

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE EL'S COFFEE DI PADANG**

**Rahmadhan Nanda Perdana; Jhon Rinaldo; Yulistia**  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang  
[rahmadannanda7@gmail.com](mailto:rahmadannanda7@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe El's Coffee di Padang. Metode pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan dan kepustakaan, teknik pengumpulan data kuesioner dengan jenis data kuantitatif, analisa yang digunakan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil Penelitian Variable Citra Merek memiliki t hitung(8,551) > t tabel (1,984) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Variable kualitas pelayanan memiliki t hitung(7,906) < t tabel (1,984) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

*EFFECT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY OF PURCHASE DECISIONS  
ON CAFE EL'S COFFEE IN PADANG*

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of brand image and service quality on purchasing decisions at Cafe's Coffee in Padang. Methods of data collection using field research and literature, questionnaire data collection techniques with quantitative data types, analysis used Multiple Regression Test, t test and F test. sig calculation obtained is equal to  $0.000 < 0.05$ . This means that  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected. So it can be concluded that the brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, the variable service quality has t count (7,906) < t table (1,984) and the calculated sig value obtained is  $0,000 < 0.05$ . This means that  $H_2$  is accepted and  $H_0$  is rejected. So it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Brand Image and Service Quality have a significant positive effect on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that the variables of Brand Image and Service Quality jointly or simultaneously have a significant and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Service Quality and Purchasing Decisions

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis kuliner semakin marak di Indonesia. Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat serta variatif dalam hal makanan atau minuman. Pergeseran nilai budaya masyarakat sosialis kini menjadi cenderung individualis, terutama masyarakat perkotaan yang memiliki kesibukan yang padat serta mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan aktivitas seharian.

Sedangkan citra merek juga cukup penting dalam memengaruhi seseorang melakukan pembelian. Karena jika konsumen sudah percaya pada suatu merek tertentu maka akan menciptakan citra merek. Maka tentu saja konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang memang sudah dipercaya. Maka dengan kata lain citra merek mempunyai faktor dalam mempengaruhi pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Philips Kotler 2013: 4). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Cafe EL'S Coffee di Padang
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Cafe EL'S Coffee di Padang
3. Apakah Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pada Cafe EL'S Coffee di Padang

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif.

Dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan proses pembelian dimana didalamnya terdapat tahap keputusan pembelian. Menurut Nitisusastro, (2012) keputusan pembelian merupakan “proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan menurut Schiffman dan Kanuk (2010)

Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Menurut Setiadi (2010:332)

pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Assael (2014:26), menyatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut behavior, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian yang nyata, dengan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa ada enam dimensi dan indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Keputusan pembelian produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan
2. Keputusan merek yang dipilih  
Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri
3. Keputusan tokoh yang dipilih  
Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Keputusan mengenai jumlah  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu
5. Keputusan mengenai waktu pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
6. Keputusan mengenai cara pembayaran  
Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

### **Citra Merek**

Citra merek pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan untuk memposisikan diri mereka, pasar dan juga dalam mempertahankan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki

brand yang baik sebagai produk yang berkualitas baik pula. Keterikatan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (brand image).

Menurut Alma (2013) menyatakan, citra merek akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu karena merupakan akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan diketahui dialami yang masuk dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Menurut (UU no. 19 tahun 1992 ) dinyatakan pada Bab 1 pasal 1 ayat ke-3 yang dikutip (Alma:2013) bahwa “merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang di perdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa –jasa sejenis lainnya”.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Riley dkk (2016:276) adalah

1. *Economicfit* (Kesesuaian Ekonomi) : Sesuai antara merek dalam hal yang dirasakan dengan harga / nilai. Dimensi yang termasuk kedalam Economic fit adalah sebagai berikut : Bahan bakar yang irit, Daya saing harga, Nilai yang sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan
2. *Symbolicfit* (Kesesuaian Simbolik) Sesuai dalam hal manfaat simbolik yang dirasakan konsumen jika mungkin dia ingin memiliki merek tertentu.manfaat simbolis memenuhi kebutuhan konsumen untuk peningkatan diri, identifikasi ego, dll. Dimensi yang termasuk dalam Syimbolic fit adalah sebagai berikut : Bergengsi dan Fitur Mewah
3. *Sensoryfit* (Kesesuaian Perasaan) Sesuai dalam hal perasaan yang dirasakan atau pengalaman konsumen ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang dapat memberikan kesan positif terhadap merek . Dimensi yang termasuk dalam Sensory fit adalah sebagai berikut : Akselerasi yang baik, Menyanangkan untuk dikendarai
4. *Futuristicfit* (Kesesuaian futuristic) Futuristic meliputi aspek teknologi yang mencerminkan citra merek, menunjukkan bahwa (semua hal lain dianggap sama) di mana tingkat desain, inovasi dan keunikan sebanding antara merek, aliansi merek akan dirasakan lebih positif . Sesuai dalam hal aspek teknologi dari merek. Dimensi yang termasuk dalam futuristic fit adalah sebagai berikut : Teknologi terbaru, Bentuk yang menarik
5. *Utilitarianfit* (Kesesuaian Kegunaan) Utilitarian mempertimbangkan seberapa baik merek sesuai dalam segi aspek kualitas manufaktur, bahan yang digunakan, daya tahan dan kehandalan. Dimensi yang termasuk dalam Utilitirian fit adalah sebagai berikut : Tingkat keamanan Citra merek dapat dinilai melalui beberapa dimensi dan indikatornya.

### **Kualitas Pelayanan**

Sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang pertama kali konsumen lihat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut Pengertian kualitas Menurut Kotler dan Keller yang (2012:143) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki suatu barang. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang

berbeda dengan kualitas ddalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

### **Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 5 indikator yaitu:

- a. Keandalan, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- b. Daya tanggap/kesigapan), yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- c. Jaminan, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- d. Empathy, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- e. Bukti Fisik , adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan

### **Hipotesis**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian relevan dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Café El's Coffee di Padang
- H2 Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Café El's Coffee di Padang
- H3 Diduga Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Café El's Coffee di Padang

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016:14) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut

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

### **Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017: 2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut

- a. Angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terhadap penilaian keputusan pembelian atribut dimensi citra merek dan kualitas pelayanan kepada Café ELS pada tahun 2019.
- b. Observasi, yaitu peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

## Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Agussalim M. Populasi adalah keseluruhan yang punya ciri yang sama, populasi dapat berupa orang, benda (hidup atau mati). Senada dengan itu, Arikunto (2014:108) mengemukakan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini seluruh di konsumen yang membeli atau berkunjung di Café ELS Padang yang berjumlah 3.250 orang

### 2. Sampel

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. 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

### a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2014:44) validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Perhitungan koefisien korelasi antara item dengan skor total akan mengakibatkan over estimate terhadap korelasi yang sebenarnya, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan corrected item.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut (Ghozali, 2013) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama dan pada waktu yang berbeda.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Imam Ghozali, 2011).

## Metode Analisis Data

### Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (Agussalim manguluang, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS. (Agussalim Manguluang, 2015:88).

### 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. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016: 97)

## Metode Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

### 1. Uji -t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011). Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar hubungan satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2015). Pengujian hipotesis secara parsial antara variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Student (Uji-t)

### 2. Uji F-Statistik

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2015). Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah

semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

##### a. Uji Citra Merek

Seluruh pertanyaan variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,1956), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Sugiyono, 2013). R-tabel adalah batasan dalam mengukur sejauh kevalidkan suatu pertanyaan kuesioner

##### b. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Seluruh pertanyaan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1956), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

##### c. Uji Validitas keputusan pembelian

Seluruh pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1956), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

##### d. Uji Reliabilitas

Seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

nilai residual sebesar 0, 200<sup>c,d</sup> lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 98 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Semua variabel telah lolos dari uji multikolinearitas dengan penjabaran sebagai berikut :

a. Variabel  $X_1$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai 1,004 lebih kecil dari 10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai 0,996 lebih besar dari 0,10.

b. Variabel  $X_2$  tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai 1,004 lebih kecil dari 10,00, dan nilai Tolerance yang bernilai 0,996 lebih besar dari 0,10.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil Uji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai diatas 0,05 dapat disimpulkan bahwa Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Analisa Kuantitatif

### 1. Analisa Regresi Linear Berganda

dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,589 + 0,607X_1 + 0,538X_2$$

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 6,589 artinya jika tidak ada Citra Merek dan Kualitas Pelayanan ( $X_1, X_2 = 0$ ) maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar konstanta yaitu 6,589 satuan.
- b. Koefisien Citra Merek 0,607, koefisien bernilai positif artinya Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika keputusan pembelian naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,607 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien kualitas pelayanan 0,538, koefisien bernilai positif artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana jika kualitas pelayanan naik satu satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,538 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

### 2. Hasil Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,595. Hal ini berarti kontribusi Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 59,50% sedangkan sisanya 40,50% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel lokasi dan lainnya.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Berdasar tabel 4.14 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel Citra Merek memiliki t hitung (8,551) > t tabel (1,984) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung (7,906) < t tabel (1,984) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2. Uji F

Dari tabel memiliki F hitung (72,143) > F tabel (3,94) 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 dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe El's Coffee di Padang maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Citra Merek memiliki  $t$  hitung(8,551) >  $t$  tabel (1,984) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki  $t$  hitung(7,906) <  $t$  tabel (1,984) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Dari tabel memiliki  $F$  hitung(72,143) >  $F$  tabel (3,94) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah  $0,000^b$  lebih kecil dari  $\alpha$  (5%). Hal ini berarti bahwa  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran- Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Perlunya meningkatkan kualitas pelayanan konsumen melihat bahwa kualitas pelayanan masih dalam kategori berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen keputusan pembelian di Cafe El's Coffee Di Padang. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di Cafe El's Coffee Di Padang harus mampu mendahulukan kepentingan konsumen dan memenuhi kebutuhan para konsumen di Cafe El's Coffee di Padang. Maka pihak Cafe El's Coffee Di Padang sebaiknya memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat lebih baik lagi meningkatkan loyalitas konsumen di Cafe El's Coffee di Padang.
2. Pada penelitian ini hanya mengukur variabel Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe El's Coffee Di Padang. Di harapkan pada penelitian selanjutnya dapat meningkatkan dan mengembangkan penelitian.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat menambahkan variabel yang lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini sehingga hasil lebih luas dan akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Rineka Cipta
- Ashari, Niken. *Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019.
- Buchari, & Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Ardi, et al. 2019 "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Uht Diamond Pada Pt. Diamond Cold Storage Medan." *Aksara Public* 3.3 : 54-65.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2014, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 14, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Labesi, Sisca Claudya. 2019 "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.3
- LUBIS, D. A. 2019. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (ALFAMART)*
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sangadji, E. M., & Sopiah, 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sartika, Lilis, and Nita Kanya. 2019 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan." *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3.2 217-229.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tim Penyusun Fekon UNES, 2013, *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi, Skripsi/ Tugas Akhir dan Artikel Jurnal Ilmiah*, Ekasakti Press, Padang