

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT DIAMOND PADA PT. DIAMOND COLD STORAGE MEDAN

Ardi Gunawan (1)

Jensen Tandika (2)

Linca Hutasoit (3)

Marta Uli Silitonga (4)

Jurusan : Manajemen

Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

Khomeiny Yunior (5)

icom_yunior@yahoo.co.id

Objek penelitian berada di PT Diamond Cold Storage. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli ketika mendapat sebuah penawaran. Keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan di dalam menawarkan produk yang dijual. Keputusan pembelian salah satunya dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Citra merek yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Citra merek perlu dibangun agar perusahaan mampu dalam mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan pada saat ini. Sedangkan kualitas pelayanan selalu menjadi ukuran perbandingan utama dalam seleksi suatu pelayanan di dalam membeli suatu produk. Ukuran pelayanan yang baik akan membentuk pelanggan yang nyaman dalam menggunakan dan membeli produk dari perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengujian data menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data dengan wawancara, pembagian kuesioner dan studi dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi pengujian secara simultan (Uji-F) dan secara parsial (Uji-t). Populasi yang digunakan adalah sebesar 324 konsumen dan jumlah sampel yang digunakan adalah 179 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi 32,1%. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43.104 > 3,04$) dan nilai uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel citra merek ($4.157 > 1,972$) dan variabel kualitas pelayanan ($5.795 > 1,972$). Dengan demikian citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Groliar Mentari Wisesa Stabat.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia pemasaran selalu dipenuhi dengan persaingan dalam usaha untuk memenuhi dan

meningkatkan permintaan penjualan. Karakteristik pelanggan yang berbeda-beda menyebabkan perusahaan

harus terus melakukan adaptasi agar mampu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan senantiasa dalam menggunakan

dan mengkonsumsi produk dari perusahaan dan agar pelanggan terus melakukan

pembelian berulang. Persaingan dunia usaha akan berusaha mendapatkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh pelanggan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli ketika mendapat sebuah penawaran. Hal penting yang perlu dijaga oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnis adalah mempertahankan keputusan pembelian yang dimiliki oleh perusahaan. Keputusan pembelian salah satunya dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Citra merek yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Citra merek perlu dibangun agar perusahaan mampu dalam mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan pada saat ini. Sedangkan kualitas pelayanan selalu menjadi ukuran perbandingan utama dalam seleksi suatu pelayanan di dalam membeli suatu produk. Ukuran pelayanan yang baik akan membentuk pelanggan yang nyaman dalam menggunakan dan membeli produk dari perusahaan.

Keputusan pembelian di PT Diamond Cold Storage Medan yang mengalami penurunan diantaranya karena adanya masalah citra merek dan kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan. Citra merek diamond untuk susu UHT kurang mampu mendapatkan perhatian dari konsumen dan kualitas pelayanan yang belum baik terlihat dari komplain yang diajukan oleh pelanggan kepada perusahaan.

PT Diamond Cold Storage Medan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor makanan dan minuman cepat saji. Perusahaan juga menyediakan berbagai produk seperti bahan kue dan lainnya. Pemasaran perusahaan berada di sekitar kota Medan. Salah satu produk yang dijual oleh perusahaan adalah susu UHT diamond. PT. Diamond Cold Storage Medan merupakan

induk perusahaan dari PT Sukanda Djaya Medan. Produk yang dijual antara lain seperti snack *Tic Tac*, *Nutella*, *Ovaltine*, *Diamond Ice Cream*, *Golden Farm* dan berbagai jenis produk lainnya. Adapun kategori pemasaran meliputi General Trade (toko kecil) dan *Modern Trade* (market besar) di seluruh wilayah Medan – Binjai.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi pada perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan”**.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Citra merek Diamond masih belum mampu dalam mendapatkan kepercayaan penuh dari pelanggan berdasarkan jumlah pembeli yang masih lebih sedikit dari jumlah penawaran yang dilakukan.
2. Kualitas layanan masih belum maksimal terlihat dari adanya komplain pelanggan yang terlihat dari komplain yang sering terjadi pada setiap bulan.
3. Keputusan pembelian menurun, terlihat dari jumlah penjualan yang belum mampu mencapai target.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada

PT. Diamond Cold Storage Medan ?

3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah:

1. Bagi PT. Diamond Cold Storage
2. Bagi Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia..
3. Bagi Peneliti.

LANDASAN TEORI

Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Girard, dkk (2014:71) pelayanan kepada pelanggan atau lebih dikenal dengan istilah *customer service* merupakan kunci dari kesuksesan penjualan langsung kepada konsumen.

Menurut Manap (2016:383), sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia

bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali.

Menurut Haryono (2016:42), karena adanya layanan pelanggan yang prima, pelanggan akan semakin mempercayai perusahaan. Dengan memberikan keahlian atau keadilannya untuk memuaskan pelanggan, secara tidak langsung perusahaan membangun hubungan yang intens dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa tepat memilih perusahaan untuk melakukan pembelian ulang.

Dapat diberikan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan menjadi sebuah hal yang harus ada dalam membangun kepercayaan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian dan penambahan pelayanan bagi pelanggan.

Teori Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338), mengungkapkan bahwa citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Menurut Sunyoto (2014:107), "*Image* atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk. Citra produk yang tidak diterima konsumen, menandakan ketidaksetujuan konsumen dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek memberi dampak langsung pada pasar."

Menurut Hasan (2013:201), "Ekuitas merek menjadi salah satu bagian penting dalam pemasaran. Setiap produk harus menjelaskan atributnya sendiri, atribut ini akan memiliki konsekuensi

terhadap ekuitas merek dan preferensi konsumen terhadap merek. Ketika kepemilikan *brand* sudah kuat menempel di persepsi dan telah menjadi preferensi konsumen, maka *brand* itu tidak mengenal masa krisis, krisis datang berulang, pesaing menyerang dengan berbagai cara, konsumen tetap akan memilih *brand* tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Dapat diberikan kesimpulan bahwa citra merek menjadi dasar dalam pengenalan produk dalam usaha mendapatkan kepercayaan atas kualitas merek yang dijual perusahaan untuk meningkatkan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:35) pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme., digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2010:3) "Jenis penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian".

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Menurut Zulfanef (2008:11), "Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu".

Populasi dan Sampel Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Penelitian ini memiliki populasi yaitu seluruh konsumen PT. Diamond Cold Storage Medan yang berjumlah 324 pelanggan yang diambil secara acak dari bulan Januari – Desember 2017

Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti dan dimaksudkan untuk dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampling menggunakan *simple random sampling* dengan rumus Slovin. . Rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

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

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (5%)

Dengan populasi sebanyak 324 pelanggan dan tingkat kesalahan (e) sebesar 5%, maka sampel (n) penelitian ini adalah :

$n = \frac{324}{1 + 324 (0,05)^2} = 179$ atau 179

(hasil pembulatan)

Jadi sampel penelitian ini adalah 179 pelanggan, dimana 30 pelanggan diambil dari sisa populasi sebagai sampel uji validitas dan realibilitas, sedangkan 179 pelanggan diambil untuk pengujian sampel penelitian.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel yang sudah dijelaskan pada Tabel III.3 sebagai berikut.

Tabel
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala Pengukuran
Citra merek (X1)	citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013:327)	1. Fisik 2. Kepribadian 3. Hubungan 4. Refleksi konsumen 5. Citra diri Menurut Kapferer (2015:158-162)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas pelayanan (Y)	pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan Menurut Rangkuti (2013:103)	1. Fasilitas fisik. 2. Keandalan. 3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan. 4. Kepastian pelayanan 5. Kemudahan Menurut Sunyoto (2013:145)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Menurut Sangadji dan Sopiiah (2013:37)	1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang merek 3. Keputusan tentang penjualnya 4. Keputusan tentang waktu pembelian 5. Keputusan tentang jumlah produk Menurut Sunyoto (2014:283)	Skala <i>Likert</i>

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel
Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Besarnya nilai r tabel pada *degree of freedom* (df) = n - 2 = 30 - 2 = 28

dengan menggunakan uji signifikansi 2 arah sebesar 0,361 sehingga :

1. Jika r hitung > 0,361 maka item pertanyaan dikatakan valid
2. Jika r hitung < 0,361 maka item pertanyaan dikatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2013:30).Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*

Menurut Sekaran dalam Priyatno (2013:30) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan

PT. Diamond Cold Storage adalah perusahaan distribusi berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Bekasi, Indonesia. Didirikan pada tahun 1974 oleh W.T Chen, Sukanda Djaya mengimpor produk makanan dan minuman dengan kategori beku, dingin, dan kering dari Jepang, Amerika Serikat, Perancis, Australia, Selandia Baru, dan Norwegia lalu memproses dan mendistribusikannya ke seluruh Indonesia bersama produk anak perusahaan Sukanda Djaya. Kini, Sukanda Djaya memiliki 17 kantor distribusi yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatera, Bali, Kalimantan, dan Sulawesi. Adapun kategori produk yang didistribusikan memiliki 3 kategori, yakni produk PT. Diamond Cold Storage, Diamond Cold dan produk Prinsipal. Adapun contoh

produknya seperti snack *Tic Tac*, *Nutella*, *Ovaltine*, *Diamond Ice Cream*, *Golden Farm* dan berbagai jenis produk lainnya. Adapun kategori pemasaran meliputi General Trade (toko kecil) dan *Modern Trade* (market besar) di seluruh wilayah Medan – Binjai

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	179	18.00	46.00	31.7039	7.26594
Kualitas Pelayanan	179	20.00	48.00	33.6704	7.18283
Keputusan Pembelian	179	20.00	44.00	31.9497	6.07747
Valid N (listwise)	179				

Sumber : Hasil Penelitian, 2019

Pada Tabel diketahui bahwa variabel Citra Merek (X_1) dengan sampel sebanyak 179 pelanggan memiliki rata-rata sebesar 31.7039 nilai minimum 18.00 dan maximum sebesar 46.00 dengan standar deviasi 7.26594.

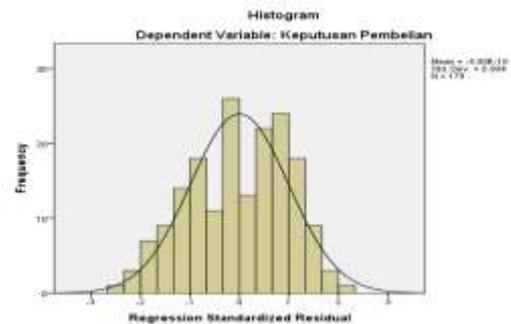
Variabel Kualitas Produk (X_2) dengan sampel sebanyak 179 pelanggan memiliki rata-rata sebesar 33.6704 nilai minimum 20.00 dan maximum sebesar 48.00 dengan standar deviasi 7.18283.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan sampel sebanyak 179 pelanggan memiliki rata-rata sebesar 31.9497 nilai minimum 20.00 dan maximum sebesar 44.00 dengan standar deviasi 6.07747.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

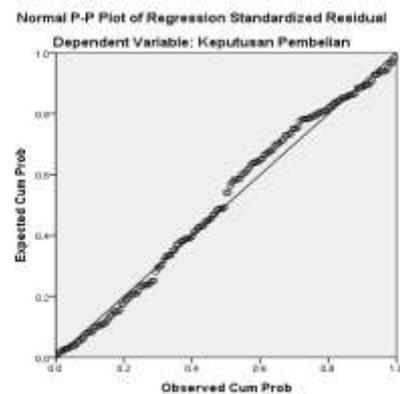
Menurut Ghozali (2013:160-161), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar IV.2 Hasil Pengujian Normalitas Grafik Histogram

Dari Gambar IV.2 di atas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar IV.3 Hasil Uji Normalitas dengan Metode Probability Plot

Pada Gambar IV.3 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data yang diregresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel
Hasil Pengujian Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		179
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.97915782
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.040
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan hasil *output* pada Tabel IV.10 diperoleh nilai (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0.074. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan *linear* yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.824	1.213
	Kualitas Pelayanan	.824	1.213

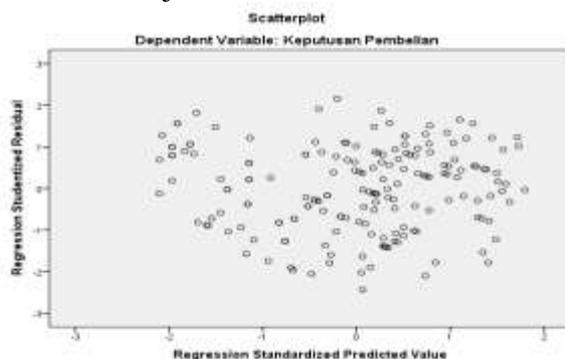
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel IV.10, hasil variabel citra merek dan kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 1.213 lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0.824 mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139). uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Gambar IV.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Pada Gambar IV.4, terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik di atas angka 0 dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel
Hasil Pengujian Glejser

Model	Coefficients ^a		
	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		4.702	.000
Citra Merek	.016	.196	.844
Kualitas Pelayanan	-.096	-1.164	.246

a. Dependent Variable: ABSUT

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Dari Tabel IV.10 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas (*Sig.*) untuk variabel citra merek adalah sebesar 0.844 dan variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0.246. Hal ini terlihat bahwa nilai signifikannya di atas 5% (0,05), maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian adalah regresi linier berganda (*multiple linier regression*). Untuk mengetahui digunakan rumus analisis linier berganda dimana sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	
1 (Constant)	13.222	2.054	6.438	.000
Citra Merek	.236	.057	4.157	.000
Kualitas Pelayanan	.334	.058	5.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.11 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 13.222 + 0.236 \text{ Citra Merek} + 0.334 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

1. Nilai konstanta a sebesar 13.222 artinya bahwa jika tidak terdapat variabel promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) = 0 maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 13.222 satuan.
2. Variabel citra merek (X_1) sebesar 0.236 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel citra merek sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.236 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.
3. Variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0.334 yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka nilai pada keputusan pembelian akan naik 0.334 satuan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan regresi berganda (*multiple regression*). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Diamond Cold Storage, dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dengan rumus regresi berganda:

Tabel

Nilai Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.329	.321	5.00737

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.13, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,321 artinya bahwa kemampuan variasi variabel citra

merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dalam menjelaskan variasi dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 32,1% dan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk, promosi.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		df	F	Sig.
1	Regression	2	43.104	.000 ^b
	Residual	176		
	Total	178		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel IV.14, diperoleh hasil F_{Hitung} 43.104 sedangkan F_{Tabel} pada $\alpha = 0,05$ diperoleh dari sumber probabilitas F_{tabel} yang tersedia yaitu 3,04 dari hasil ini diketahui $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan H_0 atau dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu tra merek dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Diamond Cold Storage.

Tabel
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6.438	.000
Cltra Merek	4.157	.000
Kualitas Pelayanan	5.795	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel IV.15, hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel citra merek (4.157) lebih dominan dibandingkan dengan nilai t tabel (1,99727) atau nilai sig t untuk variabel kualitas layanan (0,000) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel citra merek. Dengan demikian, secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. pelayanan (5.795) lebih dominan dibandingkan dengan nilai t tabel (1,99727), atau nilai sig t untuk variabel merek (0,014) lebih kecil dari α (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan demikian, secara parsial merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan.
2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan.

3. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu uht diamond pada PT. Diamond Cold Storage Medan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar lebih mengembangkan teori-teori menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan kinerja karyawan seperti: harga, produk, dan promosi
2. Bagi perusahaan disarankan pada masalah citra merek, perlu diadakannya promosi yang lebih baik agar perusahaan mampu mengenalkan merek Diamond kepada pelanggan. Pada masalah kualitas pelayanan, perusahaan harus lebih mendengarkan komplain dari pelanggan agar mampu menyelesaikan masalah pelayanan yang ada pada kemudian hari di perusahaan.
3. Bagi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia agar hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Prima Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: CV Alfabeta.

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Cetakan Kelimabelas. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girad, Scott L, dkk. 2014. *Sales dan Marketing: Menjadi Marketing Andal dan Profesional*. Solo: PT. Tiga Serangkai.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keenam Belas Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga,
- Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Yogyakarta.
- Marwanto. Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Penerbit Kobis. Yogyakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Suchaeri, Heri. 2012. *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : PT Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Kewirausahaan untuk Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sunyoto. Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto, J. & Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran : Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Ed. 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2014. *Pemasaran Strategik*. Ed. 2, Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.