
PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP KAWISTA DI REMBANG

Nadya Maulani

email: Nadyamaulani865@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

Kurangnya kepuasan yang dicapai pelanggan Sirup Kawista Cap Dewa Burung memunculkan berbagai macam keluhan, antara lain tempat parkir yang kurang luas sehingga menyulitkan konsumen dalam mencari tempat parkir terlebih apabila konsumen tersebut memakai mobil, pelayanan yang kurang ramah misalnya ketika pelayan melayani konsumen memasang raut wajah yang tidak enak dan judes. Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian pertama citra merek memperoleh t_{hitung} 4,624, kedua kualitas pelayanan memperoleh t_{hitung} 2,797, ketiga lokasi memperoleh t_{hitung} 2,242. Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci : Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

Abstrak

The lack of satisfaction achieved by customers of Kawista Cap Dewa Burung Syrup raises various kinds of complaints, including a parking space that is not large enough to attract consumers in looking for a parking space, especially if the consumer uses a car, unfriendly service, for example when waiters serving consumers put on a sad face. unpalatable and delicious. Using quantitative methods. The results of the first study brand buy image tcount 4.624, second service quality buy tcount 2.797, third buy location tcount 2.242. All variables have a positive and significant effect.

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

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah perusahaan sejenis yang mulai bermunculan, menyebabkan pesaing bisnis saling berlomba untuk merebut hati konsumen agar memilih produk yang ditawarkannya, (Sancoko, 2015). Salah satu strategi yang dilakukan pengusaha agar usahanya dapat tetap bertahan yaitu dengan membangun citra merek. Menurut Setiadi dalam Manasika (2020) citra merek terbentuk dari rangkaian kesan yang menentukan sikap terhadap merek suatu produk. Menurut Kotler & Keller dalam Nurul Evita (2017) menciptakan citra merek yang positif pasti akan membutuhkan program pemasaran yang kuat. Aspek yang juga diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu persepsi kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan juga harga.

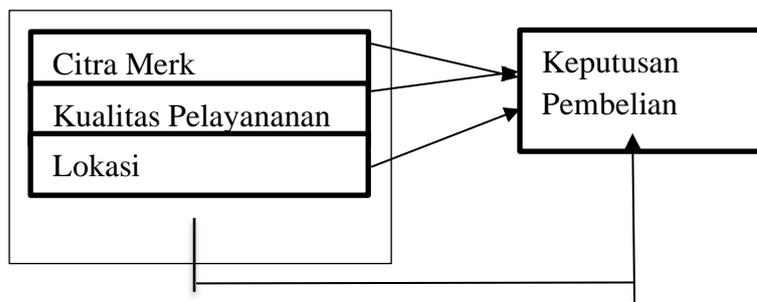
Kualitas pelayanan merupakan ketepatan dalam mengimbangi empati konsumen (Permatasari, 2017). Pada dasarnya dalam menjalankan sebuah bisnis, produsen seharusnya memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen. Selain itu juga harus memiliki lokasi yang strategis agar usaha yang dijalankan dapat terus berjalan. Jika pemilihan lokasi tidak strategis maka akan mengakibatkan kerugian, Lupiyoadi dalam Permatasari (2017).

Salah satu wilayah di Indonesia yang terdapat banyak UMKM yaitu Kota Rembang. Salah satu UMKM yang terdapat di Kota Rembang adalah sirup kawista Cap Dewa Burung. Sehingga pemilik Sirup kawista Cap Dewa Burung dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan usahanya.

Sirup Kawista Cap Dewa Burung adalah salah satu UMKM unggulan terbesar di Kota Rembang. Sebagai usaha minuman yang sudah cukup terkenal, sirup kawista Cap Dewa Burung telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Walaupun begitu, produk sirup kawista Cap Dewa Burung juga memiliki kekurangan yang berhubungan dengan pelayanan dan lokasi usaha. Kurangnya kepuasan yang dicapai pelanggan Sirup Kawista Cap Dewa Burung memunculkan berbagai macam keluhan, antara lain tempat parkir yang kurang luas sehingga menyulitkan konsumen dalam mencari tempat parkir terlebih apabila konsumen tersebut memakai mobil, pelayanan yang kurang ramah misalnya ketika pelayan melayani konsumen memasang raut wajah yang tidak enak dan judes. Dengan demikian peneliti mengambil judul “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sirup Kawista”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lokasi penelitian di Sirup Kawista Cap Dewa Burung Kabupaten Rembang. Sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang konsumen Kawista Cap Dewa Burung. Pengumpulan menggunakan angket dan dokumentasi. Uji yang digunakan pertama uji asumsi klasik, kedua analisis regresi linier berganda, ketiga uji hipotesis, keempat koefisien determinasi.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82217514
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,048
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Data diolah, 2022

Dari hasil di atas menunjukkan berdistribusi normal.

- b. Uji Linearitas

**Tabel Uji Linearitas Citra Merk
ANOVA Table**

			Sum of Squ ares	Df	Mea n Squ are	F	Sig.
Y Kep utus an Pem beli an*	Bet wee n Gro ups	(Co mbi ned)	637, 344	22	28,9 70	3,4 90	,000
X1 Citr a M erek		Line arity	376, 289	1	376, 289	45, 33 1	,000
		Dev iatio n fro m Line arity	261, 055	21	12,4 31	1,49 8	,103
	Within Groups		639, 166	77	8,30 1		
	Total		127 6,51 0	99			

Dari
linier secara

Diolah, 2022

hasil di atas menunjukkan hubungan yang signifikan.

Tabel Uji Linearitas Kualitas Pelayanan

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y Keputusan Pembelian * X2_Kualitas_Pelayanan	Between Groups	419,241	25	16,770	1,448	,113
	Linearity	57,057	1	57,057	4,925	,030
	Deviation from Linearity	362,184	24	15,091	1,303	,193
	Within Groups	857,269	74	11,585		
	Total	1276,510	99			

Data diolah, 2022

Dari hasil di atas menunjukkan hubungan yang linier secara signifikan.

Tabel Uji Linearitas Lokasi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y Keputusan Pembelian * X3_Lokasi	Between Groups (Combined)	464,819	20	23,241	2,262	,006
	Linearity	261,192	1	261,192	25,421	,000
	Deviation from Linearity	203,627	19	10,717	1,043	,424
	Within Groups	811,691	79	10,275		
	Total	1276,510	99			

Data diolah, 2022

Hubungan yang linier secara signifikan.

c. Uji multikolinieritas

Tabel Uji Mutikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,530	3,358			
	X1_Citra_Merek	,308	,067	,439	,713	1,402
	X2_Kualitas_Pelayanan	,111	,040	,225	,995	1,005
	X3_Lokasi	,170	,076	,213	,714	1,400

Data diolah, 2022

Dari hasil di atas menunjukkan tidak ada multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,384	1,987		1,200	,233
	X1_Citra_Merek	-,045	,039	-,134	-1,136	,259
	X2_Kualitas_Pelayanan	,037	,024	,158	1,587	,116
	X3_Lokasi	-,007	,045	-,019	-,165	,869

Data yang diolah, 2022

Uji heteroskedastisitas dengan uji gletser diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merk (X₁) adalah 0,259 > 0,05, nilai signifikansi (Sig) untuk variabel kualitas pelayanan (X₂) 0,116 > 0,05, lokasi (X₃) adalah 0,869 > 0,05, adalah 0,826 > 0,05. Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,530	3,358		2,838	,006
X1_Citra_Merek	,308	,067	,439	4,624	,000
X2_Kualitas_Pelayanan	,111	,040	,225	2,797	,006
X3_Lokasi	,170	,076	,213	2,242	,027

Data olah, 2022

Diperoleh nilai konstanta sebesar 9,530 Koefisien citra merek:0,308, kualitas pelayanan:0,111 dan lokasi:0,170.

3. Uji Hipotesis
 - a. Uji t

Tabel Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,530	3,358		2,838	,006
	X1_Citra_Merek	,308	,067	,439	4,624	,000
	X2_Kualitas_Pelayanan	,111	,040	,225	2,797	,006
	X3_Lokasi	,170	,076	,213	2,242	,027

Data primer diolah, 2022

Hipotesis pertama menyatakan bahwa citra merk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Tabel Hasil Uji Nilai F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488,007	3	162,669	19,805	,000 ^b
	Residual	788,503	96	8,214		
	Total	1276,510	99			

Data diolah, 2022

Didapatkan nilai signifikansi antara variabel citra merk (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,363	2,866

Sumber : Data primer diolah 2022

Diperoleh nilai $R^2 = 382$ sehingga variabel citra merk (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2) dan variabel lokasi (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebanyak 38,2 %.

PEMBAHASAN

1. Hasil uji t citra merk $4,624 > t\text{-tabel } 1,984$ serta nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang 0.05.
2. t hitung variabel kualitas pelayanan $2,797 > t\text{-tabel } 1,984$ dengan signifikansi 0,006 kurang dari 0.05.
3. t hitung variabel lokasi $2,242 > t\text{-tabel } 1,984$ dengan signifikansi 0,027 kurang dari 0.05.
4. Pengujian nilai F hitung sebesar $18,805 > 2,70$ dengan nilai signifikansi 0,000, sehingga nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Diperoleh nilai $R^2 = 382$, maka citra merk, kualitas pelayanan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, sebanyak 38,2 % dan 61,8% dipengaruhi faktor lain.

Saran

1. Bagi perusahaan, meningkatkan citra merek dengan memberikan produk terbaik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Mempertahankan lokasi yang nyaman, tepat dan strategis agar memudahkan konsumen dalam berbelanja serta memutuskan untuk selalu membeli produk sirup kawista cap Dewa Burung.
2. Dapat mengembangkan variabel yang tidak diteliti, sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian, khususnya untuk peneliti selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Arsal, T., Yunus, M., Handoyo, E., & Ahmad, S. (2020). Survival Strategy of Rice Farmers in Planting Paddy in Dry Season. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 12(2), 163-170.
- Fauzia, A. R., Wuryandini, E., & Yunus, M. (2020). Implementasi Sistem Administrasi pada Usaha Mikro Industri Konveksi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 285-291.

- Hadi, D. P., Nugraha, A. E. P., Yunus, M., & Setiawan, D. F. (2020). Pkm Kelompok Petani Tambak Bandeng Moro Demak Kecamatan Bonang Kabupaten Demak. In *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (pp. 157-169).
- Larasati, D., Sumastuti, E., Hadi, D. P., & Yunus, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri I Gubug. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 4(1), 58-69.
- Manasika, E. A., Arifin, R., & Mustafita, A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Miami Chicken Saxophone). Universitas Malang *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(17).
- Muhdi, M., Baedowi, S., Buchori, A., & Yunus, M. (2021). Santripreneur Penghasil Kerajinan dari Limbah Plastik di Kawasan Pondok Pesantren KH. Murodi Mranggen Demak. *Journal of Dedicators Community*, 5(2), 118-126.
- Nugraha, A. E. P., Riyanto, R., Hadi, D. P., & Yunus, M. (2018). Faktor Penentu Keberhasilan Crowdfunding. *Surya Edunomics*, 2(1).
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah). Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi
- Rosalina, J., & Silitonga, P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Fave Hotel Ahmad Yani Bekasi. *STEIN eRepository*, 13(2).
- Sancoko, A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Time to Eat Surabaya. *Agora*, 3(1), 185-194.
- Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Pt. TIKI. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1).
- Wulandari, V., Yunus, M., Nugraha, A. E. P., & Adhi, A. H. P. (2021). The Role of Capital Structure, Human Resources, and Technology in Increasing Salt Farmers' Income. *SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(1), 157-65.
- Yunus, M. (2019). Ekonomi kreatif, konsep ekonomi baru penggerak mahasiswa menjadi wirausaha kreatif. In *Seminar Nasional Keindonesiaan Iv* (pp. 125-130).