

Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Matahari Praya

M. Chothibul Umam Assa'ady*, Susilo Talidobel, Putri Amalia Wardi

Universitas Bumigora, Indonesia

*Email Korespondensi : m.chothibul@universitasbumigora.ac.id

ARTICLE INFO

Article History

Diterima : 15 Desember 2023

Disetujui : 26 Desember 2023

Keywords:

Brand image,

Service Qualit, Purchasing, Decisions

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of brand and service quality on consumer purchasing decisions. This study was conducted at Matahari supermarket in Praya City by collecting data from a number of respondents who are active consumers. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 112 respondents. Data collection was conducted through a survey method using a Likert scale to measure consumer perceptions related to brand, service quality and purchasing decisions. Data analysis techniques The research data was tested by SmartPLS 0.3 analysis testing with the outer model analysis test, inner model and hypothesis testing. The results of this study indicate the $X_1 \rightarrow Y_1$ hypothesis that the T Statistic value is 0.550 and the P Values value is 0.580, which means it is rejected, brand image has no effect on purchasing decisions and the $X_2 \rightarrow Y_1$ hypothesis that the T Statistic value is 9.919 and the P Values value is 0.000, which means it is accepted, service quality affects purchasing decisions. This research provides understanding in increasing our knowledge of how customer purchasing decisions can be influenced by brand image and service quality. The conclusion of this research is that to influence customer purchasing decisions, businesses must build their brand image and improve the quality of the services they offer.

Cara Sitasi:

Assa'ady, et al. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Matahari Praya. *Varied Knowlegde Journal*, vol 2 (1), 1-9.

1. PENDAHULUAN

Supermarket adalah pasar swalayan atau toko besar yang menjual sebagian besar jenis makanan dan barang-barang lain yang dibutuhkan di rumah. Menurut peraturan menteri perdagangan nomor 23 tahun 2021 tentang pedoman pengembangan, penataan, dan pembinaan pusat perbelanjaan dan toko swalayan, supermarket masuk dalam definisi toko swalayan. Yakni toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk minimarket, supermarket, *department store*, *hypermarket*, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan. Matahari supermarket ini merupakan salah satu tempat yang menjual sebagian besar jenis makanan dan barang-barang lain yang dibutuhkan di rumah, matahari supermarket berlokasi di

kota praya. Dalam perkembangan pasarnya matahari supermarket terkna dengan kualitas pelayanan yang baik sehingga banyak masyarakat sekitar lebih senang berbelanja kebutuhan rumah disana, dengan kemajuan yang ditampilk dalam pasar yang menyediakan kebutuhan pelanggan, *brand image* matahari supermarket juga menambah pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam era persaingan global yang semakin ketat, brand dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Brand adalah reputasi atau citra yang dibangun oleh perusahaan melalui sejumlah kegiatan pemasaran. Sebuah brand yang kuat memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karena mencerminkan kualitas, nilai, dan asosiasi positif dengan produk atau layanan tertentu. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya, karena merasa lebih yakin dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk tersebut. Selain brand, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan mencakup semua interaksi antara perusahaan dan konsumen, mulai dari sebelum pembelian, selama pembelian, hingga setelah pembelian. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dianggap baik, konsumen akan merasa puas dan cenderung kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan, konsumen dapat mengalami kekecewaan dan akan mencari alternatif lain. Pengaruh brand dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat saling memperkuat. Brand yang kuat dapat memberikan asumsi positif tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, dan kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat brand yang telah dibangun. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi yang baik dan memberikan pengalaman pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan brand mereka memiliki reputasi yang baik dan memberikan kualitas pelayanan yang unggul untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Munir (2023) ditemukan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan layanan *e-commerce*, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan layanan *e-commerce*. *Brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan jasa dalam perspektif ekonomi Islam pada pengguna jasa J&T Express di Bandar Lampung (Endriani, 2019). *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Malang (Musfiroh, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil pajero pada PT.

Makassar Mandiri Putra Utama (Labesi, 2019). Pihak manajemen PT. Makassar Mandiri Putra Utama secara konsisten menjaga kualitas pelayanan atau tampilan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Mempertahankan dan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik dan mempertahankan kesan positif produk kepada konsumen mengenai mobil pajero. *Brand image* dan *service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk jasa haji dan umrah di PT. Fazary Wisata Bintaro Tangerang Selatan (Adnan, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu fokus pada membangun brand yang kuat dan memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dalam memilih produk atau layanan mereka.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*) dan kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen yang membeli di Matahari supermarket Praya. Sampel yang digunakan sebanyak 112 sampel konsumen yang membeli produk di Matahari supermarket Praya. Metodologi ini dirancang untuk memberikan struktur yang kuat untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen yang valid, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang berharga untuk memahami dinamika hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kuesioner yang diukur menggunakan skala likert 5 adalah instrument yang di gunakan dalam pengumpulan data. Teknik sampel yang digunakan adalah *sampling random*, tidak diketahui populasinya. Data penelitian diuji dengan pengujian analisis SmartPLS 0.3 dengan uji analisis *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software smart PLS SEM (Partial Least Square – Structural Equation Modeling)*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Indikator	Loading Factor	Rule of thumb	Kesimpulan
Brand Image	X1.1	0,932	0,195	Valid
	X1.2	0,917	0,195	Valid
	X1.3	0,952	0,195	Valid
	X1.4	0,928	0,195	Valid
	X1.5	0,926	0,195	Valid
	X1.6	0,985	0,195	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,838	0,195	Valid
	X2.2	0,880	0,195	Valid
	X2.3	0,904	0,195	Valid
	X2.4	0,804	0,195	Valid
	X2.5	0,845	0,195	Valid
	X2.6	0,870	0,195	Valid
	X2.7	0,828	0,195	Valid
	X2.8	0,896	0,195	Valid
	X2.9	0,832	0,195	Valid
	X2.10	0,891	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,837	0,195	Valid
	Y1.2	0,866	0,195	Valid
	Y1.3	0,873	0,195	Valid
	Y1.4	0,868	0,195	Valid
	Y1.5	0,847	0,195	Valid
	Y1.6	0,856	0,195	Valid

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0,195. Pengujian validitas untuk semua instrumen penelitian diketahui setiap pernyataan dinyatakan valid karena di tunjukan dengan nilai *loading factor* > r-tabel.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,974
Kualitas Pelayanan	0,960
Keputusan Pembelian	0,928

Hasil instrumen uji reliabilitas di atas diperoleh nilai Cronbach Alpha > (lebih besar) dari 0,70, yang artinya semua variabel sudah reliabel.

3.1.3. Analisis Inner model R Square

Tabel 3. Hasil Analisis Inner model R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y1)	0,938

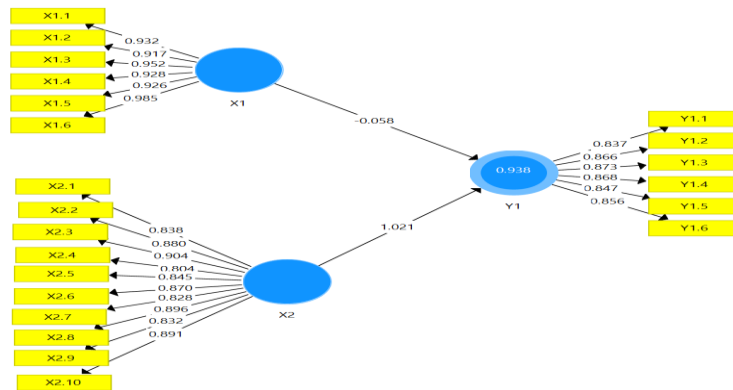
Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014). Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai R Square sebesar 0.938, hal ini berarti 93.8% variasi atau perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan kualitas pelayanan, sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel keputusan pembelian adalah baik.

3.1.4. Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Direct Effect	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Hasil
X1->Y1	0,550	0,580	Ditolak
X2->Y1	9,919	0,000	Diterima

3.1.5. Pengolahan Data



Gambar 1. Hasil Pengolahan data

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Kualitas *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan anggapan tentang *brand* yang di reflekasikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Keller (2007). Dalam penelitian ini *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini searah dengan penelitian Fitra et, al (2023) Dampak brand image, brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mixue di summarecon bekasi, menghasilkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang di lakukan oleh Putra et, al (2023) pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga dan *life style* terhadap keputusan pembelian, menghasilkan bahwa *brand image* secara persial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Adjizah et, al (2023) dan Sutrisno et, al (2023) menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan entitas. Kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, pemosisian produk, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan

manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan merupakan matriks terbaik untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dalam perbandingan antara harapan dan persepsi layanan Tjiptono (2014). Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan hasil Anunggerah et, al (2023) kualitas pelayanan yang baik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam pembelian mobil di PT Agung Anugerah Motor Bekasi. Hadi et, al (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi. Devi et, al (2023) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang, yang dalam hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena kualitas layanan adalah sebagai penilaian konsumen terhadap layanan yang mereka terima pada periode tertentu menentukan kualitas layanan Parasuraman (1988).

4. KESIMPULAN

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, *brand* dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Disamping dengan meningkatkan permintaan masyarakat akan kebutuhan rumah tangga dan perkembangan pasar yang di dongkrak oleh tehknologi untuk memudahkan transaksi dalam jual beli, hal ini membuat persaingan pasar yang semakin ketat. Supermarket merupakan salah satu tempat yang menjual kebutuhan rumah pun sudah mulai menggurita demi memenuhi kebutuhan permintaan konsumen yang semakin banyak. Fakto-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain salah satunya kualitas *brand image* dan pelayanan. *brand image* merupakan persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* dari Matahari supermarket di Kota Praya ini baik dikarenakan konsep yang diciptakan secara subyektif dilihat dari keberhasilan pemasaran bisnis yang membedakan produk dan bisnis dari competitor melalui nama, desain, symbol, dan fitur lainnya. Namun pada hasil peneitian yang di lakuka oleh penelitian menggunakan uji hipotesis

direct effect smartPLS menghasilkan *brand image* yang dimiliki Matahari supermarket tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan matriks terbaik untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dalam perbandingan antara harapan dan persepsi layanan. Matahari supermarket dalam segi pelayanan selalu menampilkan yang terbaik dilihat dari semakin banyaknya pelanggan yang berdatangan untuk membeli kebutuhan rumah. Sesuai dengan hasil yang diteliti oleh peneliti bahwa, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Matahari supermarket berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adjizah, I. K., & Yulianto, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia Cabang Brebes. *JLEB: Journal of Law Education and Business*. E-ISSN: 2988-1242 P-ISSN: 2988-604X Vol.1 No.2.
- Adnan, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Membeli Produk Jasa Haji dan Umrah di PT. Fazary Wisata Bintaro Tangerang Selatan.
- Anugerah, R. O. A. & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT. Agung Anugerah Motor Bekasi". *Jurnal Economina Volume 2, Nomor 3*.
- Devi, A. S. et. al. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Eleven March Store Kota Padang. *Jurnal ekonomi volume 2, nomor 5*.
- Endriani, D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fitra, M. et. al. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Summarecon Bekasi. *Jurnal Ekonomi, volume 2 nomor 9*.
- Hidayati, M. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Pengguna Jasa J&T Express Pusat Mataram.
- Kotler, P. dan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Labesi, S. C. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA Vol.7 No.3*.
- Munir, S. A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Layanan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah M-Progress Vol. 13, Nomor 1*.
- Musfiroh, I. (2019). Melakukan Penelitian Tentang Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12- 37.
- Putra, I. G. B. S., Abiyoga, N. L. A., dan Amrita, W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata Pebruari 2023, Vol.3 (No.2): Hal 343-351*.

Sutrisno, et. al. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(1) 2023:571-578.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pert. Malang: Bayu Media Publishing.

Yufa, I. H. N. & Lestari, W. D. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management* Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 614 – 626.