

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO NADA SWALAYAN DI KABUPATEN SAMPANG

\*Moh Sholeh<sup>1</sup> Muhammad Anang Firmansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

[mohsholehh16@gmail.com](mailto:mohsholehh16@gmail.com)

## Informasi Artikel

*Draft awal:* 15 Oktober 2023

*Revisi:* 25 Oktober 2023

*Diterima:* 15 November 2023

*Available online:* 20 November 2023

Keywords: Kualitas Layanan,  
Citra Merek dan Promosi

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas  
Muhammadiyah Surabaya

## ABSTRACT

*This study aimed to determine the effect of service quality, brand image, and promotion on purchasing decisions at Nada Swalayan, Sampang Regency, Partially and Simultaneously. This type of research was quantitative with linier regression analysis. Respondents in this study were consumers who shop at Nada Supermarkets. The number of respondents who became the sample of this study was 115 people. The sampling method used in this study was Accidental Sampling. The data quality test includes validity and reliability tests and classical assumption tests: normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The result of this study partially indicated that service quality, brand image, and promotion had a significant positive effect on purchasing decisions. Simultaneously, service quality, brand image and brand promotion resulted significantly in 79.7% of purchase decisions*

.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di Nada Swalayan Kabupaten Sampang secara Parsial dan Simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Nada Swalayan. Jumlah responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah 115 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling. Uji kualitas data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reabilitas serta uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolineritas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas layanan, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 79,7%.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang jasa, dagang dan industri memiliki peranan penting dalam dunia perekonomian, dimana perekonomian mampu memberikan perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat. Perubahan kondisi perekonomian Indonesia mengakibatkan terjadinya peningkatan bisnis ritel atau eceran yang cukup pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan keberadaan pasar modern yang semakin bermunculan dan menyebabkan keberadaan pasar tradisional mulai terlupakan. Penjualan eceran menurut Levy & Weitz (2009:6) "*Retailing is the set of business*

*activities fot their personal or family use*". Yang berarti retailing adalah serangkaian kegiatan usaha yang memberikan nilai tambah terhadap produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga.

Keberadaan bisnis ritel atau eceran yang saat ini semakin ketat memaksa para pengusaha bisnis ritel atau eceran saling berinovasi untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian bukanlah hal yang mudah, mengingat bahwa konsumen datang ke pusat perbelanjaan memiliki motif dan tujuan yang berbeda mulai dari

sekedar rekreasi, melihat – lihat atau khusus berbelanja untuk kebutuhan mereka. Karena itu penting bagi perusahaan melakukan banyak strategi, seperti melakukan potongan harga, meningkatkan kualitas pelayanan atau meningkatkan kenyamanan suasana dalam berbelanja (Priatmaji, 2013).

Anam (2013:1) mengemukakan, adanya globalisasi juga menjadi faktor utama terciptanya permintaan atau meningkatkan permintaan barang dan jasa ritel. Gaya hidup juga menjadi salah satu aspek kehidupan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor ini. Karena itu banyak pelaku usaha ritel besar mengamati perkembangan globalisasi, khususnya perkembangan yang berpengaruh pada kehidupan masyarakat.

Pelaku bisnis ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian yang dimaksud merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Raharjani (2015), beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada pasar swalayan adalah fasilitas, keragaman barang dan pelayanan. Sedangkan menurut Handoko (2020), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, promosi, produk dan distribusi.

Setiap proses bisnis yang dijalankan baik jasa maupun barang, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2014:268), “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen”. Apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan.

Selain itu strategi yang tepat untuk dapat meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah dengan membentuk citra merek (*brand image*). Menurut Wisenblit & Sciffman (2015), “Citra merek adalah suatu gambaran berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen”. Strategi ini mampu melawan persaingan dalam bidang pemasaran untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena citra merek

merupakan aset perusahaan yang sangat berharga (Fikri, 2018).

Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Promosi menjadi faktor yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tertentu. Menurut Utami (2017:8) “Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dengan dilakukannya promosi pada suatu kegiatan usaha akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa tersebut yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebagai salah satu bisnis ritel yang berada di Kabupaten Sampang, tentunya sebagian besar target pasar Nada Swalayan adalah masyarakat Madura. Hal ini sejalan dengan Visi yang nya yaitu “Menjadi usaha ritel terkemuka dan dikenal masyarakat luas di Madura”. Hal ini tentunya diharapkan Nada Swalayan agar dapat menjadi ritel lokal yang dapat menguasai sebagian besar konsumen di Madura. Nada Swalayan menyediakan banyak kategori produk yang umumnya disesuaikan dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat Madura, hal ini dilakukan karena tidak semua kebiasaan yang dilakukan oleh orang Madura sama dengan di kota-kota besar. Berbagai macam produk yang tersedia antara lain makanan, minuman, obat-obatan, perlengkapan kantor, serta kebutuhan rumah tangga lainnya.

Berikut ini data penjualan di Nada Swalayan tahun 2018 – 2021:

Tabel 1 Data Penjualan Nada Swalayan Tahun 2018 – 2021

Tahun	Penjualan Tahunan (Rp)	Persentase Kenaikan / Penurunan
2018	476.320.300	-
2019	652.558.811	37 %
2020	613.405.283	-6 %
2021	545.930.701	-11 %

Sumber: Nada Swalayan 2022

Berdasarkan data table 1 penjualan diatas, dapat diketahui bahwa terjadi ketidakstabilan atau fluktuasi pada penjualan dari tahun 2018 hingga 2021. Terjadi kenaikan penjualan dari tahun 2018

ke tahun 2019 sebesar 37 %. Tetapi dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami penurunan penjualan berturut-turut sebesar 6 % dan 11 % hal ini tentunya disebabkan oleh adanya pandemi COVID-19 sebagai pengaruh penurunan penjualan pada Nada Swalayan. Dari hasil penjualan tahunan diatas, Nada Swalayan memiliki potensi dan peluang sebagai peritel lokal daerah Kabupaten Sampang yang mampu bersaing dan memenangkan pasar. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap potensi retail lokal ini.

Tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu : Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, citra merek dan promos terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Nada Swalayan.

## LANDASAN TEORI

### Pengecer (*Retailing*)

Kegiatan pemasaran tentunya tidak dapat dipisahkan dari transaksi atau pertukaran baik jasa maupun barang, dimana prosesnya meliputi lembaga-lembaga pemasaran seperti produsen, distributor dan pengecer (*Retailer*), sebelum akhirnya sampai ketangan konsumen akhir. Pengecer merupakan kegiatan akhir dari rangkaian perjalanan produk dari produsen ke konsumen akhir. Menurut Philip Kotler (2013), Pengecer (*Retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis.

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan sebuah pencapaian atau prestasi dalam hal pelayanan pelanggan. Tjiptono (2016:59), "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Menurut Kotler (2019), "Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memberikan manfaat langsung pada kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Merek adalah nama, istilah tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mendefinisikan barang atau jasa

dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2017), Merek adalah tanda yang berupa nama, kata, gambar, susunan angka, huruf-huruf, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Citra Merek (*Brand Image*) yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Kotler (2009), Citra merek ialah persepsi dan keyakinan dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, citra merek disebut sebagai suatu persepsi konsumen mengenai sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang berada di benak konsumen.

### Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan jasa atau produknya. Menurut Kotler dan Keller (2012:24), "Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir. Pemasar membuat atau menyesuaikan penawaran atau solusi, menginformasikan produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:387), "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan".

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi sebagai upaya untuk menawarkan atau memperkenalkan sebuah produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

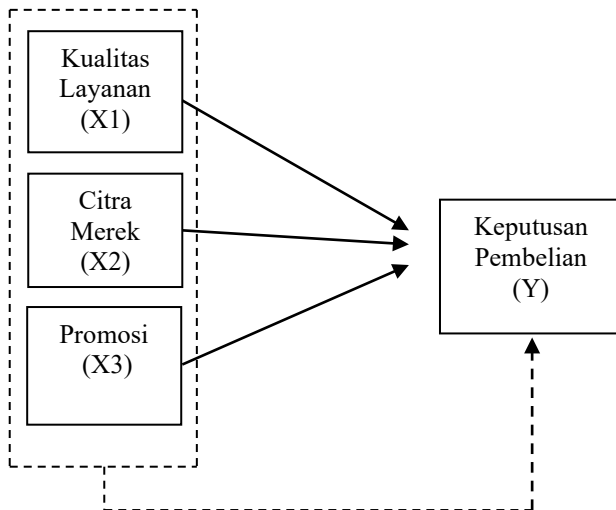
### Keputusan Pembelian

Keputusan final yang dimiliki seorang konsumen dalam membeli suatu jasa atau barang dengan berbagai pertimbangan tertentu disebut keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli".

Menurut Buchari Alma (2016:96), "Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk,

harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang berawal dari pengenalan masalah, melakuakn evaluasi lalu memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 1 Model Penelitian

### Hipotesis

Menurut Fatihudin (2015:82) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, yang kebenaran jawaban tersebut akan dibuktikan secara empirik melalui penelitian yang akan dilakukan”. Pada dasarnya hipotesis merupakan pernyataan prediktif yang menghubungkan variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berdasarkan gambar kerangka konseptual, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Nada Swalayan

H2: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Nada Swalayan

H3: Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Nada Swalayan

H4: Diduga Kualitas Layanan, Citra Merek dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Nada Swalayan.

### METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Fatihudin (2015:28). “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik”.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang merupakan salah satu metode dari berbagai jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:11), Metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode survei dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau wawancara.

### Identifikasi Variabel

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas layanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Nada Swalayan di Kabupaten Sampang.

1. Variabel Independen (Bebas), Adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:
  - a. Kualitas Layanan (X1)
  - b. Citra Merek (X2)
  - c. Promosi (X3)
2. Variabel Dependen (Terikat), Adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang disimbolkan dengan (Y).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadakan riset langsung ke objek penelitian dengan cara sebagai berikut:

#### Kuisisioner

Menurut Fatihudin (2015:120) “Kuisisioner dalam penelitian ini adalah sebagai sederetan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang berupa jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden”. Dalam penelitian ini kuisisioner disebarkan secara langsung dengan cara menghentikan konsumen Nada Swalayan lalu meminta izin orang tersebut untuk menjadi responden peneliti. Penyebaran kuisisioner ini

dilakukan selama kurun waktu kurang lebih 1 bulan.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah data pengunjung tahun 2021 sebanyak 5.475 struk belanja yang dicetak. Dengan asumsi 1 struk sama dengan 1 orang konsumen. Maka populasi dalam penelitian ini sebanyak 5.475 pelanggan.

Menurut Fatihudin (2015:64) “Sampel adalah sebagian dari populasi, artinya tidak akan ada sampel jika tidak ada populasi”. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori *slovin*

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{5475}{1 + 5475(0,10^2)}$$

$$n = 98,20 = 98 \text{ orang}$$

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$E$  : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi setelah dihitung jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sejumlah 98 orang.

### Teknis Analisis Data

Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Sugiyono (2011:122), mengemukakan bahwa uji validitas adalah untuk menguji tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan dalam suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas menurut Danang Sunyoto (2013:81), merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran tanpa bias (bebas kesalahan). Pengujian reabilitas dilakukan secara

bersama-sama terhadap pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok yang sama dengan alat pengukuran yang sama.

Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2013:160), bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independennya dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji *one simple kolmogrov-Smirnov (uji k-s)* dan analisis grafik (*normal p-plot*). Data berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikan 0,05.

#### a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2018:107), menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan ada kolerasi antar variabel independen.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, Ghozali (2016:134). Untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t-test), Uji t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Berikut kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  atau 5% adalah :

Jika nilai signifikan uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima: terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai signifikan uji  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak: tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan

variabel dependen.

- b. Uji Simultan (Uji F), Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimaksud dalam penelitian mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini memakai tingkat signifikan  $\alpha$  0,05 atau 5% adalah:

Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka semua variabel independent memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka semua variabel independent tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- c. Uji Koefisien Determinasi R

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel (Y). Nilai koefisien determinasi adalah nilai antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2011).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Instrumen

- a. Hasil Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	KL.1	0.539	0.361	Valid
	KL.2	0.502	0.361	Valid
	KL.3	0.373	0.361	Valid
	KL.4	0.671	0.361	Valid
	KL.5	0.398	0.361	Valid
	KL.6	0.489	0.361	Valid
	KL.7	0.535	0.361	Valid
	KL.8	0.542	0.361	Valid
Citra Merek (X2)	CM.1	0.607	0.361	Valid
	CM.2	0.459	0.361	Valid
	CM.3	0.584	0.361	Valid
	CM.4	0.464	0.361	Valid
	CM.5	0.416	0.361	Valid
	CM.6	0.486	0.361	Valid
	CM.7	0.570	0.361	Valid
	CM.8	0.507	0.361	Valid
	CM.9	0.634	0.361	Valid
Promosi (X3)	P.1	0.399	0.361	Valid
	P.2	0.480	0.361	Valid
	P.3	0.630	0.361	Valid
	P.4	0.536	0.361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	P.5	0.485	0.361	Valid
	P.6	0.463	0.361	Valid
	KP.1	0.504	0.361	Valid
	KP.2	0.400	0.361	Valid
	KP.3	0.627	0.361	Valid
	KP.4	0.508	0.361	Valid
	KP.5	0.504	0.361	Valid
	KP.6	0.392	0.361	Valid
	KP.7	0.560	0.361	Valid
	KP.8	0.496	0.361	Valid
KP.9	0.571	0.361	Valid	
KP.10	0.572	0.361	Valid	

Berdasarkan table 2 diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada setiap variabel atas pernyataan kuesioner pada variabel kompetensi Kualitas Layanan (X1) sebanyak 8 item pernyataan, Citra Merek (X2) sebanyak 9 item pernyataan, Promosi (X3) sebanyak 6 item pernyataan dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 10 item pernyataan dinyatakan valid.

#### Hasil Uji Reabilitas

Dasar pengambilan keputusan sebelum dilakukannya pengujian reabilitas yaitu *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60. Jika nilai variabel  $>$  dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap reliabel, namun jika nilai variabel  $<$  0,60 maka variabel tersebut tidak dapat dikatakan reliabel. Hasil pengujian reabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Untuk variabel kualitas layanan (X1) yaitu sebesar 0,740. Variabel citra merek (X2) sebesar 0,745. Variabel tingkat promosi (X3) 0,739 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,741. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dari setiap variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas menggunakan uji non parametrik *Kolmogorov Smirnov* pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	Df	Sig.
Kualitas Layanan (X1)	.089	98	.054
Citra Merek (X2)	.068	98	.200*
Promosi (X3)	.083	98	.089
Keputusan Pembelian (Y)	.090	98	.051

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2),

Promosi ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mempunyai nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0,05$  maka, menunjukkan data berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Berikut hasil dari uji multikolinieritas pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,604	1.655	Tidak terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X2)	0,544	1.839	Tidak terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	0,580	1.723	Tidak terjadi Multikolinieritas

Dari uraian tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas terhadap variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas. Hal ini disebabkan oleh variabel independen dengan nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini alat uji yang digunakan adalah uji glejser dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,231	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X2)	0,115	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,073	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji *glejser* dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini, memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  yakni untuk variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 0,231, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,115 dan variabel Promosi (X3) sebesar 0,073. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen ( $Y$ ).

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini adapun hasil pengujian dari regresi linier berganda pada tabel berikut ini :

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
Constant	-0,984
Kualitas Layanan (X1)	0,408
Citra Merek (X2)	0,396
Promosi(X3)	0,586

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang berpengaruh paling tinggi adalah variabel Promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,586, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel Citra Merek dengan nilai koefisien 0,396.

#### Hasil Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan (X1)	0,000
Citra Merek (X2)	0,000
Promosi (X3)	0,000

Hasil uji signifikan pengaruh parsial (uji t) pada variabel promosi menghasilkan signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis  $H_3$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Tabel Hasil Perhitungan Uji F

Model	F	Sig.
Regression	123.016	0,000 <sup>b</sup>

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan  $< 0,05$  yaitu sebesar 0,000. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, citra merek dan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara simultan (bersama-sama).

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8 Hasil Analisis Determinasi

Model	R Square
1	0.797

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya R Square adalah 0,797, atau 79,7%. Hal tersebut berarti bahwa persentase pengaruh variabel bebas yakni kualitas layanan (X1), citra merek (X2) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 79,7%. Sehingga dapat disimpulkan variasi variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nada Swalayan. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulia Nanda Sari (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alreza Anam (2013), bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Fasilitas pelayanan pasar swalayan yang baik, kemudahan pengambilan barang, sikap pelayan yang sopan dan ramah merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nada Swalayan. Artinya apabila Citra Merek Nada Swalayan semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heri Cahyo Budi Utomo (2020) bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh Permata Putri (2020), berdasarkan hasil penelitian citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, artinya apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula

sebaliknya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:403) bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nada Swalayan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan menariknya Promosi yang dilakukan oleh Nada Swalayan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan di Nada Swalayan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede (2020) dan Amatullah (2022) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2017) bahwa "Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Perusahaan dapat menggunakan iklan sebagai sarana untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk-produknya".

### **Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Citra Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Nada Swalayan secara simultan. Konsumen dalam memutuskan untuk memilih swalayan mana yang akan mereka kunjungi, akan mempertimbangkan swalayan mana yang mempunyai kualitas layanan terbaik, citra merek yang bagus dan promosi yang menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahamd Baihakki (2018) yang menyatakan kualitas layanan, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Paul & Engel (2011), bahwa syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik dibenak konsumen yang nantinya akan dapat menimbulkan loyalitas yang berkepanjangan.



## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian penelitain dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Nada Swalayan Kabupaten Sampang. Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Nada Swalayan Kabupaten Sampang. Variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko Nada Swalayan Kabupaten Sampang. Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk pada toko Nada Swalayan di Kabupaten Sampang. Pengaruh nya sebesar 79,7% sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti yaitu Diharapkan Nada Swalayan sebagai tokonya orang Madura dapat meningkatkan suasana yang lebih nyaman sesuai dengan keadaan lingkungan di Madura, seperti mengucapkan salam saat konsumen datang serta dapat menciptakan ciri khas dengan membuat slogan guna memudahkan konsumen mengingat Nada Swalayan sehingga bisa meningkatkan Citra Merek perusahaan yang lebih baik dan positif. Adapun diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga, lokasi, kelengkapan produk dan lainnya atau mengembangkan variabel penelitian dengan populasi dan sampel yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. (2016). *Mnajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Danang Sunyoto. (2013). *Modoli Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Fatihudin, Didin. (2015). *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Dari Teori Ke Praktek*. Surabaya: PPS UMSurabaya.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Heri Cahyo Budi Utomo. (2020). “Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Indomaret Cabang Kostrad Praja Dalam”. *Skripsi Fakulas Ekonomi Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Hertanto, Eko. (2017). “Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala”.
- Kotler. P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amtrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa: Alexander Sindoro, Prehallindo. Jakarta.
- Levy and Weitz, B. (2009). *Retailing Management 10<sup>th</sup> Edition*. McGraw Hill Education.
- Ma’ruf Hidayat. (2020). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung”. *Jurnal Universitas Mahasaraswati Denpasar, Vol. 1 No. 4 2020 ISSN: 2721-6810*.
- Permata Putri. (2020). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Supermie di Aini Swalayan Surabaya. *Skripsi Universitas Pembangunan Veteran Surabaya*.
- Peter J, Paul dan Jerry C Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9* Buku. Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Teddy Angara Putra. (2020). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya*.
- Tjiptono. F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi. Yogyakarta.