

## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN *ELEVEN MARCH STORE* KOTA PADANG

Aminar Sutra Dewi<sup>1</sup>, Nanda Habiburahman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Corresponding Author: [Aminarsd@gmail.com](mailto:Aminarsd@gmail.com)<sup>1</sup>, [Nanda.habiburahman@yahoo.co.id](mailto:Nanda.habiburahman@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

### Article History

Received : 15-05-2023

Revised : 20-05-2023

Accepted : 23-05-2023

**Kata Kunci:** Brand Image; Bukti Nyata; Daya Tanggap; Empati; Jaminan; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Reliabilitas

**Keywords:** Assurance; Brand Image; Empathy; Purchase Decision; Reliability; Responsiveness; Service Quality; Tangible

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan atau pengaruh antara brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian di *Eleven March Store* di Kota Padang, oleh karena itu penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanasi. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan orang-orang yang pernah berbelanja pakaian di *Eleven March Store* di kota Padang sebagai sampel penelitian, dan disesuaikan dengan kebutuhan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap pengaruh keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan antara bukti nyata pada keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan antara keandalan pada keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan antara responsivitas terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan antara jaminan pada keputusan pembelian. Ada pengaruh yang signifikan antara empati pada keputusan pembelian. Secara bersamaan (bersama-sama) citra merek, bukti nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to examine the relationship or influence between brand image and service quality on purchasing decisions for clothing at the eleven march store in Padang City, therefore this research is included in the type of explanatory research. In this study, the authors made people who had shopped for clothes at the Eleven March store in the city of Padang as research samples, and adapted to the needs of the data needed in this study. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities/opportunities for each member of the population*

*to be selected as samples. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The result of this research is that there is a significant influence between brand image on the influence of purchasing decisions. There is a significant influence between tangibles on purchasing decisions. There is a significant influence between reliability on purchasing decisions. There is a significant influence between responsiveness on purchasing decisions. There is a significant influence between assurance on purchasing decisions. There is a significant influence between empathy on purchasing decisions. Simultaneously (together) brand image, tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a significant influence on purchasing decisions.*

## PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah penduduk di Kota Padang harusnya bisa mengakibatkan meningkatnya permintaan kebutuhan hidup (sandang) yang juga memicu bertambahnya toko brand retail fashion. Banyaknya toko brand retail fashion di Kota Padang membuat tingkat persaingan menjadi lebih kompetitif. Tentunya dengan persaingan yang semakin ketat juga dengan toko online.

Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang sangat berkembang, terbukti dengan semakin banyaknya muncul Store, Butik dan Online Shope yang menjual berbagai jenis pakaian di Kota Padang. Kota Padang merupakan salah satu model style di Sumatera Barat, banyaknya peminat daerah yang berbelanja di Kota Padang mendorong tumbuhnya ekonomi yang berasal dari penjualan pakaian. Salah satunya yaitu *Eleven March Store*.

Dengan adanya wabah Global Covid-19 membuat penurunan pembelian secara tidak teratur, Namun pada bulan Desember 2021 terlihat pembelian mulai naik perlahan dikarenakan sudah mulai membaiknya situasi wabah Global Covid-19. Hal ini menunjukkan adanya fluktuasi yang terjadi pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *Eleven March Store*.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh setiap konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa serta perilaku yang ditujukan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian dapat diamati dari lima dimensi mulai dari identifikasi kebutuhan, proses pencarian informasi, memilih alternatif yang ditemukan, melakukan tindakan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Lovelock et al., 2011). Ketika konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa maka tindakan berulang untuk terus menggunakan merek produk yang sama akan terbentuk.

Keputusan pembelian menurut Schiffman (2016) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan bagi semua orang adalah sama, namun ada faktor-faktor yang

mepengaruhi dan bisa membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial dan faktor budaya. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu citra merek dan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Masing masing variabel dapat mendorong munculnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Menurut Sumarwan (2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keinginan dari konsumen untuk menwujudkan hasrat atau keinginannya terhadap sebuah produk dengan melakukan berbagai aktifitas tertentu. Tahapan yang dilakukan individu untuk melakukan keputusan pembelian terdiri dari adanya kebutuhan, keinginan untuk mencari alternatif, melakukan pemilihan alternatif, melakukan tindakan dan melakukan evaluasi.

Menurut Armstrong et al. (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Citra merek merupakan sebuah informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Amilia, 2017). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini dapat melalui perbedaan fungsional, rasional, atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengungkapkan faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Selain itu faktor kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam menjalankan suatu usaha. Menurut Keller & Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah aktifitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pihak lain yang biasanya tidak konkret dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Kotler & Keller (2016) membagi kualitas pelayanan menjadi 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Menurut Sulistianingrum (2014) *tangible* (Berwujud) dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi. Selanjutnya, menurut Hapsarie et al. (2013) menjelaskan *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Menurut Lupo & Bellomo (2019) *assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan. Menurut Lupo &

Bellomo (2019) *emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Menurut (Tjiptono (2011) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Lupo & Bellomo (2019) dalam mengukur kualitas pelayanan yang diberikan pegawai, maka digunakan lima dimensi yaitu:

1. *Tangible*

*Tangible* adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan.

2. *Reliability*

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

4. *Assurance*

*Assurance* adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan.

5. *Emphaty*

*Emphaty* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat di simpulkan bahwa ada ketertarikan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Eleven March Store. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Eleven March Store* Kota Padang”.

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan klasifikasi dari tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji keterkaitan atau pengaruh antara citra merek, dan kualitas pelayanan keputusan pembelian pakaian *Eleven March Store* Kota Padang, maka dari itu penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian explanatory. Horizon waktu dari penelitian ini bersifat Cross Sectional atau One Shoot.

Dalam penelitian ini diperoleh dan dikumpulkan pada satu waktu dengan lokasi pengambilan data di Kota Padang. Hal ini disesuaikan dengan objek yang akan diteliti yaitu konsumen pakaian *Eleven March Store* Kota Padang.

Memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Sebelum melakukan uji untuk menganalisis hipotesis pertama, kedua, dan ketiga, perlu terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan terhadap data. Uji persyaratan yang dilakukan pada data penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji lin dan eritas, multikolinearitas.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan model regresi berganda. Kemudian dilakukan uji parsial (uji t), Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif (Ghozali, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik untuk variabel Citra Merek diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.198 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.030 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap pengaruh Keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Bob Foster (2016) dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen biasanya lebih cenderung percaya dan membeli produk yang sudah terkenal atau sudah memiliki citra sendiri dimasyarakat. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, dkk (2012) dan juga penelitian Ghufran dan Magnadian (2012) dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dijaga baik akan menimbulkan minat untuk membeli produk yang dipasarkan.

### **Pengaruh Tangible Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik untuk variabel Tangible diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.573 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.011 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Tangible terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik tangible maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahril (2015) dengan hasil penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tangible terhadap keputusan membeli pada PT. Raden Auto, Jakarta. Kemudian Suliastiningrum

(2014) dengan penelitiannya bahwa secara parsial variabel tangible terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di The Coffee Shop.

### **Pengaruh Reliability Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik untuk variabel Reliability diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.150 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.034 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Reliability terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik reliability maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kosasih (2016) dengan hasilnya bahwa keandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan adanya kesungguhan perusahaan memberikan pelayanan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Responsiveness Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik untuk variabel Responsiveness diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5.115 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Responsiveness terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik responsiveness maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tyas (2012) didapatkan hasil bahwa responsiveness menunjukkan pengaruh signifikansi positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Juwita (2017) dengan penelitiannya menunjukkan responsiveness terbukti secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pada KPR BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto.

### **Pengaruh Assurance Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik untuk variabel Assurance diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.718 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.008 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Assurance terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik assurance maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Juwita (2017) diketahui bahwa assurance berpengaruh secara parsial positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada KPR BTN Cabang Surabaya KCP Mojokerto.

### **Pengaruh Empathy Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik untuk variabel Empathy diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.634 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.010 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Empathy terhadap Keputusan

pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik empathy maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syahrial (2015) diketahui bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara empathy terhadap keputusan membeli pada PT. Raden Auto Jakarta.

### **Pengaruh Citra Merek, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 11.922 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0.000, maka didapat  $t_{tabel}$  sebesar 2.700, dikarenakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11.922 > 2.700$ ) dan nilai signifikansi (p-value)  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama) Citra Merek (X1), Tangible (X2), Reliability (X3), Responsiveness (X4), Assurance (X5), dan Empathy (X6) Memiliki Pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadillah & Meinar (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Manulife Financial Cabang Bogor”. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

1. Variabel Citra Merek diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.198 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.030 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap pengaruh Keputusan pembelian.
2. Variabel Tangible diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.573 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.011 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Tangible terhadap Keputusan pembelian.
3. Variabel Reliability diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.150 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.034 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Reliability terhadap Keputusan pembelian.
4. Variabel Responsiveness diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5.115 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Responsiveness terhadap Keputusan pembelian.
5. Variabel Assurance diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.718 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.008 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Assurance terhadap Keputusan pembelian.

6. Variabel Empathy diperoleh dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2.634 > 1.987$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.010 < 0.05$ , ini menggambarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Empathy terhadap Keputusan pembelian.
7. Secara simultan (bersama-sama) Citra Merek (X1), Tangible (X2), Reliability (X3), Responsiveness (X4), Assurance (X5), dan Empathy (X6) Memiliki Pengaruh yang signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Ghozali, I. (2013). *Multivariate analysis application with SPSS program*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Hapsarie, A. A., Lupiyoadi, R., Sulistyarini, I., & Daryanti, S. (2013). Analisis pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa ekstensi jurusan manajemen FEUI. Undergraduate Thesis, Universitas Indonesia.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 106.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Hemzo, M. A. (2011). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. Saraiva Educação SA.
- Lupo, T., & Bellomo, E. (2019). DINESERV along with fuzzy hierarchical TOPSIS to support the best practices observation and service quality improvement in the restaurant context. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106046.
- Schiffman, L. (2016). G. dan Leslie Lazar Kanuk.(2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan Oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sulistianingrum, D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Coffee Shop Jl. Ketintang No. 73 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan*. PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 1.