

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Celcius Kota Palopo

Alfath Faizal^{1*}, Irgi², Nurjannah³ Nurjannah⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Andi Djemma, Palopo

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, dan Layanan terhadap keputusan pembelian Pada Celcius Kota Palopo. Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode sampling incidental. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ada tiga yaitu melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Celcius Kota Palopo. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa 1)Citra merek, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo. 2)Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo. 3)Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo. 4)Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo.

Kata kunci :Cita Merek, Kualitas Produk, Layanan, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2024 **Alfath faizal**

✉ Corresponding author :

Email Address : alfatfaizal163@gmail.com

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan global yang semakin ketat diseluruh sektor ekonomi, menuntut semakin mampunya para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dalam menjaga kelangsungan dan eksistensi dalam dunia usaha. Para investor baik dari dalam negeri ataupun dari luar negeri yang semakin bebas dan leluasa untuk melakukan kegiatan dalam mengembangkan usaha dalam negeri.

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Tidak terkecuali pada jaman sekarang yang dimana telah mengalami perkembangan dalam dunia usaha yang sangat pesat, segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada jaman sekarang, terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Mereka seringkali mencoba ingin menjadi trend setter, dengan berpakaian unik dan

kreatif. Hal ini membuat para anak-anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan jaman dalam berpakaian. Tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki posisi tawar yang tinggi terhadap citra merek produk, kualitas produk, kualitas layanan yang lebih benilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada usaha tidak hanya pada harga, namun menyangkut variabel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja pelanggan.

Merek (brand) merupakan salah satu asset yang tidak berwujud dan bagi perusahaan merupakan asset yang paling penting karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber pendapatan di masa yang akan datang. Suatu merek merupakan sebuah identitas terhadap suatu perusahaan. Merek mampu memikat setiap konsumen agar membeli produk atau jasa yang dimilikinya. Merek yang baik merupakan kunci kesuksesan untuk sebuah perusahaan dalam meraih target penjualan. Tingginya tingkat persaingan, menimbulkan banyaknya merek (brand) terhadap produk sejenis yang beredar di pasaran.

Tidak hanya yang dapat menentukan kepuasan pelanggan, tetapi kualitas produk juga menjadi salah satu factor bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang sangat penting. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Konsumen akan menyukai dan merasa puas membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai.

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indicator yang menentukan kepuasan konsumen terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Seperti yang dikatakan Zeithaml dan Bitner dalam Lopiyoadi didalam buku tersebut dijelaskan bahwa factor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Tingkat kepuasan konsumen pun dapat diartikan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Celcius adalah brand yang ditujukan untuk pakaian pria. Target segmenntasi toko ini adalah para pria dengan remaja pria (15-24 tahun) yang digolongkan dalam

kategori CELCIUS teen dan pria muda atau pria dewasa yang berjiwa muda (23 – 35 tahun) yang digolongkan dalam kategori CELCIUS men. Celcius menyediakan beberapa kategori produk diantaranya kemeja, kaos, celana jeans, jaket, dompet, ikat pinggang, dan beberapa accesories yang mendukung penampilan pria. saat ini berkembang sangat pesat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku dengan berbagai merek produk dan gaya hidup. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi.

Keuntungan penjualan dari Toko Celcius Palopo ini akan sangat terasa saat hari raya akan tiba. Peningkatan pembeli sekitar 80% perubahannya, dibandingkan hari-hari biasanya sangat sepi. Pada hari biasanya pengunjung jarang untuk datang ke Celcius Palopo. Maka, volume peningkatan penjualan akan meningkat jika hari raya akan tiba untuk mengantisipasi persaingan yang sangat ketat serta untuk lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian maka upaya yang dilakukan Toko Celcius Kota Palopo adalah bagaimana cara meningkatkan citra merek, kualitas produk dan layanan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh citra merek, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Peter & Olson (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

2. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

3. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara. Data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Celcius Palopo.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari luar tempat yang diteliti, serta informasi tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku literatur manajemen pemasaran, jurnal, skripsi terdahulu, dan internet.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif menurut Sugiyono (2010:147) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Skala likert menurut Sugiyono (2010:93) adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini digunakan beberapa teknik analisis data yaitu:

2. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan kelebihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiono 2014:137). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, namun menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Item instrumen dianggap valid jika lebih besar dari 0,30 (Sugiono, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan oleh lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien (Cronbach's alpha > 0,6) (Sugiono, 2014).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data dengan cara analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Celcius Palopo. Menurut Sugiyono (2009:277), analisis regresi berganda digunakan bila penelitian bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Dalam penelitian ini digunakan analisis sebagai berikut;

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Dimana:

Y	=	Keputusan Pembelian
α	=	Konstanta
b1,b2 dan b3	=	Koefisien regresi masing-masing variabel
X ₁	=	Citra Merek
X ₂	=	Kualitas Produk
X ₃	=	Kualitas Layanan

a. Uji F

Dikenal dengan uji serentak atau uji model/ uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan tabel F: F Tabel dalam Excel, jika dihitung > dari f tabel, (Ho ditolak Ha diterima) maka model signifikan atau bias dilihat dalam kolom signifikansi pada anova (Olahan dengan SPSS, gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri ilmu, ilmu social biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung < F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

b. Uji T

Uji parsial adalah uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat (Sugiyono 22005:223). Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (sendiri-sendiri). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada T tabel. Apabila T hitung > T tabel dengan signifikan dibawah 0.05 (5%). Maka secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

c. Analisis determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variable - variable independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variable dependen (Priyatno, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas dan reliability pada variabel penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 dimana menunjukkan bahwa penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrument kuesioner yang dilakukan untuk menjamin bahwa instrument penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data, untuk lebih jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,362	0,361	Valid
2	X1.2	0,407	0,361	Valid
3	X1.3	0,499	0,361	Valid
4	X1.4	0,380	0,361	Valid
5	X1.5	0,695	0,361	Valid
6	X1.6	0,551	0,361	Valid
7	X2.1	0,596	0,361	Valid
8	X2.2	0,503	0,361	Valid
9	X2.3	0,699	0,361	Valid
10	X2.4	0,619	0,361	Valid
11	X2.5	0,530	0,361	Valid
12	X2.6	0,644	0,361	Valid
13	X2.7	0,360	0,361	Tidak Valid
14	X2.8	0,587	0,361	Valid
15	X2.9	0,507	0,361	Valid
16	X2.10	0,521	0,361	Valid
17	X2.11	0,428	0,361	Valid
18	X2.12	0,540	0,361	Valid
19	X3.1	0,402	0,361	Valid
20	X3.2	0,662	0,361	Valid
21	X3.3	0,673	0,361	Valid
22	X3.4	0,455	0,361	Valid
23	X3.5	0,544	0,361	Valid
24	X3.6	0,652	0,361	Valid
25	X3.7	0,370	0,361	Valid
26	X3.8	0,375	0,361	Valid
27	Y1.1	0,484	0,361	Valid
28	Y1.2	0,418	0,361	Valid
29	Y1.3	0,535	0,361	Valid
30	Y1.4	0,339	0,361	Tidak Valid
31	Y1.5	0,598	0,361	Valid
32	Y1.6	0,390	0,361	Valid
33	Y1.7	0,372	0,361	Valid
34	Y1.8	0,522	0,361	Valid

Sumber data : Diolah 2024

Dari hasil SPSS pengujian dari ketiga variable menunjukkan bahwa 36 item pernyataan mengenai variable tersebut disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena pearson correlation r hitung $>$ r tabel atau dengan kata lain pearson correlationnya diatas 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.319	6

Sumber data : Diolah 2024

Dari hasil spss tabel 2 diatas hasil uji reliabilitas pada variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,319 yang lebih kecil dari 0,600 berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dikatakan tidak konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.775	12

Sumber : Diolah 2024

Dari hasil spss tabel 3 diatas hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa dari 12 item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,775 yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dikatakan reliable.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas layanan (X3)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.603	8

Sumber : Diolah 2024

Dari hasil spss tabel 3 diatas hasil uji reliabilitas pada variabel layanan dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,603 yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dikatakan reliable.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.447	8

Sumber : Diolah 2024

Dari hasil spss tabel 3 diatas hasil uji reliabilitas pada variabel layanan dapat disimpulkan bahwa dari 8 item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,447 yang lebih kecil dari 0,600 berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dikatakan tidak konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah suatu metode yang digunakan untuk mempengaruhi hubungan fungsional antara variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dihubungkan dengan variabel independen yaitu Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Layanan (X3). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen(X1,X2 dan X3) dengan menggunakan variabel dependen (Y) maka perlu dilakukan uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji F

Tabel 6. Hasil uji f

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	142.318	3	47.439	8.896	.000 ^b
<i>Residual</i>	138.648	26	5.333		
<i>Total</i>	280.967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Layanan, citra merek, kualitas produk

Sumber : Diolah 2024

Pengujian secara bersama-sama variabel citra merek (X1) kualitas produk (X2) dan Layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari tabel diatas diperoleh Fhitung sebesar 8,896 > nilai f tabel 3,98 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek,kualitas produk dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.

b. Uji t

Tabel 7 . Hasil uji t

Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.878	5.580		2.129	.043
1 CITRA MEREK	.213	.188	.163	1.137	.266
KUALITAS PRODUK	-.265	.115	-.468	-2.302	.030
LAYANAN	.891	.186	.950	4.802	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa :

1. Variabel t-hitung (1,137) < t-tabel (2,055) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,266. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 ditolak.
2. Variabel t-hitung (-2,302) < t-tabel (2,055) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,30. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 3 ditolak
3. Variabel t-hitung (4,802) > t-tabel (2,055) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sehingga hipotesis 4 yang diajukan diterima.

$$Y = 11,878 + 0,213 + (-0,265) + 0,891$$

1. Konstanta sebesar 11,878 artinya jika nilai X nilainya 0 maka keputusan pembelian sebesar 11,878.
2. Koefisien regresi variabel citra merek (X1) sebesar 0,213 artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1 unit, keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,213 dengan kualitas produk (X2) dan layanan (X3) constan atau tetap.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X2) sebesar -0,265 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 unit, keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0,265 dengan Citra Merek (X1) dan Layanan (X3) constan atau tetap.
4. Koefisien regresi variabel layanan (X3) sebesar 0,891 artinya jika layanan mengalami kenaikan 1 unit, keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatahn sebesar 0,891 dengan Citra merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) constan atau tetap.

c. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini variabel citra merek (X1), Kualitas produk (X2) dan Layanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai r square sebagaimana dapat dilihat

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap.....

pada tabel berikut.

Tabel 8 . Hasil uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.450	2.30925

a. Predictors: (Constant), Citra merek, kualitas produk, kualitas layanan

Sumber : data diolah 2024

Dari hasil perhitungan dengan SPSS, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) 0,507. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek, Kualitas Produk dan Layanan berpengaruh sebesar 50,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 49,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian pada celcius kota Palopo.

Hasil penelitian ini secara garis besar menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek, Kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dengan menggunakan analisis linear berganda dengan melakukan uji f yaitu didapatkan nilai fhitung sebesar 8,896 yang lebih besar dari nilai ftabel sebesar 3,98 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan layanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Celcius Kota Palopo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmah dkk (2015), dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut layak untuk dilakukan analisis berikutnya. Hasil pengujian selanjutnya menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan pada PT. Eka Silver & Gold Jewelry di Graha Platino Surabaya. Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli pada Celcius Kota Palopo dikarenakan pihak Celcius Kota Palopo dapat menarik perhatian konsumen dikarenakan citra merek, kualitas produk dan layanannya sehingga mendorong konsumen untuk membeli pada Celcius Kota Palopo.

2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian pada Celcius kota Palopo.

Hasil penelitian secara parsial dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota palopo. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya citra merek yang dirasakan oleh konsumen sebelum membeli produk pada

Celcius Kota Palopo. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Celcius Kota palopo tidak dipengaruhi oleh citra merek.

Secara parsial penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena dari hasil analisa regresi linear berganda variabel t-hitung $(1,137) < t\text{-tabel } (2,055)$ dengan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,266. Ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel t-hitung $(-2,302) < t\text{-tabel } (2,055)$ dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,30. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo.

Hasil Penelitian secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan pada Celcius Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen sebelum membeli produk pada Celcius kota Palopo. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo tidak dipengaruhi oleh citra merek.

Secara parsial penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena dari hasil analisa regresi linear berganda Variabel t-hitung $(-2,302) < t\text{-tabel } (2,055)$ dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,30. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo.

Hasil penelitian secara parsial dari variabel layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya layanan yang baik kepada konsumen Celcius Kota Palopo maka akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli pada Celcius Kota Palopo. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo dapat dipengaruhi oleh layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugianto dalam penelitiannya berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Indocafe. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, dimana dilakukan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variable bebas dan terikat. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas layanan, citra merek, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi instan indocafe. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel keputusan pembelian sebagai variable terikat dan untuk variabel bebasnya citra merek dan harga. Sedangkan untuk perbedaanya yaitu beberapa variabel bebasnya dan objek yang diteliti.

Secara parsial penelitian ini menunjukkan bahwa layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mayoritas konsumen yang berkontribusi dalam penelitian ini memberikan tanggapan bahwa mereka memutuskan untuk membeli pada Celcius Kota Palopo sebab konsumen percaya bahwa layanan yang baik mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa :

1. Citra merek, kualitas produk dan layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
2. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
3. Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
4. Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Celcius Kota Palopo. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

Sedangkan saran dalam penelitian ini yaitu disarankan kepada pihak Celcius Kota Palopo untuk meningkatkan brand image dan kualitas produknya agar dapat meningkatkan persentase keputusan pembelian konsumen dan disarankan kepada pihak Celcius Kota Palopo agar bisa mempertahankan layanannya agar konsumen tetap datang berbelanja.

Referensi :

- Dewi, Apriliandini Fitriana, Wahyu Hidayat, and Sari Listyorini. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi kasus pada perempuan perokok di kecamatan Tembalang Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4.2 (2015): 231-242.
- Evelina, Nela, Handoyo Djoko Waloejo, and Sari Listyorini. "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)." *jurnal ilmu administrasi bisnis* 1.1 (2013): 203-213.
- Rosa L. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran kompetitif*. 2 (3) : 59-72.
- Safitri, Jumiati. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI INSTAN NESCAFE PADA KECAMATAN MINAS KABUPATEN SIAK. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2020.
- Sakti R, Susanto, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 4 (1) : 176-188.
- Siti R, Khuzaini K. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap keputusan Pembelian Produk Perhiasan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 4 (5) : 1-15.

- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung : Alfabeta, CV. 147.
- Supangkat, Aditya Hangga, and Supriyatin Supriyatin. "Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.9 (2017).
- Ulfa A, Yulia N. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 2 (2) : 181-190.
- Yohona D P, Ginanjar R. 2021. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*. 8 (2) : 98-104.