



## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MERTA SARI DI KOTA DENPASAR

I Gede Dedek Marjiana Kusuma<sup>1</sup> I Gst. A. Kt. Gd. Suasana<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 30 Oktober 2021  
Revised: 7 November 2021  
Accepted: 15 November 2021

### Keywords:

Service quality;  
Image;  
Buying decision;

### Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan;  
Citra;  
Keputusan Pembelian;

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email:  
[dedekmarjiana99@gmail.com](mailto:dedekmarjiana99@gmail.com)

### Abstract

*Micro-enterprises in economic development in Indonesia are sectors that have an important role. This study aims to determine the effect of partial and simultaneous service quality, and image on purchasing decisions. The research was conducted at Merta Sari Store located at Jalan Gunung Tangkuban Prahur No. 7A, Denpasar, Bali. The research respondents were Merta Sari shop customers with a sample size of 90 people. The sampling technique in this study used accidental sampling and data collection techniques in this study used interviews and questionnaire s. The research data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. Research can be seen that: service quality has a significant positive effect on purchasing decisions, image has a significant positive effect on purchasing decisions, simultaneously service quality and image have a significant positive effect on purchasing decisions. Suggestions that can be given by researchers is that Merta Sari Store should provide guidance to employees and supervise employees at work. Merta Sari store always provides a fast and precise response to customer complaints and conducts promotions that are even more optimal.*

### Abstrak

Usaha mikro di dalam pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan sektor yang mempunyai peranan penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas pelayanan, dan citra terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan pada Toko Merta Sari yang berlokasi di Jalan Gunung Tangkuban Prahur No. 7A, Denpasar, Bali. Responden penelitian adalah pelanggan Toko Merta Sari dengan ukuran sampel sebanyak 90 orang. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan interview dan kuesioner. Data penelitian di analisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian dapat dilihat bahwa: kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan kualitas pelayanan dan citra berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebaiknya Toko Merta Sari memberikan bimbingan kepada karyawan dan mengawasi karyawan dalam bekerja. Toko Merta Sari selalu memberikan respon cepat dan tepat terhadap keluhan pelanggan dan melakukan promosi yang lebih optimal lagi.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha bisnis berskala kecil namun berperan penting dalam perekonomian Indonesia, karena dapat bertahan pada masa krisis. Berbagai jenis UMKM telah berkembang di Indonesia, salah satunya yaitu usaha sembako. Sektor usaha ini bergerak pada bidang perdagangan, yang dapat membantu memenuhi kebutuhan keluarga namun tidak jarang terdapat beberapa toko sembako dengan kuantitas produk kurang lengkap dan pelayanan kurang profesional. Hal ini dapat berdampak pada keberlangsungan perusahaan karena untuk dapat menjangkau konsumen baru serta mempertahankan loyalitas konsumen maka perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen baik dalam persediaan produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan merupakan hasil pemikiran berupa hasil pemilihan dari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Menurut Kotler & Keller (2017), keputusan pembelian berfokus pada proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan citra perusahaan. Makadari itu, pemasar membangun citra yang kuat dengan membentuk konsep penjualan produk yang berbeda. Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan dan citra toko.

Pelayanan yang baik akan mendorong perusahaan menjadi lebih maju dalam penjualan produk. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dengan ekspektasi pelanggan. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima maka konsumen akan cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan dan akan melakukan pembelian secara kontinyu (Taufandra & Rahanatha, 2017). Waluyo (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Adiputra dan Imroatul (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, dkk (2018), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, citra toko juga berdampak terhadap keputusan pembelian. Menurut Simamora (2017), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu perusahaan. Perusahaan dengan citra yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Citra perusahaan akan melekat secara terus-menerus sehingga akan membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan (Kotler & Keller, 2018). Sebelum mengambil keputusan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek dan alternatif yang ada terhadap suatu produk yang akan dibeli, makadari itu citra yang melekat dalam benak konsumen akan membantu menggiring konsumen melakukan pembelian pada perusahaan. Penelitian yang dilakukan Saputra (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana (2017), yang menyatakan bahwa *brand image (Citra)* memiliki dampak negatif terhadap keputusan konsumen membeli produk.

Salah satu toko sembako di Kota Denpasar yang membantu menyediakan kebutuhan masyarakat dan toko eceran di sekitarnya yaitu Toko Merta Sari. Toko ini memiliki keunikan sendiri dibandingkan pesaingnya yaitu menawarkan produk dengan harga yang relative murah dan berbeda-

beda tergantung pada kondisi pasar. Berdasarkan hasil pra-survey, diketahui bahwa rata-rata persentase penjualan pada tahun 2020 yaitu sebesar -2,30 persen yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Penurunan pelanggan didominasi dari kalangan pedagang sehingga menyebabkan tidak tercapainya target perusahaan. Pada hasil pra-survey terhadap pelanggan, diketahui bahwa keluhan pelanggan mengenai pelayanan karyawan yang kurang cepat yaitu sebesar 0,5 persen, tanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan sangat lambat yaitu sebesar 1 persen, dan ada beberapa produk yang tidak dijual pada Toko Merta Sari yaitu sebesar 0,5 persen, serta beberapa produk yang dijual lebih mahal dibandingkan dengan toko lain.

Berdasarkan rumusan masalah dan pembahasan hasil penelitian terlebih dahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut : H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Citra berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Kualitas pelayanan dan citra berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Merta Sari yang terletak di Jl. Gunung Tangkuban Perahu No. 7A, Banjar Teges, Padangsambian Klod, Denpasar Barat pada tahun 2020. Lokasi ini dipilih karena Toko Merta Sari yang letaknya strategis membuat Toko Merta Sari ini berbeda dengan toko pada umumnya sehingga mempunyai daya tarik tersendiri yang diminati sebagian orang, dan faktor lainnya yaitu naik turunnya jumlah pelanggan pada Toko Merta Sari disebabkan karena adanya virus Covid-19. Adapun obyek dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), citra (X2), dan keputusan pembelian (Y). Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif berupa data jumlah pelanggan pada Toko Merta Sari tahun 2020, serta data kualitatif berupa gambaran umum Toko Merta Sari. Sumber data diperoleh dari sumber primer melalui kuesioner dan sumber sekunder melalui informasi dari pemilik toko. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Toko Merta Sari yang identitasnya tidak dapat diketahui pasti. Maka dari itu, sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel sebesar 90 orang pelanggan yang membeli produk pada Toko Merta Sari berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Metode penentuan sampel yang akan digunakan yaitu metode *accidental sampling*, yaitu berdasarkan kebetulan yang dijumpai langsung oleh peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel Sugiyono (2014). Data penelitian dikumpulkan melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner, dan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden pada penelitian ini berjumlah 90 orang sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Berdasarkan hasil penelitian maka karakteristik responden dapat dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 53,3 persen sedangkan laki - laki sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 46,7 persen. Perempuan mayoritas lebih banyak karena kemungkinan sebagian besar biasanya yang mengurus sembako adalah perempuan atau ibu rumah tangga.

Karakteristik berdasarkan usia, menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia pada rentang usia 31 - 40 tahun, yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase 35,6 persen, responden dengan usia <20 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase sebesar 6,7 persen, responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 28 orang dengan persentase 31,1 persen, responden dengan usia 41 - 50 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 18,9 persen dan responden dengan usia >50 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 7,8 persen. Usia 31 – 40 tahun mayoritas lebih banyak karena rata-rata pada usia tersebut sebagian besar orang telah memiliki pekerjaan tetap dan penghasilan yang cukup.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, menunjukan bahwa mayoritas responden pada pekerjaan pegawai swasta, yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase 40 persen, responden pada pekerjaan wirasusaha sebanyak 30 orang atau 33,3 persen, responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 15 orang dengan persentase 16,7 persen dan responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 9 orang dengan persentase 10 persen. Pekerjaan pegawai swasta mayoritas lebih banyak karena pada saat pengambilan data pada sore hari kemungkinan pada saat itu pegawai swasta banyak yang sudah pulang kerja.

Hasil deskripsi jawaban responden yang diperoleh diketahui bahwa 12 (dua belas) pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan dengan rata-rata skor variabel kualitas pelayanan sebesar 3,54 dan masuk dalam kategori setuju, dimana berarti Toko Merta Sari telah memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Skor tertinggi sebesar 3,81 tertuju pada pernyataan “Toko Merta Sari selalu mengecek kembali pesanan pelanggan” dan masuk dalam kriteria setuju, hal ini berarti bahwa karyawan Toko Merta Sari selalu mengecek kembali barang pesanan sebelum diberikan kepada konsumen. Skor terendah sebesar 3,01 merujuk pada pernyataan “Toko Merta Sari sigap dalam melayani pelanggan” dan masuk kategori cukup setuju yang berarti kasigapan karyawan Toko Merta Sari dalam melayani konsumen masih kurang.

Hasil deskripsi jawaban responden diperoleh bahwa 12 (dua belas) pernyataan mengenai variabel citra dengan rata-rata skor variabel citra sebesar 3,66, hal ini berarti masuk dalam kategori setuju, dimana yang berarti bahwa Toko Merta Sari memiliki citra yang baik dimata konsumennya. Nilai skor tertinggi sebesar 3,84 tertuju pada pernyataan “Toko Merta Sari memiliki nilai lebih dibandingkan dengan toko lainnya” dan masuk dalam kategori setuju, yang berarti Toko Merta Sari memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki toko lain yang sejenis. Untuk skor terendah, yakni sebesar 3,23 pada pernyataan “Toko Merta Sari cepat tanggap menyelesaikan keluhan pelanggan” dan masuk dalam kategori cukup setuju, maka dari pernyataan tersebut dapat diartikan karyawan Toko Merta Sari belum tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

Hasil deskripsi jawaban responden diperoleh bahwa 12 (dua belas) pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata sebesar 3,65, hal ini termasuk dalam kategori setuju, yang berarti Toko Merta Sari mampu membuat pelanggannya tertarik untuk melakukan pembelian. Skortertinggi sebesar 3,92 tertuju pada pernyataan “Saya membeli produk di Toko Merta Sari sesuai dengan kebutuhan saya” dan masuk dalam kriteria setuju, sehingga pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa Toko Merta Sari telah menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Skor terendah, yakni sebesar 3,18 dan termasuk dalam kriteria cukup baik tertuju pada pernyataan “Saya membeli produk grosir di Toko Merta Sari untuk dijual kembali” dan termasuk dalam kategori cukup setuju, yang dapat diartikan bahwa tidak semua konsumen yang berbelanja di Toko Merta Sari untuk dijual kembali.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal,

*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Merta Sari di Kota Denpasar,*

*I Gede Dedek Marjiana Kusuma dan IGst. A. Kt. Gd. Suasana*

begitu pula sebaliknya. Hasil pengujian diperoleh nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,631, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,821. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari nilai  $\alpha$  0,05.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *tolerance* dan VIF dari variabel kualitas pelayanan, citra dan *promotion* menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen  $>$  taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi dari variabel iklim kualitas pelayanan sebesar 0,287 dan variabel citra sebesar 0,470. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	47,816	2,616		2,988	0,000
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,287	0,063	0,420	4,555	0,000
Citra (X <sub>2</sub> )	0,292	0,069	0,391	4,237	0,000
R	0,726				
R Square	0,526				
Adjusted R Square	0,516				
F Statistik	48,350				
Signifikansi Uji F	0,000				

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 47,816 + 0,420X_1 + 0,391X_2 \dots \dots \dots (1)$$

Adapun hasil persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut: Nilai koefisien regresi dari kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,420 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel independen kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,420.

Nilai koefisien regresi dari citra (X<sub>2</sub>) sebesar 0,391 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel citra terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel independen citra meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,391.

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 1, diperoleh nilai F hitung  $48,350 > F$  tabel 3, 10 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini mempunyai arti bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, dan citra terhadap keputusan pembelian, mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Nilai *R Square* sebesar 0,526, memiliki arti bahwa sebesar 52,6 persen variasi keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan citra ( $X_2$ ), sisanya sebesar 47,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan citra maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Merta Sari. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas dan citra yang baik nantinya akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Merta Sari.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas pelayanan dan citra berdampak nyata terhadap keputusan pembelian pada Toko Merta Sari. Kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan indikator: kinerja (*performance*), realibilitas, kesesuaian (*conformance*) dan *serviceability*. Citra yang diukur berdasarkan indikator: *personality*, *reputation*, *value* dan *corporate identity* mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Merta Sari, Hasil penelitian tersebut mengindikasikan dengan pelayanan yang berkualitas dan citra yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tamara Citra (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mulyana (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2017) bahwa kualitas pelayanan dan citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika karyawan Toko Merta Sari selalu mengecek kembali pesanan pelanggan dan pemilik Toko Merta Sari memiliki karyawan yang kompeten maka pelanggan lebih memilih membeli produk di Toko Merta Sari daripada di toko lain.

Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Merta Sari. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen. Tjiptono (2015) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas akan membuat pelanggan nyaman dalam berbelanja yang nantinya akan mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Merta Sari.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas pelayanan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian pada Toko Merta Sari. Kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan indikator: kinerja (*performance*), realibilitas, kesesuaian (*conformance*) dan *serviceability* mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Merta Sari, Hasil penelitian tersebut mengindikasikan dengan pelayanan yang berkualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiputra dan Imroatul (2016) hasil penelitiannya yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Derriawan (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Waluyo (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika karyawan Toko Merta Sari sigap dalam melayani pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk di Toko Merta Sari.

Hasil dalam penelitian ini berarti bahwa citra berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik citra maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Merta Sari. Citra yang baik akan membuat konsumen memiliki asumsi positif atas citra tersebut, sehingga akan timbul kepercayaan citra dan informasi baru yang dipikirkan dalam menentukan pembelian (Mowen & Minor, 2017). Citra adalah deskripsi tentang aspirasi dan keyakinan konsumen terhadap citra yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra perusahaan merupakan persepsi *customer* terhadap produk yang ditawarkan dan sebagai faktor penting dalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah perusahaan.

Adapun menurut Soemirat & Ardianto (2005) yang berpendapat bahwa citra perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra tersebut muncul dari pihak-pihak yang mempunyai kepedulian terhadap perusahaan seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial. Dengan adanya citra yang baik dimata konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam citra berdampak nyata terhadap keputusan pembelian pada Toko Merta Sari. Kualitas pelayanan yang diukur berdasarkan indikator: terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Merta Sari, Hasil penelitian tersebut mengindikasikan apabila Toko Merta Sari mampu membuat tampilan di dalam toko yang rapi dan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2019) hasil penelitiannya yaitu citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Mulyana (2017) yang menyebutkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lainnya dari (Yesi Apriyani, 2018) bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pemilik Toko Merta Sari bertanggung jawab terhadap keluhan pelanggan maka pelanggan bersedia merekomendasikan Toko Merta Sari kepada orang lain.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Merta Sari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Merta Sari. Kualitas pelayanan dan citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas pelayanan dan citra maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Merta Sari

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan diatas, maka dapat diajukan saran dimana sebaiknya pemilik Toko Merta Sari memberikan bimbingan kepada karyawan dan mengawasi karyawan dalam bekerja, agar nantinya karyawan mampu sigap dalam melayani konsumen. Sebaiknya pemilik Toko Merta Sari selalu memberikan briefing kepada karyawan agar dapat merespon cepat dan tepat terhadap keluhan pelanggan. Sebaiknya pemilik Toko Merta Sari memberikan harga grosir bagi pelanggan yang membeli barang dengan jumlah yang banyak dan nantinya pelanggan akan terus

bertambah. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi tambahan dan untuk memperkuat hasil dari penelitian-penelitian yang berhubungan dengan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan citra terhadap keputusan pembelian

## REFERENSI

- Adiputra, Y. R., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa asuransi jiwa (Studi pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Cibinong). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 551-560.
- Anjarsari, G. N., & Waluyo, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Tiket Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Po Ramayana Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 1-10.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 158-169.
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91-96.
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11-15.
- Saputra, M. D. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Ayam Penyat Surabaya Di Boyolali. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 7(2), 43-47.
- Simamora, V., & Kusmiyati, E. (2017). Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderating (Studi Pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta Utara). *Media Studi Ekonomi*, 20(1).
- Soemirat, Soleh dan Elvinaroo Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Taufandra, Muhammad dan I Gede Bayu Rahanatha. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek. *E-jurnal Manajemen Unud*
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.