

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KERANJANG.COM

Agung Tri Putranto dan Annazmy Pratiwie

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

E-mail : dosen02047@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Keranjangsayur.com, dan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Keranjangsayur.com. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Keranjangsayur.com yang berjumlah 80 orang responden menggunakan teknik *non probabilitas sampling* dengan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel.

Metode penelitian ini menggunakan asosiatif kuantitatif dan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Sedangkan metode analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedistisitas, uji linier sederhana, uji linier berganda, uji t, uji f, uji R^2 (koefisien determinasi), uji koefisien korelasi.

Dari hasil penelitian diperoleh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Keranjangsayur.com. Dengan hasil pengujian H_3 yang menunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 1.262 dengan nilai koefisien Citra Merek (X_1) sebesar 0.331 dan koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0.648. Dibuktikan juga dengan hasil F_{hitung} sebesar 493.934 > F_{tabel} 3.12 dan nilai signifikansi 0.000, yang artinya H_3 diterima.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat, menyebabkan perubahan besar pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi juga di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus berubah karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan pasar yang semakin bervariasi dapat terpenuhi.

Keranjangsayur.com termasuk salah satu perusahaan sayuran *online* dengan produk *organic* yang berkembang pesat di Provinsi DKI Jakarta saat ini. Keranjangsayur.com juga merupakan salah satu perusahaan sayuran *online* yang mulai digemari oleh masyarakat, dimana kini sudah memiliki banyak pelanggan di penjuru Provinsi DKI Jakarta dan sekitarnya. Para pengusaha sayur *online* saling berlomba untuk memvariasikan produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Dengan mulai dilirikannya bisnis sayur *online* ini juga, sudah mulai banyak bermunculan produk yang sama dan pelayanan yang serupa, seperti pengantaran sehari setelah pemesanan dan gratis biaya kirim ke Jabodetabek dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, serta produk *organic*, contohnya saja seperti : sayurbox.com, brambang.com, kedaisayur.com dan kecipir.com. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dimana semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada terjadi, karena terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Tabel 1
Data Keluhan Pelanggan Periode Januari Sampai Desember Tahun 2017

No	Data Keluhan	Jumlah Keluhan
1.	Produk belum lengkap	40
2.	Proses pengantaran tidak tepat waktu	90
3.	<i>Costumer Service</i> sulit dihubungi	100
4.	Adanya sayur yang tidak segar karena proses pengantaran	60
5	Timbangan berat produk belum tepat saat barang dating	50
6	<i>Costumer Service</i> kurang dapat memberikan informasi mengenai produk yang ada	60
Total		400

Sumber : Dokumentasi customer service keranjangsayur.com 2017

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terlihat bahwa kualitas pelayanan masih banyak yang harus diperbaiki kembali karena dampaknya akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian di keranjangsayur.com, dimana ada beberapa alasan yang dapat dijadikan kembali pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Tabel 2
Data Penjualan keranjangsayur.com tahun 2017

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 93,521,658
2	Februari	Rp 87,718,485
3	Maret	Rp 112,841,611
4	April	Rp 81,981,164
5	Mei	Rp 84,579,051
6	Juni	Rp 65,199,396
7	Juli	Rp 106,636,290
8	Agustus	Rp 96,839,524
9	September	Rp 80,013,755
10	Oktober	Rp 88,415,438
11	November	Rp 66,132,115
12	Desember	Rp 51,802,488

Sumber: Dokumentasi data penjualan keranjangsayur.com 2017

Pada Tabel 2 menjelaskan bahwa penjualan keranjangsayur.com mengalami naik turun atau fluktuasi. Hal ini berkaitan juga dengan ketatnya persaingan bisnis dibidang sayuran *online* yang juga dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan.

Tentang keranjangsayur.com belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Keranjangsayur.Com.**

2. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada keranjangsayur.com?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada keranjangsayur.com?
- c. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian konsumen pada keranjangsayur.com?

- d. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada keranjangsayur.com?

3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV. Keranjang Sayur.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Keranjang Sayur.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Keranjang Sayur.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Indikator Citra Merek

- a. *Favorability of brand association*, konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek.
- b. *Strenght of brand association*, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris otak sebagai bagian dari brand image.
- c. *Uniqueness of brand association*, merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*)
Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*Assurance*)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empathy*)
Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

3. Indikator Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan masalah
Keperluan akan suatu produk adalah hal mendasar yang menentukan perilaku pembelian konsumen.
- b. Evaluasi alternatif
Konsumen meneliti secara kritis alternatif yang dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan untuk pembelian berlabuh pada informasi dan pilihan yang dibuat sebelumnya berdasarkan nilai yang dirasakan, Fitur produk, kualitas pengalaman belanja, ketersediaan promosi, kebijakan pengembalian atau istilah yang baik dan kondisi untuk produk.
- c. Keputusan pembelian
Pada tahap ini, konsumen memilih produk yang tampaknya paling sesuai dengan kebutuhan, kemudian mulai untuk benar-benar membeli produk.
- d. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya, jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

4. Hipotesis

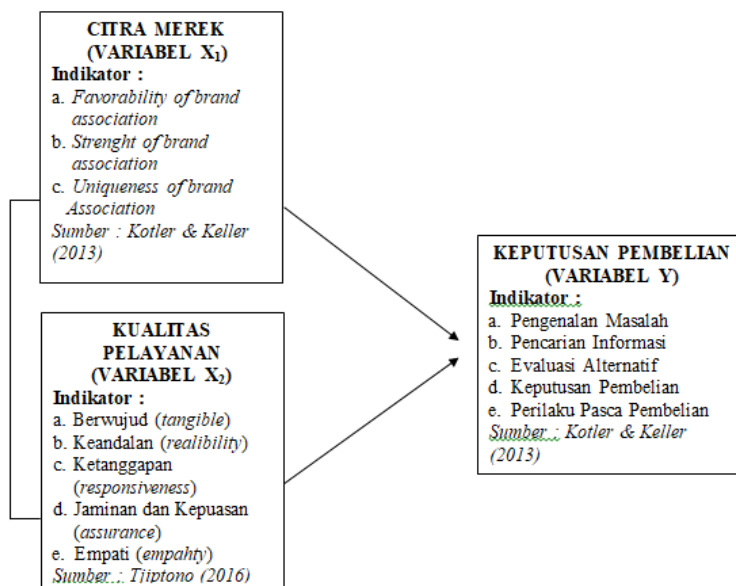
Berdasarkan Paradigma penelitian diatas penulis dapat menarik suatu hipotesis mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian yaitu:

H_1 : Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Keranjangsayur.com.

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Keranjangsayur.com.

H_3 : Citra merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian di Keranjangsayur.com.

5. Kerangka Berpikir



Gambar 1
Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Keranjang Sayur. APL Tower Central Park, Jl Sparman Kav. 28 11750 Grogol–Jakarta Barat. Penelitian dilakukan sejak bulan November 2018 sampai Januari 2019.

2. Metode Penelitian

Sifat penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka, meskipun juga data kualitatif sebagai data pendukungnya. Seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kuesioner dan wawancara antara peneliti dengan informan.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiono (2013:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dan untuk populasi yang digunakan berjumlah 400 pelanggan.

Menurut Sugiono (2013:81) sampel adalah bagaian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah teknik *non*

probability sampling. Menurut Sugiono (2013:82) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan teknik ini, tidak semua konsumen/pelanggan mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Konsumen/pelanggan yang dipakai sebagai sampel adalah orang yang berbelanja pada CV. Keranjang Sayur melalui metode *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan yaitu : Usia, Jenis Kelamin dan Pekerjaan.

Kemudian untuk menentukan jumlah sampling yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Ket : n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan (error dalam presentase yang dapat ditolerir atas ketidakpastian pengguna sampel sebagai populasi)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{400}{1+400(0,1)^2}$$

$$n = \frac{400}{1+(400 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{400}{1+4}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80 \text{ orang.}$$

Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang pelanggan

4. Metode Pengumpulan Data

Data Primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara meneliti langsung kepada karyawan CV. Keranjang Sayur dengan cara teknik pengumpulan data, observasi dan penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka (*library research*). Dan Metode analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedistisitas, uji linier sederhana, uji linier berganda, uji t, uji f, uji R² (koefisien determinasi), uji koefisien korelasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	R Hit X1	R Hit X2	R Hit y	r tab	Ket
1	0.842	0.848	0.848	0.221	Valid
2	0.892	0.865	0.886	0.221	Valid
3	0.849	0.781	0.894	0.221	Valid
4	0.878	0.87	0.845	0.221	Valid
5	0.832	0.853	0.813	0.221	Valid
6	0.839	0.851	0.823	0.221	Valid
7		0.838	0.778	0.221	Valid
8		0.814	0.836	0.221	Valid
9		0.839	0.736	0.221	Valid

10		0.855	0.768	0.221	Valid
----	--	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25 & Ms. Excel 2010

Berdasarkan keterangan tabel di atas, menunjukkan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi (*Pearson correlation*) lebih besar dari 0,221. Dapat diambil kesimpulan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid. Dengan demikian, item-item tersebut dapat digunakan dalam pengujian regresi.

b. Uji Reliabilitas

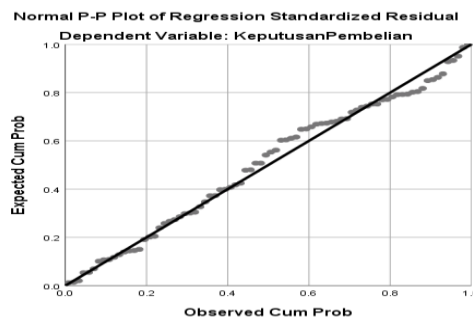
Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

X1		X2		Y	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	6	0.954	10	0.947	10

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Alpha variabel (X^1), (X^2) (Y) > 0.60. maka penelitian mengenai variabel adalah Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

b. Uji Multikolinieritas

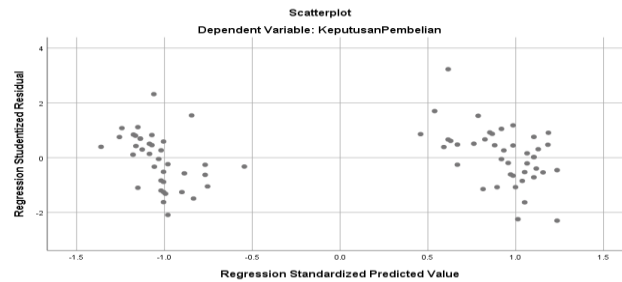
Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CitraMerek	0.140	7.133
	Kualitas Pelayanan	0.140	7.133

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25
Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

4. Uji Analisis Regresi Linear

a. Regresi Linear Sederhana

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X₁)

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	1.262	
	Citra Merek	0.510	0.331

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25

Dari tabel diatas maka persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh sebagai berikut:
Keputusan Pembelian = 1.262 + 0.331 Citra Merek + ε

Interprestasi dari persamaan diatas sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila citra merek dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0 (nol) maka keputusan pembelian yang terjadi sebesar 1.262.
- 2) Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.331 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada kualitas pelayanan akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.331 dengan asumsi koefisien lainnya dianggap tetap.

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (X₂)

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		B	Beta
1	(Constant)	1.262	
	Kualitas Pelayanan	0.645	0.648

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25

Dari tabel diatas maka persamaan regresi linear sederhana yang diperoleh sebagai berikut:
Keputusan Pembelian = 1.262 + 0.648 Kualitas Pelayanan + ε

Interprestasi dari persamaan diatas sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan citra merek memiliki nilai 0 (nol) maka keputusan pembelian yang terjadi sebesar 1.262.
- 2) Nilai koefisien citra merek sebesar 0.648 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada kualitas pelayanan akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.648 dengan asumsi koefisien lainnya dianggap tetap.

b. Regresi Linear Berganda

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B		Beta
1	(Constant)	1.262	
	Citra Merek	0.510	0.331
	Kualitas Pelayanan	0.645	0.648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25

Dari tabel diatas maka persamaan regresi linear sederhana yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.262 + 0.331 \text{ Citra Merek} + 0.648 \text{ Kualitas Pelayanan} + \varepsilon$$

Interpretasi dari persamaan diatas sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila citra merek dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0 (nol) maka keputusan pembelian yang terjadi sebesar 1.262.
- 2) Nilai koefisien citra merek sebesar 0.331 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada citra merek akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.331 dengan asumsi koefisien lainnya dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.648 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada kualitas pelayanan akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.648 dengan asumsi koefisien lainnya dianggap tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.262	0.975		1.294	0.199
	Citra Merek	0.510	0.126	0.331	4.045	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.645	0.081	0.648	7.920	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa:

- 1). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian H_1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya hipotesis H_1 diterima. Hasil ini juga bisa dilihat dari nilai t_{hitung} Citra Merek sebesar 4.045, sementara t_{tabel} dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df (n-k-1) = 77$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 0.677. Dengan demikian t_{hitung} Citra Merek (4.045) > t_{tabel} (0.677) dan nilai Sig. 0.000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian H_2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya hipotesis H_2 diterima. Hasil ini juga bisa dilihat dari nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan sebesar 7.920, sementara t_{tabel} dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df (n-k-1) = 77$ didapat nilai t_{tabel} sebesar 0.677. Dengan demikian t_{hitung} Kualitas Pelayanan (7.920) > t_{tabel} (0.677) dan nilai Sig. 0.000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F

Tabel 10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7500.193	2	3750.097	493.934	.000 ^b
	Residual	584.607	77	7.592		
	Total	8084.800	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek						

Sumber Data : Hasil pengolahan data SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 493.934 > F_{tabel} 3.12 dan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan Citra Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian H_3 dapat diterima.

6. Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Correlations				
		Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.927**	.932**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	80	80	80
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.927**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	80	81	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.932**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data : Hasil pengolahan data SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa :

1. Variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian memperoleh nilai Sig. 0.00 < 0.05, artinya terdapat korelasi yang signifikan. Jika dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.932 masuk kedalam kategori sangat kuat.

2. Variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian memperoleh nilai Sig. $0.00 < 0.05$, artinya terdapat korelasi yang signifikan. Jika dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.955 masuk kedalam kategori sangat kuat.
3. Variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memperoleh nilai Sig. $0.00 < 0.05$, artinya terdapat korelasi yang signifikan. Jika dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0.927 masuk kedalam kategori sangat kuat.

7. Uji R-Square (Koefisiensi Determinasi)

Tabel 12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	0.928	0.926	2.755
a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, CitraMerek				

Sumber Data : Hasil pengolahan data SPSS 25

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *adujusted R square* sebesar 0.926 artinya bahwa variasi perubahan naik turunnya Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan sebesar 92,6%, sementara sisanya yaitu sebesar 7,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil pengujian H_1 menunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 1.262 dengan nilai koefisien Citra Merek (X_1) sebesar 0.331. Dibuktikan juga dengan hasil t_{hitung} Citra Merek (4.045) $> t_{tabel}$ (0.677) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_1 diterima, Hasil pengujian H_2 menunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 1.262 dengan nilai koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.648. Dibuktikan juga dengan hasil t_{hitung} Kualitas Pelayanan (7.920) $> t_{tabel}$ (0.677) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_2 diterima dan Hasil pengujian H_3 menunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) sebesar 1.262 dengan nilai koefisien citra merek (X_1) sebesar 0.331 dan koefisien kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.648. Dibuktikan juga dengan hasil F_{hitung} sebesar 493.934 $> F_{tabel}$ 3.12 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang artinya citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian atau H_3 diterima.

2. Saran

Berdasarkan nilai jumlah respon terkecil dalam variabel citra merek diperoleh *Uniqueness of brand association*. Maka diharapkan untuk perusahaan dapat menambahkan kembali produk yang belum ada dipasaran sehingga para konsumen dapat mempertimbangkan kembali keputusan, mungkin biasa jadi produk tersebut dapat juga dijadikan *icon* oleh keranjangsayur.com, Berdasarkan nilai jumlah respon terkecil dalam variabel kualitas pelayanan diperoleh *Tangibles* (Bukti Langsung). Maka diharapkan saat proses pengantaran keadaan sayur dapat dijaga lebih baik lagi kualitasnya hingga sampai pada tangan konsumen dan Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel - variabel lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, Harga dan Promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Agung Tri Putranto (2018). *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas. Jurnal Disrubsi Bisnis, 1*(2).

- Agus Widarjono, *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya*. Edisi Ketiga. EKONISIA. Yogyakarta, 2009
- Danang Sunyoto, *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS, 2012
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi, 2014
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius chandra, *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi, 2016
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*, 2013
- Harjati, Lily dan Venesia, Yurike, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. *Journal WIDYA Ekonomika*. Vol.1. No.1. Hal.64 – 74, 2015
- Winarno, Wing Wahyu, *Analisis Ekonometrika dan Statistika*, Edisi Keempat. Yogyakarta : UPP STIM YKPN. 2015