

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT *DELIVERY*  
SITEBA PADANG**

*The Influence Of Brand Image And Service Quality On Purchasing Decisions For  
Pizza Hut Delivery Siteba Padang*

**Zarmita Hartiti; Rina Asmeri; Hozra Afrizoni**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang

zarmitahartitii@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk Menguji dan menganalisis 1. Indikator manakah yang paling dominan berpengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delivery* SitebaPadang. 2. Menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delivery* SitebaPadang. Populasi 31.592 orang dan sampel 100 orang. Metode analisis data adalah Analisis Regresi Linear Berganda dan koefisien determinan sedangkan metode pengujian hipotesis adalah Uji t dan Uji F. Hasil Penelitian Variabel citra merek memiliki Nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator daya tarik (*affinity*) dengan nilai TCR sebesar 80,00%, Variabel kualitas pelayanan memiliki Nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator Jaminan dengan nilai TCR sebesar 81,20% dan variabel keputusan pembelian memiliki Nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator sama dengan nilai TCR sebesar 80,00%. bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang parsial dan simultan

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian

**Abstract**

*This study aims to test and analyze 1. Which indicator is the most dominant influence between brand image and service quality on purchasing decisions for Pizza Hut Delivery Siteba Padang. 2. The effect of testing and analyzing partially and simultaneously the effect of Brand Image and Service Quality on purchasing decisions for Pizza Hut Delivery Siteba Padang. The population is 31,592 people and the sample is 100 people. The data analysis method is Multiple Linear Regression Analysis and the determinant coefficient while the hypothesis testing method is the t test and F test. Research Results Brand image variable has the highest or dominant TCR value obtained on the attractiveness indicator (*affinity*) with a TCR value of 80.00%, The service quality variable has the highest or dominant TCR value obtained on the Guarantee indicator with a TCR value of 81.20% and the purchasing decision variable has the highest or dominant TCR value obtained on the same indicator with a TCR value of 80.00%. that Brand Image and Service Quality have a significant effect on purchasing decisions at PHD Siteba Padang partially and simultaneously*

*Keywords: Brand Image, Service Quality and Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

PHD (*Pizza Hut Delivery*) adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner. Menjual berbagai macam produk seperti pizza, pasta ,*snack* , dan lain-lain. PHD dalam penjualan produk menerapkan system pengambilan produk *di outlet* langsung (*take away*) dan sistem pengantaran produk ke rumah *customer* (*delivery*). Dalam penelitian ini *outlet* PHD yang akan dijadikan tempat penelitian yaitu PHD Siteba Padang yang terletak di Jl. Gajah Mada No. 23 Blok B-C, Kel. Kp. Olo, Kec. Nanggalo, Kota Padang. PHD berdiri pada tahun 2007 pertama di Indonesia, untuk di Kota Padang terdapat 2 cabang di Marapalam dan Siteba.

PHD Siteba Padang lebih meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanannya lebih baik lagi agar semakin tingi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya dengan persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari 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. Sedangkan Menurut Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus memiliki potensi yang baik dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian juga harus memperhatikan *brand image* (citra merek) dan kualitas pelayanan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2015:49) mengungkapkan bahwa citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang di genggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Parasuraman (2014:188) kualitas pelayanan adalah baik tidaknya kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan si penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator 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.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan masih ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian, maka penulis tertarik untuk mencari tau permasalahan yang ada pada PHD Siteba Padang dengan judul :“ **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Siteba Padang**“.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Indikator manakah yang paling dominan antara variabel citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian PHD Siteba Padang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang?
4. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang?

### LANDASAN TEORI

#### Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2014:332) menjelaskan bahwa keputusan pembelian proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternatif*, dan memilih salah diantaranya. Menurut Alma (2013:63) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian. Menurut Arumsari (2012:35) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk menentukan pilihan produk guna memenuhi kepuasan konsumen, sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap konsumen telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk.

Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

Ada dua cara pengukuran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2015:227)

1. Faktor sikap atau pendirian oranglain  
Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain dan kedua motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi  
Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori menurut Kotler (2012:30). Karena pengukurannya sesuai dengan variabel yang di teliti.

#### Citra Merek

Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Menurut Hasan, (2013: 210) Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian sifat *tangible* dan

intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah brand image harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk.

Menurut Alma (2013:147) merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kaya-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Menurut Huddleston (2013:365) citra merek adalah kesan yang difikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut Tjiptono (2011:112) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

### Indikator CitraMerek

Menurut Freddy Rangkuti (2015:43) sebagai berikut :

1. Pengenalan (*Recognition*)  
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenelan logo, *tagline*, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. Reputasi(*Reputation*)  
Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual.
3. Daya Tarik (*Affinity*)  
Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. Kesetiaan (*Loyalty*)  
Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumendari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) pelayanan merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Mauludin (2013:67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

### Indikator Kualitas Pelayanan

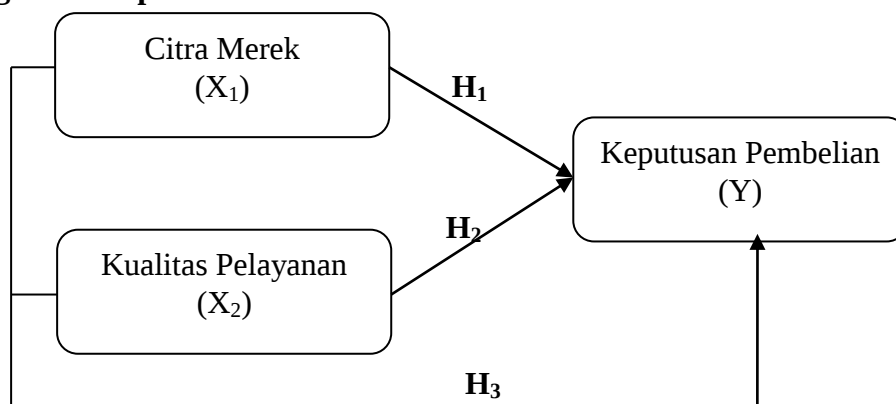
Menurut Lupiyodi (2013:216) yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eskternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti

nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. *Realibility* (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercay
3. *Responsiviness* (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan) dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty* (Empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Diduga bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delivery* Siteba Padang.

H<sub>2</sub> : Diduga bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delivery* Siteba Padang.

H<sub>3</sub> : Diduga bahwa secara simultan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pizza Hut *Delivery* Siteba Padang

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap keputusan pembelian *Pizza Hut Delivery* Steba Padang. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung kepada konsumen yang membeli *Pizza Hut Delivery* siteba Padang.

### Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan (*fieldresearch*)  
Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi dan kuesioner.
2. Riset Kepustakaan  
Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori penelitian.

### Teknik PengumpulanData

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen yang melakukan pembelian pada PHD Siteba Padang.

### Jenis dan Sumber Data

#### Jenis-jenis data

- a. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan. Data kualitatif dalam penelitian ini bersumber dari jawaban kuesioner yang diberikan penulis terhadap kepada konsumen Pizza Hut *Delivery* Siteba Padang.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka, data kuantitatif pada penelitian ini berupa data statistik jumlah konsumen Pizza Hut *Delivery* SitebaPadang.

### Sumber Data

1. Data Primer  
Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan dari subyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001).Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh responden.
2. Data Sekunder  
Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001).. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi atau instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang akanditeliti.

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah sesuatu yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono,2014:17) populasi 31.592 orang

#### 2. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

Menurut Sugiyono, (2016;124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, menurut Arikunto (2021:17) dikatakan bahwa validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

### 2. Uji Reliabilitas

Imam Ghazali (2014) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

### 5. Uji Multikolineritas

Menurut Imam Ghazali (2014: 105-106) uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolineritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolineritas.

## Metode Analisis Data

### Analisa Regresi Linear berganda

Menurut Suyono (2018:05) regresi berganda adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat). Berikut rumus regresi linear berganda:

$$KP = a + b_1 CP + b_2 KP + e$$

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

## Metode Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

##### Hasil Uji Normalitas

| Penilaian signifikan   | Sampel | Hasil | Keterangan           |
|------------------------|--------|-------|----------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 100    | 0,120 | Berdistribusi normal |

Dari tabel didapatkan nilai residual sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

##### 2. Uji Multikolinearitas

##### Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel           | Tolerance | VIF   | Keterangan                      |
|--------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Citra Merek        | ,189      | 5,298 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| Kualitas Pelayanan | ,189      | 5,298 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Dari table dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Variabel citra merek tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 5,298 dan nilai *Tolerance* yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,189
2. Variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 5,298 dan nilai *Tolerance* yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,189

##### 3. Uji Heteroskedastisitas

##### Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel           | t    | Sig. | Keterangan                        |
|--------------------|------|------|-----------------------------------|
| Citra Merek        | ,655 | ,514 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Kualitas Pelayanan | ,371 | ,711 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Berdasarkan tabel hasil regresi antara variabel *independen* dengan *absolut* residualnya menunjukkan bahwa koefisien dari masing-masing variabel *independen* tidak ada yang signifikan (taraf signifikansi > 0,05). Sehingga tidak menjadi masalah heteroskedastisitas.

## Analisa Kuantitatif

### a. Analisa Regresi Linear Berganda

#### Uji Regresi Berganda

| Variabel           | B      | Std. Error | Keterangan |
|--------------------|--------|------------|------------|
| (Constant)         | -6,520 | 1,663      | Positif    |
| citra merek        | ,517   | ,040       | Positif    |
| kualitas pelayanan | ,252   | ,038       | Positif    |

Berdasarkan tabel dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :  $Y = -6,520 + 0,517X_1 + 0,252X_2 + e$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -6,520 artinya jika tidak ada Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, maka nilai keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang adalah sebesar konstanta yaitu 6,520 satuan.
- Koefisien citra merek 0,517 koefisien bernilai positif artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang dimana jika citra merek naik satu satuan maka keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang naik sebesar 0,517 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- Koefisien kualitas pelayanan 0,252 koefisien bernilai positif artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang dimana jika kualitas pelayanan naik satu satuan maka keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang naik sebesar 0,252 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

### Hasil Koefisien Determinasi

#### Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1     | ,958 <sup>a</sup> | ,917     | ,915              |

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,915. Hal ini berarti pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang sebesar 91,50% sedangkan sisanya 8,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti lokasi, dan lainnya.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t

#### Hasil Uji t

| Variabel           | t      | Sig. | Keterangan |
|--------------------|--------|------|------------|
| Citra Merek        | 12,974 | ,000 | Signifikan |
| Kualitas Pelayanan | 4,372  | ,003 | Signifikan |

Berdasar tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel citra merek memiliki t hitung (12,974) > t tabel (1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05  $H_1$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang
- Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung (4,372) > t tabel (1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,003 < 0,05.  $H_2$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang

#### 2. Uji F

#### Uji -F

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 1432,017       | 2  | 716,008     | 535,805 | ,000 <sup>b</sup> |

|          |          |    |       |  |  |
|----------|----------|----|-------|--|--|
| Residual | 129,623  | 97 | 1,336 |  |  |
| Total    | 1561,640 | 99 |       |  |  |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra merek

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 535,805 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000<sup>b</sup> lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Hal ini berarti bahwa  $H_3$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel citra merek memiliki Nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator daya tarik (*affinity*) dengan nilai TCR sebesar 80,00%, Variabel kualitas pelayanan memiliki Nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator Jaminan dengan nilai TCR sebesar 81,20% dan variabel keputusan pembelian memiliki Nilai TCR tertinggi atau dominan didapatkan pada indikator sama dengan nilai TCR sebesar 80,00%.
2. Variabel Citra Merek memiliki t hitung (12,974) > t tabel (1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang
3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki t hitung (4,372) > t tabel (1,98472) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,003<0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_2$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang
4. Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 535,805 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000<sup>b</sup> lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Hal ini berarti bahwa  $H_3$  diterima Sehingga dapat dinyatakan bahwa bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PHD Siteba Padang

### Saran- Saran

1. Bagi penulis

Tentunya dalam peneltian ini penulis merasa masih banyak kelemahan baik secara tersirat maupun tersurat, diantaranya kelemahan dalam menemukan teori-teori yang masih belum maksimal dikarenakan keterbatasan buku yang dipakai untuk dikaji. Serta guna untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sesuai dengan studi manajemen pemasaran sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Ekasakti Padang

2. Bagi PHD Siteba Padang
  - a. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada indicator *responsivness*, sebaiknya pada PHD Siteba Padang memperhatikan pelanggannya dengan *service* yang memuaskan serta memberikan inisiatif terlebih dahulu ketika konsumen membutuhkan sesuatu (meminta tissue, meminta buku menu, meminta bill, ataupun menanyakan toilet).
  - b. Untuk meningkatkan kualitas produk pada indikator pada PHD Siteba Padang memperhatikan bahwa aroma dapat menggugah selera makan dengan cara melakukan upaya ketika makanan disajikan, maka sesegera mungkin makanan tersebut disajikan dihadapan tamu, tidak ada tambahan waktu tunggu sehingga aromanya sudah hilang.
  - c. Untuk meningkatkan pembelian, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan, citra merek dengan cara *in house training*. Hal tersebut dapat membantu agar terpenuhi segala kebutuhan serta dapat memenuhi harapan konsumen. Sehingga pelanggan bertahan serta melakukan pembelian ulang, dan dapat merekomendasikan pada PHD Siteba Padang
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih memperluas objek penelitian tidak hanya pada variabel citra merek dan kualitas pelayanan tetapi juga pada variabel-variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian berikutnya dapat lebih bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-dasar Manajemen*. Jilid I. Prenhanlindo. Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Akbar, MHD. Taufik. 2020. *Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Secara Online (Studi pada Mahasiswa pengguna Shoppe.co.id Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)*.
- Amilia, Suri. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6 (1)
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Universitas Diponegoro:Semarang.
- A Rony Yulianto, 2019. *Relevansi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kuliner*. *Ecodunamika* 2 (2).s
- Driwahyuni, Aisyah. 2018. *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang*.

- Danawira Ardha, 2019 Pengaruh Differensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Richeese factory Rempoa. Jurnal Ilmu Manajemen 9(1).
- Fristiana Dessy Amelia, dkk. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 1 (2).
- Fadilah Nur, 2019 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan pembelian Alat Tulis kantor Pada Toko Gramedia Ponorogo.
- Rangkuti, Freddy. 2015. Riset Pemasaran. Gramedia:Jakarta.
- Gifani Auliannisa, dkk. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. Jurnal Bisnis dan Iptek, Vol 10 No 02.
- Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service): Yogyakarta.
- Kotler dan Keller, 2017. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, G. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta. Edisi 13 Jilid 1.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2012. Marketing Management 1th, Harlow:Pearson Education
- Lestari, Fitri Dani. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba: Jakarta. Edisi 3.
- L. G Schiffman dan L.L Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. PT. Indeks: Jakarta.
- Saleh S Jordanus, 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merek Vans.
- Suahrno dan Yudi Sutarso, 2010. *Marketing In Praticce*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta: Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013, Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Andi Offest : Yogyakarta.