
Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kedai Fullhopper Tasikmalaya)

Annisa Sajdah Maulana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
E-mail: icaannisa47@gmail.com

Article History:

Received: 27 Mei 2022

Revised: 30 Mei 2022

Accepted: 10 Juni 2022

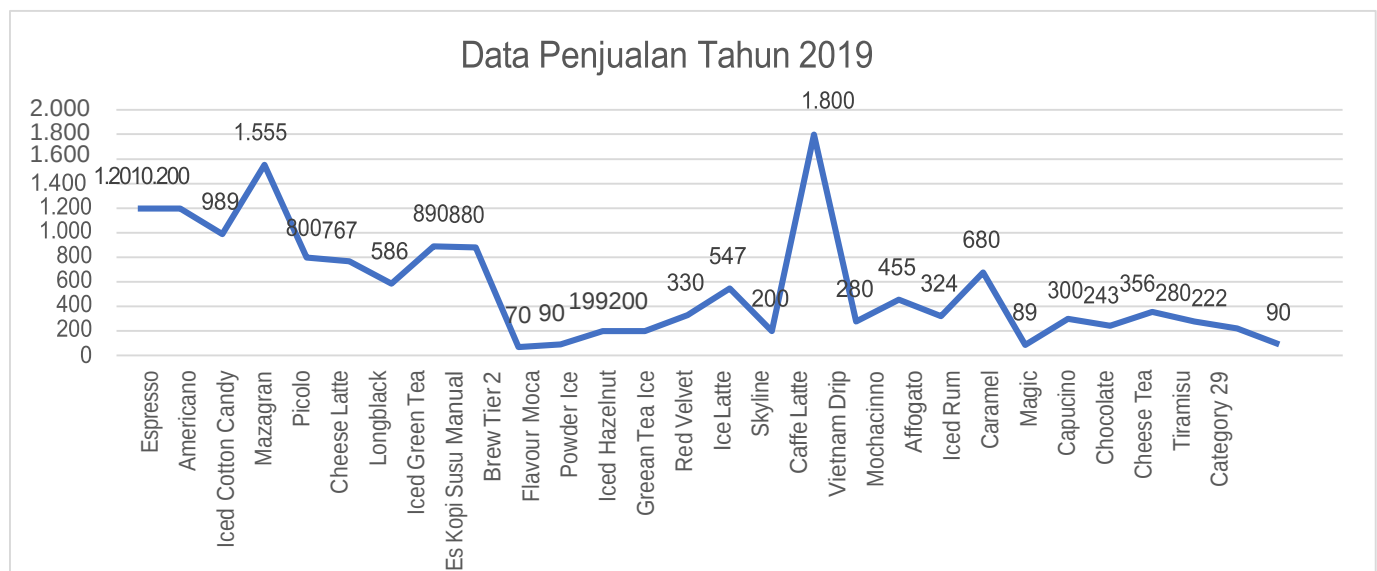
Keywords: *Brand Image, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand image and service quality on purchase decisions (survey of Tasikmalaya fullhopper store consumers). The research method used is quantitative descriptive method with a survey approach with a sample of 100 respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis, correlation, and coefficient of determination using SPSS software. The results of his research show that brand image has a positive relationship and has a significant effect on purchasing decisions. While the quality of service has a positive relationship and does not have a significant effect on purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Kedai Fullhopper salah satu kedai kopi di Tasikmalaya tepatnya berada di jalan Siliwangi kota Tasikmalaya yang dimana kopi nya banyak diminati oleh remaja dan orang tua, karena mempunyai banyak pilihan menu dan fasilitas yang serba ada dan juga mempunyai keunikan dalam tempat karena tepat tersebut sangat nyaman untuk *hangout* bareng teman, maupun keluarga,. Kualitas pelayanan yang baik, fasilitas yang memenuhi kebutuhan konsumen serta membuat konsumen memutuskan pembelian akan hal yang disediakan, bahkan tak kurang dari 100 orang konsumen yang datang pada kedai kopi Fullhopper.

Persaingan kedai kopi kini sangat ketat dalam menarik minat konsumen, sehingga setiap tahunnya perusahaan Fullhopper ingin selalu meningkatkan perbaikan untuk pengembangan dan meningkatkan kualitas produk, agar produk- produk yang dijual berkualitas sehingga menarik konsumen untuk membelinya.



Grafik 1. Grafik Data Penjualan Tahun 2019

Grafik diatas menunjukkan tentang daftar penjualan Kopi Fullhopper Tasikmalaya tahun 2019 mulai meningkat penjualan di kedai Fullhopper. Karena, semakin terkenal nya perkopian di Tasikmalaya yang membuat banyak peminat untuk mencicipi kopi, Disitulah peningkatan penjualan terjadi. Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik mlakukan penelitian tentang *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi di kedai Fullhopper Tasikmalaya, dkarenakan volume penjualan yang meningkat. Berdasarkan latar belakang yang di uraikan, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul : “*Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*”. (Survei Pada Konsumen Kedai Fullhopper Tasikmalaya)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2017:147). Pendekatan survei merupakana metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya, (Sugiyono, 2017:6).

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penarikan sampel secara purposive merupakan cara penerikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti, yaitu para konsumen yang membeli kopi Kedai Fullhopper.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil perhitungan dilihat hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini karena melihat hasil nilai *cronbach alpha* > 0,60. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Pembahasan

Secara simultan Nilai koefisien masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai positif, artinya bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain *brand image* dan kualitas pelayanan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai korelasi koefisien antara *brand image* dengan keputusan pembelian sebesar 0,329 yang menunjukkan terhadap hubungan rendah antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi bernilai positif yang mengandung arti bahwa peningkatan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah secara parsial sebesar 10,24%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* di Kedai Fullhopper Tasikmalaya termasuk kategori baik, hal ini berarti bahwa *brand image* Kedai Fullhopper Tasikmalaya memiliki *image* yang baik dimata konsumen. Kualitas pelayanan di Kedai Fullhopper Tasikmalaya termasuk kategori sangat baik, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sudah sangat baik dan memenuhi keinginan atau harapan konsumen. Begitu pula Keputusan Pembelian di Kedai Fullhopper Tasikmalaya termasuk kategori sangat baik, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sudah sangat baik.
2. *Brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kedai Fullhopper Tasikmalaya.
3. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Fullhopper Tasikmalaya.
4. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kedai Fullhopper Tasikmalaya.

DAFTAR REFERENSI

- Danni Alexxander Bastian, 2014. *Analisis Pengaruh Brand dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* ADES PT. Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia.
- Fikri Admadanu. 2017. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Jl. Attorney General Suprpto No.11 Mojoroto Kediri.*
- Lenny M Seranggih dkk, 2018. *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan Grab Car di kota Medan.*
- Laili Rahmatun Hidayah. 2017. *Pengaruh Faktor, Harga, Produk, Kualitas Pelayanan,*

Lokasi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Joli Fashion Di Jojgkarta.