
Dampak Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kadek Marta Sari⁽¹⁾
I Gede Putu Kawiana⁽²⁾
I Made Astrama⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia, Jl. Sangalangit, Penatih, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, Bali 80238
e-mail : kadekmartasari131116@gmail.com

ABSTRACT

The decision to buy a product offered by a company is very important because it affects the sustainability of achieving company goals. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on purchasing decisions for Oppo branded smartphones at the Permaisuri Seluler Counter in Denpasar. Data will be collected by conducting interviews and distributing questionnaires. The population in this survey is all consumers of Counter Empress Cellular in Denpasar in 2020. The sample used in this survey consists of 89 respondents using the purposive sampling method. The method of data analysis in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that purchasing decisions were influenced by brand image and service quality positively and significantly. Suggestions for improving brand image and service quality to maximize purchasing decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Brand Image, Service Quality*

ABSTRAK

Keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sangat penting karena mempengaruhi keberlangsungan pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian smartphone bermerek Oppo di Counter Permaisuri Seluler di Denpasar. Data akan dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan penyebaran angket. Populasi dalam survei ini adalah seluruh konsumen Counter Permaisuri Seluler di Denpasar tahun 2020. Sampel yang digunakan dalam survei ini terdiri dari 89 responden yang menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan dengan positif dan signifikan. Saran untuk meningkatkan citra merek dan kualitas layanan untuk memaksimalkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Citra Merek, Kualitas Pelayanan*

Pendahuluan

Di era globalisasi, teknologi komunikasi khususnya teknologi seluler sangat diminati. Teknologi seluler berkembang pesat sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat di semua lini kehidupan saat ini (Pramono & Adiwijaya, 2019). Meningkatnya kebutuhan mobilitas dan masyarakat untuk berkomunikasi kapan saja, di mana saja menjadi

faktor di balik munculnya teknologi berbasis seluler (Wahyuni & Pardamean, 2016). Industri nirkabel mengembangkan produknya dari waktu ke waktu. Cara produsen meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan aspek produk yang ada untuk menarik konsumen dan mendorong mereka untuk membeli (Venessa & Arifin, 2015). Pengembangan industri smartphone sangat cepat, bersaing untuk membuat produk dengan produsen lokal dan asing yang sangat baik (Maulana, 2016). Persaingan yang ketat membawa pengusaha ke pasar dengan produk yang lebih baik (Sartika & Kanya, 2019). Besarnya potensi pasar smartphone di Indonesia adalah daya tarik penyedia produk telepon selular (Gifani & Syahputra, 2017).

Keputusan pembelian adalah proses memecahkan masalah yang menyediakan konsumen melalui berbagai produk alternatif dan evaluasi layanan dan kemudian memilih untuk memenuhi kebutuhan mereka (Rizan & Handayani, 2015). Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan apa yang mereka jelaskan di kepala mereka. Persepsi ini antara lain dapat dipengaruhi oleh budaya konsumen (Artini *et al.*, 2021). Pelanggan dapat beralih ke penyedia layanan lain yang lebih memahami kebutuhan spesifik mereka dan memberikan layanan yang lebih baik (Yazid & Hidayat, 2020). Keputusan untuk menggunakan layanan adalah keputusan kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Perusahaan yang tidak mampu menghasilkan produk yang memungkinkan konsumen memilih untuk menggunakannya tertinggal dari pesaing (Darma & Hartati, 2021). Keputusan ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis sehingga setiap perusahaan selalu menampilkan dan menawarkan berbagai penawaran menarik agar konsumen memutuskan untuk menggunakan produk (Sartika & Kanya, 2019).

Menurut Evelina *et al.*, (2012), Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan ingatan konsumen dan hubungannya dengan merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek lebih cenderung membeli sesuatu (Ayuniah, 2017). Merek yang kuat adalah aspek penting dari bisnis apa pun, karena dapat menawarkan berbagai manfaat, termasuk: B. Kesadaran kualitas yang baik, loyalitas merek yang lebih tinggi, margin keuntungan yang lebih tinggi, dan peluang untuk perluasan merek tambahan (Susanti *et al.*, 2021). Berdasarkan hal tersebut, citra merek dapat dikatakan sebagai penjelasan tentang relevansi dan keyakinan tentang produk yang diingat, dan persepsi konsumen (Labesi, 2019). Merek saat ini telah menjadi aset perusahaan yang paling berharga. Merek yang kuat tidak hanya membantu penetrasi pasar, tetapi juga menciptakan loyalitas. Perusahaan dan produk dengan merek yang kuat cenderung memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan lebih mudah (Wangean & Mandey, 2014). Merek dapat digunakan sebagai elemen keunggulan bersaing yang sangat kuat dan sulit ditiru oleh pesaing. Jika suatu produk dapat

dengan mudah ditiru oleh pesaing maka merek akan selalu memiliki keunikan yang relatif sulit untuk ditiru karena berkaitan dengan persepsi (Kurniawan *et al.*, 2018).

Selain citra merek yang dimiliki oleh suatu produk, kualitas pelayanan juga menjadi pemicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sutriani *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen. Tingkat tertinggi layanan pelanggan dan kualitas dapat dicapai secara konsisten melalui peningkatan layanan dan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan internal dan eksternal (Tyas & Setiawan, 2012). Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi kepuasan pelanggan dan semakin tinggi keputusan untuk menggunakan layanan pengiriman produk (Sitio, 2019). Mengingat pelanggan telah membeli produk yang ditawarkan perusahaan, kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada mereka sangat penting. Hal ini memungkinkan pelaku bisnis untuk bersaing memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya (Wahyuni & Pardamean, 2016).

Counter Permaisuri Cellular di Denpasar merupakan salah satu gerai penjualan berbagai merek *smartphone*. Counter Permaisuri Cellular di Denpasar menyediakan barang-barang kebutuhan gadget dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, akses yang mudah dan pelayanan yang prima. Berdasarkan data penjualan *smartphone* android pada counter *handphone* Permaisuri Cellular di Denpasar Tahun 2020, diketahui bahwa akumulasi penjualan *smartphone* merek Oppo merupakan yang paling tinggi di antara merek lain dalam satu tempat penjualan. Ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* merek Oppo dalam keadaan baik, meskipun sedang berada pada situasi pandemi seperti saat ini.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa konsumen memilih Oppo karena desain yang dimiliki lebih menarik, pilihan model yang lebih bervariasi, serta harga yang lebih bersaing. Selain itu, intensitas transaksi yang lebih banyak, membuat konsumen lebih tertarik karena dalam persepsi konsumen penjualan produk yang tinggi menunjukkan reputasi serta pengakuan yang baik. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa pelayanan yang diberikan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Pelayanan mampu menampilkan empati pada konsumen serta memberikan respon yang tanggap.

Keputusan pembelian yang dibuat konsumen sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian yang baik terhadap

produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan perlu dapat mengatasi berbagai permasalahan yang timbul dari persaingan dan perilaku konsumen agar dapat bertahan dari pesaing (Citra & Santoso, 2016). Berdasarkan uraian dan data di atas, timbul keinginan penulis untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Permaisuri Cellular di Denpasar.

Citra merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen dengan citra merek yang positif cenderung memilih merek untuk mengevaluasi produk pada saat pembelian jika pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen belum cukup untuk menilai suatu produk tertentu. Produk yang telah banyak digunakan dan terkenal dimasyarakat akan lebih diminati daripada produk-produk yang belum dikenal oleh konsumen. (Wulandari & Iskandar, 2018). Pernyataan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Habir *et al.*, (2018) serta Nasution (2018) yang menyatakan bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan positif dan signifikan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Permaisuri Cellular di Denpasar.

Sebagai salah satu faktor penting dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan konsumsi atas suatu produk, kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen sangat penting untuk selalu ditingkatkan (Gifani & Syahputra, 2017). Kolaborasi jangka panjang ini memungkinkan perusahaan untuk mengeksplorasi harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan secara detail. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang ditawarkan dan memberikan kemudahan yang setinggi-tingginya kepada konsumen dan pelanggan (Budiono, 2020). Klaim ini juga diperkuat oleh temuan Riyadh & Nimah (2018) serta Sriyanto & Utami (2016) yang menemukan bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Permaisuri Cellular di Denpasar.

Citra merek suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian akan suatu produk. Selain itu, kualitas pelayanan yang diterima saat akan melakukan pembelian juga menjadi faktor pendukung keputusan pembelian (Sartika & Kanya, 2019). Konsumen sering membandingkan merek yang mereka terima dengan layanan mereka sebelum memutuskan untuk menggunakan produk. Citra merek yang kuat dan pelayanan prima meyakinkan konsumen untuk membeli produk

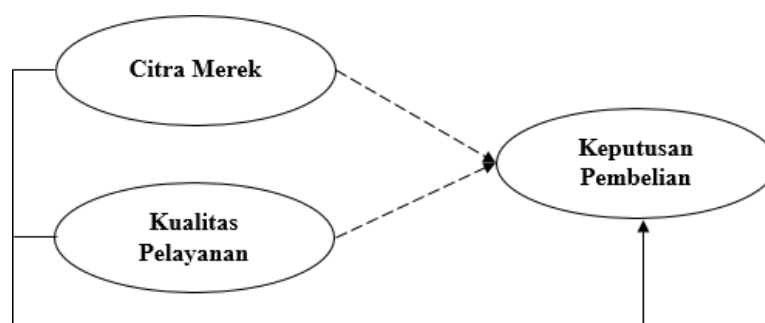
tersebut (Musa, 2017). Pernyataan tersebut juga didukung oleh temuan Nasution (2018) serta Ecstasia & Maftukhah (2018), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan yang diterima konsmen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Permaisuri Cellular di Denpasar.

Metode Penelitian

Penelitian ini menjadi salah satu penelitian yang menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Metode asosiasi adalah studi yang digunakan untuk menentukan derajat hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka untuk menganalisis hubungan antar variabel, ada variabel bebas (mempengaruhi) dan terikat (dipengaruhi). Lokasi penelitian ini dilakukan di Counter Permaisuri Cellular Di Denpasar karena Oppo tidak mampu menempati posisi pertama dalam top brand index kategori telecom/IT dan penjualan *smartphone* Brand Oppo paling tinggi dan cenderung fluktuatif bahkan meskipun situasi dalam situasi pandemi.

Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli *smartphone* merek Oppo di Counter Permaisuri Cellular Di Denpasar pada tahun 2020, dan sebanyak 826 konsumen dengan 89 set sampel menggunakan rumus Slovin. Sampel yang ada diselidiki berdasarkan metode *purpose sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memperhitungkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan agar data yang diperoleh lebih representatif. Kriteria pemilihan sampel yang disurvei adalah bersedia menjadi responden tanpa paksaan dan membeli *smartphone* merek Oppo minimal satu kali di Counter Permaisuri Cellular Di Denpasar. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai dan memberikan kuesioner kepada setiap responden. Data tabel dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Nasution (2018) serta Ecstasia & Maftukhah (2018)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1, dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan terkait kualitas pelayanan, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30 dan memiliki nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dikatakan bahwa seluruh item pernyataan tersebut telah valid dan reliabel..

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	1 – 5				
2	Citra Merek (X ₂)	1 – 4	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X ₁)	1 – 15				

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 2, dinyatakan bahwa karakteristik responden yang diperoleh adalah laki-laki lebih banyak yaitu 58 orang (65,17%) sedangkan responden perempuan sebanyak 31 orang (34,83%). Responden dengan usia 17 - 25 Tahun merupakan yang tertinggi yaitu sebanyak 27 orang (30,34%) sedangkan responden yang paling rendah memiliki rentang usia ≥ 50 Tahun yang sejumlah 9 orang (10,11%). Responden terbanyak merupakan lulusan SMA/SMK dengan jumlah 40 orang (44,94%) sedangkan lulusan S2 / S3 menjadi yang terendah yaitu hanya 2 orang (2,25%). Sebagian besar responden merupakan karyawan swasta yaitu sebanyak 57 orang (64,04%) sedangkan responden yang menjadi pengusaha hanya 2 orang (2,25%).

Tabel 2 Distribusi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	58	65,17
		Perempuan	31	34,83
		Total	89	100
2	Usia	17 - 25 Tahun	27	30,34
		26 - 30 Tahun	10	11,24
		31 - 40 Tahun	25	28,09
		41 - 50 Tahun	18	20,22
		≥ 50 Tahun	9	10,11
		Total	89	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	40	44,94
		Diploma	20	22,47
		Sarjana (S1)	27	30,34
		S2 / S3	2	2,25
		Total	89	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	22	24,72
		Pengusaha	2	2,25
		Karyawan Swasta	57	64,04
		PNS	8	8,99
		Total	89	100

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3, nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian adalah 3,61 yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan pertama dengan rata-rata 3,67. Rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan kelima dengan nilai rata-rata 3,49.

Tabel 3 Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Saya memerlukan smartphome untuk mendukung kegiatan sehari-sehari	5	53	28	3	0	327	3,67	Baik
2	Saya mendapatkan informasi tentang smartphome merek Oppo di media sosial	10	42	32	5	0	324	3,64	Baik
3	Saya telah membandingkan smartphome merek Oppo dengan smartphome lainnya.	6	45	38	0	0	324	3,64	Baik
4	Saya telah melakukan pembelian smartphome merek Oppo	6	44	37	2	0	321	3,61	Baik
5	Smartphome merek Oppo menunjukkan performa yang baik	3	42	40	4	0	311	3,49	Baik
Rata-RataTotal								3,61	Baik

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4, nilai rata-rata keseluruhan variabel citra merek adalah 3,65 yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan kedua dengan rata-rata 3,72, yang menyatakan. Rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai rata-rata 3,57.

Tabel 4 Hasil Jawaban Responden Tentang Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Smartphome merek Oppo memiliki kualitas yang sangat bagus	4	47	34	4	0	318	3,57	Baik
2	Smartphome merek Oppo terbukti memiliki track record yang baik	4	56	29	0	0	331	3,72	Baik
3	Saya sangat tertarik untuk memiliki smartphome merek Oppo	3	53	31	2	0	324	3,64	Baik
4	Smartphome merek Oppo memiliki jangkauan wilayah yang luas	3	53	32	1	0	325	3,65	Baik
Rata-RataTotal								3,65	Baik

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 5, nilai rata-rata keseluruhan variabel kualitas pelayanan adalah 3,60 yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata paling tinggi terdapat pada pernyataan kelima belas dengan rata-rata 3,70. Rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan pertama dengan nilai rata-rata 3,42.

Berdasarkan Tabel 6, dikemukakan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, berarti residual normal berdistribusi normal. nilai TOL (*Tolerance*) variabel citra merek (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) nilainya sama yaitu 0,172 dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel citra merek (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) juga nilainya sama 5,805 lebih kecil dari 10, maka model regresi tidak membentuk gejala

multikolinieritas. Nilai *sig.* variabel citra merek (X_1) sebesar 0,607 dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,924 lebih besar dari 0,05, maka model regresi tidak membentuk gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
		5	4	3	2	1			
1	Tersedianya fasilitas ruang tunggu yang dilengkapi dengan Wi-fi	2	39	42	6	0	304	3,42	Baik
2	Karyawan berpenampilan rapi dalam memberikan pelayanan.	3	55	29	2	0	326	3,66	Baik
3	Perusahaan menyediakan peralatan display smartphone merek Oppo yang sangat lengkap.	7	40	38	4	0	317	3,56	Baik
4	Pelayanan dilakukan tepat waktu	8	43	32	6	0	320	3,60	Baik
5	Karyawan melakukan pelayanan yang akurat sesuai kebutuhan	3	55	31	0	0	328	3,69	Baik
6	Karyawan handal dalam memberikan pelayanan	6	49	30	4	0	324	3,64	Baik
7	Karyawan sangat tanggap dalam memberikan pelayanan.	3	55	29	2	0	326	3,66	Baik
8	Karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.	7	37	39	6	0	312	3,51	Baik
9	Karyawan mengetahui seluruh informasi terkait smartphone merek Oppo yang tersedia.	3	55	29	2	0	326	3,66	Baik
10	Transaksi yang dilakukan konsumen terjamin keamanannya	8	40	35	6	0	317	3,56	Baik
11	Karyawan memberikan pelayanan yang sesuai standar karena dukungan perusahaan	3	55	31	0	0	328	3,69	Baik
12	Karyawan berkompeten dalam menawarkan produk smartphone merek Oppo	6	49	30	4	0	324	3,64	Baik
13	Karyawan mengetahui kebutuhan konsumen terkait produk smartphone merek Oppo yang dibutuhkan.	7	37	39	6	0	312	3,51	Baik
14	Karyawan mampu memberika kesan yang baik dalam memberikan pelayanan.	7	38	38	6	0	313	3,52	Baik
15	Perusahaan menetapkan jam operasional yang efektif sesuai kebutuhan.	3	56	30	0	0	329	3,70	Baik
Rata-RataTotal								3,60	Baik

Sumber : data diolah (2022)

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	Citra Merek (X_1)	0,200	0,172	5,805	0,607
2	Kualitas Pelayanan (X_2)				0,924

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 7, koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *R square* dinyatakan sebesar 0,768. Hal ini memiliki arti variabel terikat keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas yaitu variabel citra merek (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 76,8%, dan sisanya sebesar 0,232 atau 23,2% merupakan dipengaruhi penyebab lain di luar model.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.768	.762	1.250

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 8, dapat dinyatakan bahwa persamaan regresi yang dibentuk untuk penelitian ini adalah $Y = 1,180 + 0,377X_1 + 0,211X_2 + \epsilon_i$ yang memiliki interpretasi sebagai berikut:

Variabel citra merek mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,377, nilai t-hitung sebesar 2,117 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,663 dan signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari α (0,05). Artinya bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Permaisuri Cellular di Denpasar. Membangun citra merek yang kuat akan meningkatkan daya saing perusahaan. Hal ini dikarenakan para pelanggan tidak akan mudah berpindah ke perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis. Produk yang memiliki citra yang kuat akan meningkatkan daya jualnya sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih banyak bagi Counter Permaisuri Cellular di Denpasar. Citra kuat dari suatu produk akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsinya dibandingkan produk-produk yang tidak dikenal oleh para konsumen. Citra merek membantu meyakinkan pelanggan terkait dengan nilai yang ditawarkan oleh suatu produk sehingga akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Habir *et al.*, (2018) serta Nasution (2018) bahwa citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian suatu produk dengan signifikan.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,211, nilai t-hitung sebesar 5,014 lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,663 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05). Artinya bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Permaisuri Cellular di Denpasar. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan akan menjadi sebuah pengalaman yang nantinya membekas di benak pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat dijadikan sebagai bahan penilaian oleh pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli sebuah produk karena hal tersebut akan memberikan kesan-kesan yang baik. Pelayanan menjadi kunci penting agar produk Counter Permaisuri Cellular di Denpasar dikonsumsi oleh para pelanggan yang menjadi target pemasarannya. Memastikan kualitas pelayanan tetap dalam keadaan terbaiknya akan membantu dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga akan

memberikan keuntungan lebih besar kepada perusahaan. Riyadh & Nimah (2018) serta Sriyanto & Utami (2016) bahwa kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan sangat signifikan.

Tabel 8 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	1.180	1.092		1.081	.283
1 Citra Merek	.377	.178	.265	2.117	.037
Kualitas Pelayanan	.211	.042	.628	5.014	.000

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 9, nilai F-hitung adalah 142,046 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,10 dengan *sig.* 0,000. Artinya memang benar secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada Counter Permaisuri Cellular di Denpasar. Keputusan pembelian produk menjadi sangat penting karena akan mempengaruhi keberlangsungan Counter Permaisuri Cellular di Denpasar dalam mencapai tujuannya. Peningkatan keputusan pembelian akan berdampak baik bagi Counter Permaisuri Cellular di Denpasar dan membawa keuntungan yang lebih banyak. Keputusan pembelian yang lebih baik akan dapat diperoleh dengan memiliki citra merek yang kuat dikalangan pesaing karena nilainya di benak pelanggan telah meningkat. Selain itu, kualitas pelayanan yang diterima pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk juga akan meningkatkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan pelayanan yang optimal akan memberikan kesan yang positif sehingga pelanggan akan lebih tertarik dan antusias untuk menggunakan produk bersangkutan. Nasution (2018) serta Ecstasia & Maftukhah (2018) bahwa citra mereka yang kuat dan pelayanan yang berkualitas akan mampu meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 9 Hasil Uji-F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	444.239	2	222.120	142.046	.000 ^b
1 Residual	134.480	86	1.564		
Total	578.719	88			

Sumber : data diolah (2022)

Simpulan

Simpulan penelitian ini yaitu (1) citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, (2) kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan, dan (3) citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan signifikan. Berdasarkan hasil simpulan, maka dapat

disarankan (1) pihak manajemen dapat membuat sistem *voucher* sevice gratis untuk pelanggan yang beruntung atau pelanggan setia di Counter Permaisuri Cellular di Denpasar, (2) pihak manajemen agar melakukan pembaruan dengan menyediakan produk-produk yang lebih baru dengan spesifikasi yang lebih baik dari sebelumnya, dan (3) pihak manajemen dapat menambah fasilitas seperti menyediakan fasilitas wi-fi, tv, dan speaker agar pelanggan dapat menikmati suasana dengan lebih santai.

Daftar Pustaka

- Artini, N. W., Astrama, I. M., & Premayani, N. W. W. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek". *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1179–1188.
- Ayuniah, P. (2017). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Yang Mengambil Kuliah Di Kampus Depok)". *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Budiono, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian". *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- 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), 1–12.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Gerai Handphone Shop Di Gianyar". *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 349–361.
- Ecstasia, B., & Maftukhah, I. (2018). "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek Pada Riez Palace Hotel Tegal". *Management Analysis Journal*, 7(1), 129–138.
- Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)". *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1(1), 1–11.
- Gifani, A., & Syahputra. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom". *Bisnis Dan Iptek*, 10(2), 81–94.
- Habir, H., Zahara, Z., & Farid. (2018). "Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha". *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211–218.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas Xii Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 75–81.
- Labesi, S. C. (2019). "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada PT. Makassar Mandiri Putra Utama". *Jurnal EMBA*, 7(3), 3778–3787.
- Maulana, A. S. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi". *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125.

- Musa, M. I. (2017). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar". *Jurnal Economix*, 5(1), 181–192.
- Nasution, A. E. (2018). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Pramono, W., & Adiwijaya, M. (2019). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Lion Air". *Agora*, 7(2), 1–6.
- Riyadh, M., & Nimah, F. (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Raharjo Tour & Travel Malang". *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 4(2), 490–494.
- Rizan, M., & Handayani, Kartika L. (2015). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, 6(1), 457–478.
- Sartika, L., & Kanya, N. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Pembiayaan". *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 217–229.
- Sitio, V. S. S. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman PT. Tiki". *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1), 21–31.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta". *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Susanti, N. K. D., Susanti, P. H., & Suputra, G. A. (2021). "Pengaruh Lokasi , Kelengkapan Produk , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Blahkiuh Di Kabupaten Badung". *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 144–162.
- Sutriani, N. K. M., Suartina, I. W., & Premayani, N. W. W. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(4), 1369–1379.
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bmt Sumber Mulia Tuntang". *Jurnal Muqtasid*, 3(2), 277–297.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44–48.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). "Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas". *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 13–30.
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, 2(3), 1715–1725.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik". *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(1), 11–18.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 9(1), 1–10.