



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN INSTAN MORTAR UTAMA

*The Influence Of Service Quality And Brand Image On The Purchase Decision Of Semen Instan
Mortar Utama*

^{1*)} Zidan Ramadan, ²⁾ Hartanti Nugrahaningsih, ³⁾ Hurriyaturohman

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

*Email: ¹⁾ zidanjamers@gmail.com, ²⁾ Hartanti@uika-bogor.ac.id, ³⁾ hurriyaturohman@uika-bogor.ac.id

*Correspondence: Zidan Ramadan

DOI:

10.59141/comserva.v3i5.968

ABSTRAK

Dalam era globalisasi, ketatnya persaingan pasar memiliki dampak signifikan pada perusahaan, termasuk upaya mereka dalam mencari, mengembangkan, dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan yang terlibat dalam persaingan baik di tingkat nasional maupun global, termasuk dalam sektor pembangunan infrastruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk semen instan Mortar Utama (MU) di PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memungkinkan pengumpulan data dalam bentuk angka. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden. Data dikumpulkan dari konsumen toko yang menjadi database perusahaan dengan menggunakan metode survei dan alat ukur berupa kuesioner. Populasi Penelitian ini memilih seluruh konsumen toko yang menjadi database PT Anugerah Fortuna Semesta dengan populasi toko aktif 500. Penelitian ini menggunakan metode jenis non probability sample, yang didalamnya terdapat purposive sampling. Sampel penelitian ini sebanyak 85 responden. Pada penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mortar Utama (MU). Lebih lanjut, ketika dianalisis secara individu, kualitas pelayanan juga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, demikian pula dengan citra merek. Kualitas pelayanan yang mendapat penilaian terendah terkait dengan kondisi barang yang dikirim, sementara citra merek dipengaruhi oleh rekomendasi dari tukang.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

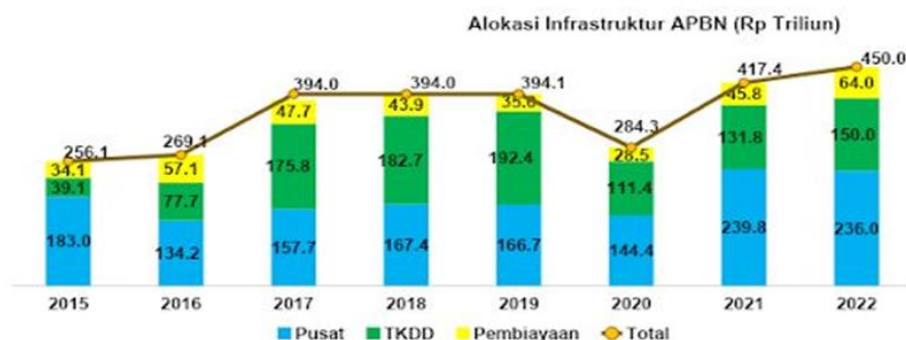
In the era of globalization, intense market competition has a significant impact on companies, including their efforts in finding, developing, and competing for market share. Many companies are involved in competition both at national and global levels, including in the infrastructure development sector. This study aims to evaluate the impact of service quality and brand image on the purchase decision of Mortar Utama (MU) instant cement products at PT Anugerah Fortuna Semesta

Bogor. This study used a quantitative approach that allows data collection in the form of numbers. The data analysis used is statistical analysis, with the aim of testing the hypotheses that have been proposed. The data in this study was obtained through the distribution of questionnaires to a number of respondents. Data was collected from store consumers who became the company's database using survey methods and measuring instruments in the form of questionnaires. This Peineilitian population chooses all store consumers that make up the database of PT Anugeirah Fortuna Seimeista with an active store population of 500. This study used a non-probability sample type method, in which there was purposive sampling The sample of this study was 85 respondents. In this study, data was analyzed using multiple linear regression methods by utilizing SPSS software version 26 for Windows. The results showed that together, service quality and brand image have a significant influence on the purchasing decision of Mortar Utama (MU) products. Furthermore, when analyzed individually, service quality also influences purchasing decisions significantly, as well as brand image. The quality of service that gets the lowest rating is related to the condition of the goods sent, while the brand image is influenced by recommendations from artisans.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ketatnya persaingan pasar akan berdampak pada perusahaan mencari, mengembangkan, serta berusaha merebut pangsa pasar dari pesaing. Banyak perusahaan yang ikut serta dalam persaingan secara nasional maupun global, salah satunya dibidang pembangunan infrastruktur. Indonesia merupakan negara yang masih perlu pembangunan infrastruktur seperti; jalan tol, jalan raya, rel kereta, pelabuhan, bandara, bendungan atau waduk, jembatan, dan perumahan atau pemukiman (Pujiriyani, 2014). Tujuan pembangunan infrastruktur adalah untuk mengurangi disparitas antara berbagai wilayah dan mencapai pemerataan ekonomi. Infrastruktur menjadi bidang usaha yang menarik, karena menjadi peluang bisnis bagi perusahaan swasta untuk bekerjasama dengan pemerintahan dalam pembangunan infrastruktur di daerah. Adapun APBN alokasi infrastruktur dalam beberapa tahun terakhir ini, Berikut data gambar:



Sumber: Detiknews 26-08-2021

Gambar 1. APBN Infrastruktur 2015-2022

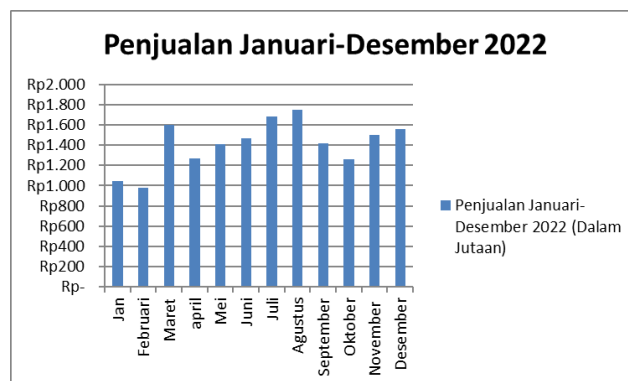
Berdasarkan laporan Menteri Keuangan yang bersumber pada Detiknews (2021), tahun 2020 mengalami penurunan -46,8% sebesar Rp. 284,3 triliun dari anggaran 2021 sebesar Rp. 417 triliun terjadi

ketika pandemi covid-19. Di tengah perlambatan ekonomi global yang disebabkan oleh pandemi COVID-19, pembangunan infrastruktur mengalami penundaan, yang mengakibatkan penurunan aktivitas di sektor konstruksi. Pada tahun 2022, alokasi anggaran untuk proyek infrastruktur ditetapkan sebesar Rp. 450 triliun, menunjukkan peningkatan sebesar 7,81% dibandingkan dengan anggaran tahun sebelumnya, yakni Rp. 417,4 triliun. Dana tersebut dibagi menjadi beberapa bagian, termasuk alokasi untuk Pusat, Transfer ke Daerah dan Dana Desa (TKDD), serta pembiayaan. Dalam jangka pendek, infrastruktur berperan sebagai pendorong ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan konsumsi. Di sisi lain, dalam jangka panjang, infrastruktur berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas produksi, perbaikan aliran barang dan jasa, yang pada gilirannya menciptakan efisiensi ekonomi.

Dalam pembangunan infrastruktur ada bahan atau material yang dibutuhkan salah satunya adalah semen instan. Semen instan merupakan material bahan bangunan siap pakai, dengan cara penggunaan yang mudah dengan mencampur air langsung tanpa menggunakan pasir. Semen instan memiliki keunggulan dari semen biasa yaitu penggunaan yang mudah dan praktis, akan mempermudah para tukang untuk mempersingkat dan mempercepat waktu pengerjaan proses pembangunan. Adapun kegunaan semen instan ini sebagai lem atau perekat untuk hebel, plester, acian, dan keramik (Mudjanarko, 2018).

Semen instan terdapat banyak produk yang tersebar di Indonesia. Salah satunya yaitu produk Mortar Utama, atau yang lebih umum dikenal oleh masyarakat yaitu MU. PT Anugerah Fortuna Semesta merupakan salah satu perusahaan yang menjadi distributor atau penyalur antara produsen terhadap Agen/toko. PT Anugerah Fortuna Semesta menjual produk salah satunya yaitu Mortar Utama.

Untuk selanjutnya Mortar Utama akan disingkat menjadi MU. Selama kegiatan berlangsung terdapat penjualan yang dilakukan oleh PT Anugerah Fortuna Semesta sebagai agen yang menjual produk semen instan MU selama tahun 2022, telah terjual produk tersebut sebanyak Rp. 16.941.997.000. Hal ini dapat dilihat data gambar 2 yaitu penjualan MU dalam tiap bulan.



Sumber: PT Anugerah Fortuna Semesta tahun 2022

Gambar 2. Penjualan PT Anugerah Fortuna Semesta tahun 2022

Dari data penjualan PT Anugerah Fortuna Semesta selama tahun 2022, mengalami kenaikan yang teratas yaitu di bulan Agustus dengan penjualan sebesar Rp. 1.746.840.906, dan penurunan di bulan Februari dengan penjualan sebesar Rp. 977.011.693, khusus untuk bulan Oktober terjadi kenaikan BBM yang menyebabkan adanya kenaikan harga produk, sehingga mengakibatkan penurunan omset penjualan sebesar Rp. 1.256.767.741. Di dua bulan terakhir proyek pemerintahan sudah mulai berjalan

sehingga mengalami kenaikan yaitu November sebesar Rp. 1.503.996.063, dan Desember sebesar Rp. 1.555.538.926.

Menurut Kotler & Keller (2016:214) “Kualitas pelayanan merupakan setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh pihak satu ke pihak yang lain yang bersifat *intangable* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak tidak dengan produk asli”. Kualitas pelayanan menjadi bagian penting dalam proses keputusan pembelian, karena dinilai mampu mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Al Idrus & MM, 2021). Banyak usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Usaha ini dilakukan oleh pihak manajemen dengan sedemikian perhitungan serta *feedback* positif tentunya untuk para konsumen toko. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, PT Anugerah Fortuna Semesta harus menunjukkan tingkat kualitas pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Upaya yang dilakukan dalam peningkatkan kualitas pelayanan melalui penggunaan karyawan yaitu *salesman* yang memiliki dedikasi dan kompetensi serta pengalaman khusus dibidangnya. Adapun pelayanan yang diberikan *salesman* sebagai penghubung Toko dan Distributor, *salesman* selain diwajibkan berjualan dan wajib pula untuk memberikan pelayanan kepada Toko. *Salesman* bertindak sebagai penjual sekaligus konsultan, dimana setiap ada permasalahan yang ada di toko mengenai produk, *Salesman* siap memberikan solusi atau arahan. Pelayanan lain yang diberikan adalah kecepatan dalam pengiriman barang/produk sampai ke toko.

Terdapat masalah yang sering terjadi yaitu stokbarang serta armada dalam pengiriman, dengan demikian kecepatan pengiriman akan mempengaruhi ketersediaan barang di toko, sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap penentuan pembelian konsumen akhir. Toko akan sangat mempertimbangkan kecepatan dalam pengiriman, karena kasus tertentu selain untuk stok, toko juga perlu barang dadakan dan jumlah besar, biasanya pembelian semacam ini untuk proyek pemerintahan dan juga proyek perumahan. Semakin perusahaan melayani kebutuhan dan keinginan toko, semakin mudah pula perusahaan untuk mempertahankan dan menambah konsumen toko yang baru. Ada beberapa cara untuk mengetahui suatu produk terkenal dengan citra mereknya, di antaranya melakukan survey, sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Mortar 2022

No	Brand	TBI	
1	Tiga Roda	36.50%	TOP
2	Mortar Utama	16.80%	TOP
3	Grand Elephant	15.20%	TOP
4	Indotama	8.60%	
5	Mortar Merapi	5.20%	

Sumber: Top Brand Award 2022

Melalui survey yang dilakukan oleh top brand yaitu dari dua lembaga terkait Majalah Marketing dan Frontier, MU mendapatkan peringkat ke dua dengan nilai presentase sebesar 16.80%. Berarti MU memiliki nilai lebih dari konsumen, raihan ini sejalan dengan kualitas produk yang bagus sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Menurut Hasan (2014:210) menyatakan bahwa “*Brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangable* seperti ide, keyanikanan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik”. Citra merek merupakan elemen krusial dalam kesuksesan upaya pemasaran karena citra ini membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui elemen-

elemen seperti nama, desain, simbol, dan ciri khas lainnya (Asshiddieqi & Mudiantono, 2012). Di era yang penuh persaingan perusahaan banyak sekali kompetitor semen instan yang bermunculan, untuk itu perusahaan dituntut melakukan inovasi dalam persaingan global dan perubahan pasar yang dinamis harus cepat dan tanggap dalam menganalisis peluang serta ancaman pasar yang terus berdatangan. Banyaknya perubahan-perubahan yang terjadi menyebabkan kebutuhan konsumen, akibatnya dari inovasi kemasan atau keunggulan produk tersebut menciptakan citra merek. Citra merek memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal persepsi terhadap kualitas produk dan pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen akan memiliki pandangan positif untuk menilai seberapa pentingnya produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya konsumen. MU dinilai memiliki citra merek yang kuat, karena setiap konsumen membeli, semen instan hanya mengenal nama MU. Menurut Kuraesin et al.,(2021) Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dan persepsi terhadap merek yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:332) menyatakan “Bahwa proses dalam pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, dan proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen”. Keputusan pembelian konsumen dimulai dengan kesadaran bahwa kebutuhan atau keinginan mereka perlu dipenuhi, dan setelahnya mereka menghadapi berbagai tahapan, termasuk evaluasi setelah pembelian. Menurut Adabi dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok” menyatakan bahwa, secara parsial variabel citra merek, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Adabi, 2020). Menurut Agustina dalam penelitiannya “Pengaruh Brand image dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian semen di PT Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan” menyatakan bahwa hasil secara parsial variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustina, 2018). Menurut Rahmat Jauhar Tarigan, ia menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan kualitas pelayanan. Hasil uji menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Tarigan, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana globalisasi memengaruhi persaingan pasar di era saat ini. Hal ini akan membantu dalam memahami tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam mencari, mengembangkan, dan bersaing untuk merebut pangsa pasar dari pesaing, untuk menilai peran pembangunan infrastruktur dalam pengurangan kesenjangan antar wilayah dan pencapaian keadilan ekonomi yang merata di Indonesia, mengidentifikasi tren alokasi anggaran infrastruktur dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam konteks anggaran pemerintah, untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan distributor, khususnya peran salesman dalam menjaga hubungan dengan toko-toko, untuk menganalisis pengaruh citra merek Mortar Utama (MU) dalam keputusan pembelian konsumen, dan penelitian ini memiliki urgensi dalam memberikan wawasan yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam konteks persaingan pasar dan pembangunan infrastruktur di Indonesia.

PT Anugerah Fortuna Semesta berusaha untuk menciptakan keputusan pembelian diantaranya citra merek, dan kualitas pelayanan yang lebih baik menjadi fokus utama untuk menambah konsumen baru, dan diharapkan dapat menambah penjualan di tahun 2023.

Dipilihnya konsumen MU, pada dasarnya toko dari PT Anugerah Fortuna Semesta memilih produk MU, karena memiliki kualitas pelayanan dan citra merek yang baik, dengan demikian para toko juga memberikan pelayanan dan informasi mengenai produk kepada konsumen akhir dengan baik.

METODE

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi Penelitian ini memilih seluruh konsumen toko yang menjadi *database* PT Anugerah Fortuna Semesta dengan populasi toko aktif 500. Jenis Populasi yang akan diteliti yaitu populasi Terbatas (*Finite Population*) adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Penelitian ini menggunakan metode jenis *non probability sample*, yang didalamnya terdapat *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memilih anggota yang dianggap paling tepat sebagai sumber informasi yang akurat. Karena penulis membutuhkan informasi pada konsumen yang ada didata base perusahaan, dan bertujuan agar tepat sasaran yaitu konsumen PT Anugerah Fortuna Semesta. Sampel penelitian ini sebanyak 85 responden yang mewakili dari populasi 500 toko. Kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yakni: Konsumen minimal 17 tahun, konsumen memiliki toko bangunan dan konsumen memiliki toko daerah kabupaten dan kota bogor. Sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini data didapat dari hasil penyebaran kusioner dan hasil observasi. Data sekunder berupa bukti, catatan, atau laporan yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari PT Anugerah Fortuna Semesta. Teknik pengumpulan data ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distributive, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2017) untuk mendapatkan hasil berupa data primer, kemudian menggunakan metode wawancara, kuestioner/angket dan studi pustaka. Dalam penelitian ini pengelolaan data menggunakan bantuan program SPSS 26 For Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor beralamat lengkap, Pergudangan Olympic CBD Sentul, Jl. Cahaya Raya blok H.10 no.9 Desa Leuwintug. Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. PT Anugerah Fortuna Semesta menekuni cakupan bisnis diantaranya: distribusi material bangunan, distribusi chemical automotive dan supplier proyek konstruksi

Untuk memenuhi dan menjalankan kegiatan operasional perusahaan, perusahaan memiliki inventaris Armada diantaranya: Forklift (1 unit), Truk 6 ban (3 unit), dan Pick up (2 unit) Dan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan manfaat kepada konsumen.

Analisis Inferentif

Uji Instrumen Data Penelitian

Pengujian instrumen data diperlukan untuk mengetahui bahwa variabel yang diteliti memiliki fungsi sebagai alat pembuktian meliputi uji validitas, uji reliabilitas yang hasil pengujiannya sebagai berikut:

Uji Validitas Instrumen

Adapun hasil uji validitas kualitas pelayanan, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
P1	Produk yang telah dipesan selalu sampai dengan jadwal yang di informasikan salesman	0,888	0,443	Valid
P2	Respon salesman tanggap	0,927	0,443	Valid
P3	Pegawai memiliki penampilan yang rapih	0,901	0,443	Valid
P4	Barang yang dikirim tidak rusak	0,821	0,443	Valid
P5	Informasi tentang produk lengkap	0,901	0,443	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 17, variabel kualitas pelayanan (X1) Untuk degree of freedom (df) = n-2, Dari uji coba yang dilakukan didapat $20 - 2 = 18$, maka digunakan 18 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan r tabel sebesar 0,443. Diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,443), dengan demikian semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Citra Merek (X2)

Item	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
P6	Saya mengetahui bahwasanya produk MU termasuk 3 besar Top Brand mortar di Indonesia	0,893	0,443	Valid
P7	Mempermudah tukang dalam pengaplikasian	0,892	0,443	Valid
P8	Informasi tukang menyarankan produk MU	0,898	0,443	Valid
P9	MU mempunyai produk – produk yang berkualitas	0,922	0,443	Valid
P10	Produk MU memiliki material terbaik	0,916	0,443	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 18, variabel citra merek (X2) Untuk degree of freedom (df) = n-2, Dari uji coba yang dilakukan didapat $20 - 2 = 18$, maka digunakan 18 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan r tabel sebesar 0,443. Diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,443), dengan demikian semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
P11	Saya membeli di PT Anugerah Fortuna Semesta karena produk MU menjadi barang kebutuhan di Toko	0,508	0,443	Valid
P12	Saya membeli produk MU di PT Anugerah Fortuna Semesta karena sudah kenal dengan perusahaannya	0,897	0,443	Valid
P13	Saya membeli produk MU di PT Anugerah Fortuna Semesta dari teman	0,694	0,443	Valid
P14	Waktu pengiriman produk MU dari PT Anugerah Fortuna Semesta sudah sesuai dengan yang dijanjikan	0,733	0,443	Valid
P15	Pembelian produk MU di PT Anugerah Fortuna Semesta memiliki kemudahan dalam bertransaksi	0,854	0,443	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 19, variabel keputusan pembelian (Y) Untuk degree of freedom (df) = n-2, Dari uji coba yang dilakukan didapat $20 - 2 = 18$, maka digunakan 18 dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan r tabel sebesar 0,443. Diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,443), dengan demikian semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas Instrumen

Adapun hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbath Alpha	Standar Cronbath Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,924	0,700	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,943	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,700	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian tabel 20, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Chronbath Alpha* lebih besar dari 0,700.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi berganda dengan SPSS versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil pengujian Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,176	2,425		3,784	,000
	Kualitas Pelayanan (X1)	,202	,154	,191	2,315	,000
	Citra Merek (X2)	,310	,150	,300	2,068	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 21, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 9.176 + 0,202 X_1 + 0,310 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9.176 bernilai positif, yang memiliki arti jika kualitas pelayanan dan citra merek nilainya sama dengan nol maka keputusan pembelianpun bernilai positif.
- 2) Nilai kualitas pelayanan sebesar 0,202 bernilai positif, yang memiliki arti jika nilai kualitas pelayanan sama dengan nol maka keputusan pembelianpun bernilai positif.

- 3) Nilai Citra Merek sebesar 0,310 bernilai positif, yang memiliki arti jika nilai citra merek sama dengan nol maka keputusan pembelianpun bernilai positif.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui presentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS versi 26, sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil analisis koefisien determinasi secara simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1	,459 ^a	,210	,191	2,467

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 22, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,210 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 21,0% sedangkan sisanya sisanya sebesar (100%-21,0%) = 79,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini antara lain variabel harga, kualitas produk dan promosi. Sesuai dengan teori bauran pemasaran Menurut Kotler & Keller (2016: 47), terdapat 4 variabel kegiatan pemasaran antara lain Produk, Harga, Promosi dan Lokasi.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bernilai positif atau negatif.

Tabel 8. Hasil analisis korelasi kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of theEstimate
1	,459 ^a	,210	,191	2,467

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 23, diketahui hasil hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) dengan keputusan pembelian sebesar $R = 0,459$ terletak pada interval $(0,40 - 0,59)$, hal ini menunjukkan memiliki hubungan positif dan terdapat hubungan yang kategori sedang antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) secara bersama – sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Apabila kualitas pelayanan dan citra merek mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan yang sama.

Pengujian hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_{a3} ditolak
- b) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_{a3} diterima

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(85-2-1) = 82$, jadi $F_{tabel} = 2.716$

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_{03} : \rho_{1,2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor)

$H_{a3} : \rho_{1,2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor).

Tabel 9. Hasil uji Hipotesis (Uji F) secara simultan antara Kualitas Pelayanan (X1) Dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,927	2	66,464	10,916	,000 ^b
	Residual	499,261	82	6,089		
	Total	632,188	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 24 diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(10,916 > 2,716)$, hal ini juga diperkuat dengan $\rho\text{value} < \text{Sig.} 0,05$ atau $(0,00 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu oleh Khofifah menyatakan bahwa dengan hasil kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Khofifah & Supriyanto, 2022).

Pengujian hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

- a) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak
- b) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)}$$

$$\alpha = \text{tarif nyata } 5\%$$

$$df = (n-2), \text{ maka diperoleh } (85-2) = 83, \text{ maka } t_{tabel} = 1,989$$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho\text{ value} < \text{Sig. } 0,05$.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_{01} : \rho_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor)

$H_{a1} : \rho_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor). Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10,950	2,313		4,735	,000
	Kualitas Pelayanan (X1)	,436	,106	,411	4,110	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 25 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,110 > 1,989)$ hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau $(0,00 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor). Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Riyadi Hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Riyadi, 2023).

b. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya adalah:

$H_{02} : \rho_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor)

$H_{a2} : \rho_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor). Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 26, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10,351	2,264		4,571	,000
	Citra Merek (X2)	,455	,102	,440	4,464	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 26 diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,464 > 1,989)$ hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.0,05$ atau $(0,00 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor). Hasil penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Putri citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2020).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,176 + 0,202 X_1 + 0,310 X_2$ dengan diperoleh nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 21,0% sedangkan sisanya 79,0% dipengaruhi variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini antara lain variabel harga, promosi, kualitas produk, dan produk kompetitor. Koefisien korelasi sebesar $R = 0,459$ hal ini menunjukkan memiliki hubungan positif. Uji hipotesis

diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(10,916 > 2,716)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10,950 + 0,436X_1$. Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,110 > 1,989)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor).

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 10,351 + 0,455X_2$. Uji Hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,464 > 1,989)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk semen instan Mortar Utama (Studi kasus PT Anugerah Fortuna Semesta Bogor). 1) Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen instan Mortar Utama. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen instan Mortar Utama. 3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian semen instan Mortar Utama. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis memberikan saran sebagai berikut: 1) Untuk lebih baik lagi perusahaan disarankan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan memperhatikan dalam proses memuat barang, terutama penggunaan terpal dan mengikat tambang dengan baik agar barang sampai di Toko dengan keadaan baik dan tidak rusak. 2) Untuk lebih baik lagi perusahaan disarankan memperkenalkan produk MU lebih fokus dan terarah melalui *salesman* sehingga Toko lebih mengenal produk MU dengan harapan bukan hanya dikenal saja tetapi bisa menjadi kebutuhan pokok layaknya semen tradisional. 3) Keputusan pembelian jawaban pernyataan paling rendah adalah Pembelian produk MU di PT Anugerah Fortuna Semesta memiliki kemudahan dalam bertransaksi dengan presentase 44,7%. Untuk lebih baik lagi perusahaan disarankan menggunakan metode *cashless payment* yaitu transaksi elektronik yang tidak menggunakan uang tunai, metode ini akan mempermudah Toko dalam bertransaksi, selain cepat metode ini lebih aman dari pencurian ketika transaksi dalam jumlah besar. 4) Hendaknya dapat menambah variabel lain seperti promosi, harga, dan kualitas produk, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik lagi dalam menjelaskan faktor-faktor dari keputusan pembelian semen instan MU.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Agustina, I. (2018). Pengaruh Brand Image dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Asshiddieqi, F., & Mudiantono, M. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultraa Store Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13.
- Kotler philip, & Keller, K. lane. (2016). *Marketing manageman* (15th editi). pearson education.
- Kuraesin, E., Eldine, A., Megawati, D., Khofifah, S., Iskandar, J. S., Rw, R. T., Sereal, T., Bogor, K., & Barat, J. (1978). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut*. 11(1), 175–180.
- Mudjanarko, S. W. (2018). *Material Konstruksi*. Narotama University Press.
- Pujiriyani, D. W. (2014). Pengadaan tanah dan problem permukiman kembali: skema pemberdayaan untuk perlindungan masyarakat terdampak. *BHUMI: Jurnal Agraria Dan Pertanahan*, 40, 633–648.
- PUTRI, S. A. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Semen Tiga Roda (Studi kasus masyarakat kota Jombang yang membeli produk pada semen tiga roda di kota Jombang, Jawa Timur)*. STIE Malangkucecwara.
- Riyadi, R. (2023). Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Beauty Samarinda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 17(1), 128–134.
- Sangadji, E. mamang, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarigan, R. J. (2020). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatra utara*.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).