pelanggan guna membeli sebuah produk memiliki berbagai indikator yakni:

1. Waktu Pembelian
2. Pemilihan Merk
3. Pemilihan Produk

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merk (X1)	Malau (2017:56) menjelaskan <i>brand image</i> yaitu persepsi pelanggan pada sebuah <i>brand</i> , seperti tergambar dari asosiasi <i>brand</i> yang	1. Keunggulan dan Manfaat Merk (<i>Brand Competence and Benefit</i>) ;	Skala Likert

	dipunyai pada memori pelanggan.	2. Perilaku dan Sikap Merk (<i>Brand Behavior and Attitude</i>); 3. Asosiasi Merk (<i>Brand Association</i>)	
Kualitas Pelayanan (X2)	Tjiptono (2017:134) menyebutkan kualitas dipandang menjadi ukuran kesempurnaan dari suatu jasa/produk yang meliputi <i>conformance quality</i> (kualitas kesesuaian) dan kualitas desain.	a. <i>Tangibels</i> (Nyata); b. <i>Responsiveness</i> (Responsif); c. <i>Reliability</i> (Keandalan).	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Malau (201:67) menjelaskan pelanggan akan melakukan pertimbangan pada sebuah produk yang akan dibelinya. Keputusan pelanggan sangatlah dibutuhkan guna memutuskan produk yang akan dibelinya. Keputusan ini didasarkan pada penilaian, informasi, dan memori guna memilih berbagai alternative yang ada.	1. Waktu pembelian; 2. Pemilihan Merk; 3. Pemilihan Produk.	Skala Likert

Sumber : (Malau, 2017:67), (Malau, 2017:56), (Tjiptono, 2017:134),

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Penggunaan populasinya yaitu keseluruhan konsumen yang pernah melaksanakan pembelian di Alfamart Gajah Mada dari April hingga Agustus 2021 yakni berjumlah 3.038.

3.3.2 Sampel

Yakni bagian dari *characteristic* dan total akan populasi itu. Sugiyono (2017:81) menjelaskan jika populasinya besar, maka tidak dimungkinkan penelitian memahami keseluruhan yang ada pada populasi,

sehingga peneliti bisa mempergunakan sample yang di ambil dari populasi tersebut. Teknik sample yang dipergunakan yaitu *sample random sampling* di nyatakan sederhana dikarenakan sampelnya dipilih acak tanpa memerhatikan strata pada populasi tersebut.

Jumlah sampel yang dipilih berdasarkan rumusan berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(\alpha)^2} \quad \textbf{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Sumber : (Sanusi, 2018:101)

Dimana :

a = Presentasi Kelonggaran Ketidakpastian 5%

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$$n = \frac{3.038}{1 + 3.038 (0,05)}$$

$$n = \frac{3.038}{1 + (3.038 (0,0025))}$$

n = 353,46 dengan pembulatan 354

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan mempergunakan kuesioner, tehnik ini dilakukan dengan mengajukan berbagai informasi ataupun pertanyaan tertulis kepada responden. Pada pengukurannya, responden akan dimintai tanggapannya terakit pernyataan/pertanyaan, dengan nilai skala 1 – 5.

Pengumpulan data yaitu procedure yang systematic dan standard supaya diperoleh data yang di perlukan. Data yaitu sekumpulan informasi yang dapat dipergunakan dalam melaksanakan analisa lanjutan. Sumber data yang dipakai berupa primer dan juga sekunder.

Tabel 3.2 Skala Likert

PERNYATAAN	Kode	SKOR
SangatSetuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu - Ragu	RG	3
TidakSetuju	TS	2
Sangat TidakSetuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 20: 94)

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Sanusi (2018:106) menjelaskan data bisa dikumpulkan dengan beragam aturan. Sumber data yang dikumpulkan meliputi (Sugiyono, 2017:139 - 141):

1. Data Primer

Ialah data yang sumbernya didapatkan langsung oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Yakni perolehan sumber datanya diperoleh secara tidak langsung dengan cara memahami, mempelajari, serta membacanya dengan media lain yang sumbernya dari dokumen perusahaan, buku, dan literatur. Data yang dikumpulkan bisa dilakukan dengan berbagai alat, yakni :

a. Studi Pustaka

Peneliti melaksanakan metode ini dengan mengumpulkan dan memahami hasil kutipan data tertulis dan literatur buku yang berhubungan dengan penelitian mencakup teori yang berhubungan dengan kualitas layanan dan *brand image* pada keputusan pembelian guna dijadikan landasan teori untuk dibahas berikutnya ;

b. Kuesioner

Sugiyono (2017 : 137) menjelaskan kuesioner yaitu teknik pengambilan data yang dilaksanakan dengan mengajukan berbagai pernyataan tertulis pada responden supaya ditanggapi. Pertanyaan pada kuesioner mengacu pada berbagai indikator variable, dengan memilih alternative jawaban yang sudah di sediakan kepada responden yakni pelanggan Alfamart Gajah Mada.

3.5 Metode Analisis Data

Analisa ini adalah aktifitas sesudah data seluruh sumber data dan respondennya di kumpulkan. Sesudah data sample didapatkan, selanjutnya yaitu melaksanakan penganalisan guna mengukur hipotesa penelitian. Penganalisan ini di olah dengan SPSS 25.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Penganalisisan ini adalah penggunaan data statistik didalam menganalisa data dengan memberikan penafsiran maupun penggambaran pada data yang sudah di kumpulkan, sebab data tersebut tidak di maksudkan untuk dibuat kesimpulannya secara umum. Sugiyono (2017:147) menyebutkan statistik tersebut dapat dipergunakan bila penelitian hanya akan memberikan penggambaran data sample dan juga tak ingin membuat kesimpulan terkait populasi yang tepat teruntuk mengumpulkan sample.

Penganalisisan data yang dipergunakan didasarkan pada deskripsi hasil jawaban kuesioner yang diberikan pada pelanggan Alfamart Gajah Mada, hasil ini akan di proses dengan staistik deskriptive untuk mengekstrasikan data dari responden. Rentang skala dapat diperhitungkan dengan rumusan berikut :

$$RS = n (m - 1) : m$$

$$RS = \frac{n (m - 1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber : (Nassrulloh, 2018:106)

Penjelasan :

m = total alternative jawaban tiap item

n = jumlah sampel

RS = rentang skala

$$RS = \frac{354 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{354 (4)}{5}$$

$$= 283, 2$$

Langkah awal yang pertama kali dilaksanakan guna mencari skala yakni menetapkan skor paling tinggi serta paling rendah.

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Pertanyaan	SkorPositif
1	1486, 8 - 1770	SangatSetuju
2	1203, 6 - 1486, 8	Setuju
3	920, 4 - 1203, 6	Netral
4	637, 2 - 920, 4	Tidak Setuju
5	354 - 637, 2	Sangat Sangat Tidak Setuju

Sumber : Peneliti, 2021

3.5.2 Uji Kualitas Data

Perolehan data dari prosedur pengumpulan datanya kemudian akan di analisa mempergunakan pengujian validitas serta reliabilitas. Penelitian ini mempergunakan kuesioner yang dijadikan alat pengukuran penelitian, maka diharuskan melaksanakan pengujian validitas serta reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Persyaratan mutlak dalam menghasilkan penelitian yang valid serta reliable yaitu mengandung instrumen yang valid serta reliable. Sebuah instrumen yang kurang sahih ataupun valud memiliki validitas rendah. Begitu juga, instrumen yang valud mempunyai validitas tinggi. Sanusi (2018:76) menyebutkan uji ini ialah alat yang di tetapkan korelasi serta menerima skor dari masing-masing urutan ataupun item dari scor total.

Uji ini dilaksanakan dalam melihat tingkatan kesesuaian instrumen yang dipakai pada penelitian. Sebuah instrumen dipandang valid ataupun tidak bisa dilihat dengan memperoleh r hasil dan r tabel menggunakan SPSS. Selanjutnya r tabel dibandingkan r hasil. Jika r hasil < r tabel dianggap tak valid, sementara apabila r hasil > r tabel dan r hasil positive, maka dianggap valid.

Berulang kali dalam menguji objek yang serupa bisa menghasilkan data yang serupa juga. Uji ini dipergunakan dalam mengukur ketepatan hasil pengukuran kuesioner yang berkaitan erat dengan masalah kepercayaan. Suatu variable yang memiliki $r > 0,70$, maka dipandang reliabel.

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1 + r_{pm}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji Reliabilitas}$$

Sumber : (Sanusi, 2018 : 242)

Dimana :

R_{pm} = koefesien korelasi *produc moment*

r_{sb} = reliabilitas

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Tujuannya teruntuk melihat apakah distribusi variabel terikat pada masing-masing nilai variable distribusinya normal ataupun tidak. Ini ditujukan oleh *error* yang distribusinya normal. Model regression yang baik yaitu mendekati normal maupun normal supaya memiliki kelayakan dalam melaksanakan uji statistic. Uji ini merupakan pengujian mengenai kenormalan distribusi data (Ghozali, 2018:161). Uji ini tujuannya guna memahami apakah model regression variable bebas dan terikat atau keduanya distribusinya normal ataupun tidak. Disamping itu, pengujian normalitas tujuannya guna memahami seberapa besarnya data yang terdistribusi normal dalam variable bisa dipergunakan pada penelitian ini. Data yang baik bisa di pergunakan pada suatu penelitian yaitu data yang distribusinya normal.

Uji ini dapat di laksanakan dengan memerhatikan nilai KolmogorovSmirnov. Data yang distribusinya normal bila telah mencukupi kriteria :

- a. Sig. < 0,05 artiannya distribusinya tak normal ;
- b. Sig. > 0,05 artiannya distribusinya normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini tujuannya memahami apakah model regression didapati *correlation* di antar variable bebasnya. Model regression dipandang bagus jika variable bebasnya tidak saling berkorelasi. Bila variabel bebasnya ada korelasi, maka variabel itu tak orthogonal. Variabel orthogonal yaitu variabel yang nilai *correlation* diantara variabel bebasnya adalah nol (Ghozali, 2018:107). Dalam memahami adanya ataupun tidak multikolinieritas bisa dilakukan dengan :

Model *regression* yang baik harusnya tidak terdapat *correlation* antara variable bebasnya. Jika variabel bebas mempunyai korelasi, artinya variabel itu tak orthogonal. Variabel orthogonal yaitu variabel bebas yang nilai korelasinya diantara sesama variabel bebasnya adalah nol. Guna memahami ada ataupun tidak multikolinieritas bisa dilakukan dengan :

1. Melaksanakan analisa matriks korelasi variable bebas. Bila antar variable bebasnya memiliki korelasi tinggi (umumnya > 0,9), ini berindikasi terjadi multikolinieritas. Jika diantara variable bebasnya tidak ditemui korelasi yang tinggi maka tidak memberi artian terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas bisa terjadi sebab terdapat efek penggambungan dua maupun lebih variable bebasnya ;
2. R^2 yang diperoleh dari prediksi model regression empiris sangat tinggi, namun secara satuan banyak variabel bebas yang tak signifikan memberi pengaruh pada variabels terikatnya.

Multikolinieritas bisa juga diamati dari :

- a) Variance tolerance factor (VIF).
- b) Tolerance beserta lawannya

Tolerance menghitung variabilitas dari variabel bebas yang dipilih yang tak di jelaskan variabel bebas lainnya. Jadi VIF yang tinggi serupa dan tolerance value yang rendah (sebab $VIF = 1 / \text{tolerance}$). Uji ini bisa dilaksanakan menggunakan :

- $VIF < 10$ ataupun $\text{Tolerance} > 0,10$, artinya tak ada multikolinieritas ;
- $VIF > 10$ ataupun $\text{Tolerance} < 0,10$, artinya ada multikolinieritas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya teruntuk memahami apakah model regression ada ketaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke yang lainnya. Ghozali (2018:137) menyebutkan bila varian tersebut tidak tetap, bisa dikatakan heteroskedastisitas dan jika tetap dikatakan homoskedastisitas.

Berbagai cara guna melihat ada ataupun tidak heteroskedastisitas, yaitu memerhatikan graphic plot diantara nilai estimasi variable terikat disebut ZPRED dengan SRESID residualnya, serta perkiraan ada ataupun tidak heteroskedastisitas bisa dilaksanakan dengan memerhatikan ada ataupun tidak pola tertentu pada graphic *scatterplot* diantara ZPRED maupun SRESID. Ghozali (2018:138) menjelaskan dasar penganalisisan heteroskedastisitas yaitu :

1. Apabila tak didapati pola yang jelas, beserta titik pada sumbu Y menyebar di bawah atau di atas angka 0, tidak mengalami heteroskedastisitas ;
2. Apabila tak didapati pola tertentu, berupa titik dengan bentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar, dan menyempit), sehingga ada heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sanusi (2018:134) menyebutkan penganalisisan ini yakni pengembangan regression sederhana pada aplikasi yang mencakup 2 ataupun lebih variable *predictor* (bebas) ataupun lebih dalam mengestimasi nilai variable terikatnya.

Model analisa ini guna melihat keterkaitan variable bebas dengan variable terikat yaitu kualitas layanan (X2) dan *brand image* (X1) berdampak pada keputusan pembelian (Y). Persamaan yang dibuat yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Rumus 3.5 Regresi Linier
Berganda

Sumber : (Sanusi, 2018:134)

Dimana : $b_n X_n + e$

X2 = Kualitas Pelayanan

X1 = Citra merek

b1, b2 = Koefisien Regression

a = Konstanta

Y = Keputusan Pembelian

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini yaitu alat guna memahami sejauh mana kesnggupan model dalam menafsirkan variasi variable bebas (Sanusi, 2018:136). Nilai R^2 berda diantara nol ataupun satu. Bila nilai R^2 mendekati 1 artiannya variable bebas menggambarkan hampir segala informasi yang di butuhkan dalam mengestimasi variable terikat, begitupun bila nilainya kecil menagrtikan kesanggupan variable bebas dalam menafsirkan variable terikatnya.

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

Rumus 3.6 Analisis KoefisienDeterminasi

Sumber : (Sanusi, 2018:244).

Dimana :

k = banyaknya sampel

n = sampel

R^2 = koefisien determinasi

Tabel 3.5 Pedoman Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

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

Sumber: (Sugiyono, 2017:184)

Nilai R^2 yaitu di antara nol dan satu. Apabila $R = 1$ mengartikan variable bebas ada keterkaitan yang kuat dengan variable terikatnya,

sementara $R = 0$ mengartikan di antara variable bebas tidak ada kaitan dengan variabelSW terikatnya.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

Yakni pengujian yang dilaksanakan dalam menampilkan secara individual suatu variable bebas guna menafsirkan variable terikatnya. Uji ini dilaksanakan dengan memerhatikan nilai sig. tiap variable pada hasil regression dengan sig. 0, 05. Uji ini dilaksanakan dengan beberapa langkah yakni :

- 1) Menetapkan taraf signifikansinya yaitu 5% (0, 05);
- 2) Menetapkan $H_a : b_i \neq 0$; menagrtikan variable bebas berdampak signifikan pada variable terikatnya, $H_0 : b_i = 0$; mengartikan variable bebas tidakberdampak signifikan pada variable terikatnya.

$t = b_i / S_{b_i}$	Rumus 3. 7 Uji T
---------------------	-------------------------

Sumber : (Sanusi, 2018:245)

Dimana :

S_{b_i} = Standard deviasi dari koefesien b_i

B_i = koefesien regresi

3.5.4.2 Uji F

Biasanya pengujian ini menampilkan apakah pada variabel bebas yang terdapat didalam model secara bersamaan berdampak

pada variable terikatnya. Sanusi (2017 : 137) menyebutkan uji ini bisa dilaksanakan dengan uji F menggunakan kriteria :

1. Apabila sig. < 5%, H1 diterima H0 tidak diterima ;
2. Apabila sig. > 5% H1 tidak diterima H0 diterima.

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]}$$

Rumus 3.8 Uji F

Sumber : (Sanusi, 2018:244)

Dimana :

k = Banyak variabel bebas

n = Sampel

SSE = rata - rata kuadrat

SSR = rata - rata kuadrat regression

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi

Lokasi penyelenggaraannya yakni berada pada:

Nama Perusahaan : PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart)

No Hp : 081294659830

Pemilik : Djoko Susanto

Keseluruhan data yang diperlukan yaitu data yang langsung dikirimkan menggunakan google form kepada pelanggan Alfamart Gajah Mada



Universitas Putera Batam