

PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY DI KOTA PEKANBARU

(Studi Pada Pelanggan *Richeese Factory City Square* Pekanbaru)

Pebriyanti Amalia Lestari¹; Rahayu Setianingsih²; Fitri Ayu Nofirda³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau
Jln. Tuanku Tambusai Kec, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
E-mail : febriyantiamalialestari05@gmail.com (Koresponding)

Submit: 31 January 2024

Review: 5 Mei 2024

Publish: 26 Juni 2024

Abstract: This study aims to determine the effect of brand image, service quality, and promotion on purchasing decisions at Richeese Factory in Pekanbaru city. This research is motivated by the problem of the Richeese Factory brand image in Pekanbaru city which is still not well known, is also still less responsive in service, and promotions that only focus on discounts. This research was conducted using a qualitative method with a sampling method, namely the purposive sampling method. The sample used in this study were 190 respondents who were Richeese Factory consumers in Pekanbaru city. The data collection technique used a questionnaire and the data was processed using SPSS 25. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The results showed that the brand image variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, the service quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, the promotion variable had a positive and significant effect on purchasing decisions.

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

Pada saat ini Perusahaan bisnis berada dalam sebuah lingkungan bisnis yang intesitasnya makin tinggi. Dengan banyaknya kompetitor atau Perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis sehingga memperketat persaingan bisnis. Perusahaan diharapkan bisamencapai efisiensi dan efektivitas organisasi agar mampu bersaing dengan kompetitor. Dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang makin meluas hal tersebut menjadi tantangan besar bagi setiap Perusahaan untuk lebih maju.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup masyarakat yang selalu berubah dari masa kemasa. Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu pada bidang restoran makanan cepat saji (fast food). Pada era modernisasi seperti saat ini berkembang. gaya hidup praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh populasi yang ada di dunia. Gaya hidup instan merupakan gaya hidup yang serba cepat, tepat dan efektif. Hal ini tentu berpengaruh dalam persaingan bisnis, yang kemudian direspon

oleh produsen sehingga mereka menyediakan produk instan untuk Masyarakat yang serba instan, salah satunya makanan cepat saji.

Restoran cepat saji merupakan rumah makan yang menghadirkan makanan dalam waktu yang relatif singkat. Penyajian makanan yang cepat menjadi keunggulan dari restoran cepat saji sehingga pelanggan tidak harus menunggu lama untuk dapat menikmati makanannya (Yuliati, 2019). Mudahnnya mendapatkan makanan cepat saji di pasaran memang memudahkan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Konsep dari restoran makanan cepat saji adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dengan waktu yang sesingkat mungkin, konsep ini di penuhi dan di terapkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin makan berkualitas dengan mengefesiesikan waktu. Salah satu restoran siap saji yang sangat terkenal adalah Richeese factory.

Di kota Pekanbaru sendiri terdapat beberapa gerai Richeese Factory, salah satu

cabang Richeese Factory adalah . Richeese Factory City Square pekanbaru beralamat di Jl.Jend Sudirman No.426,Tanah Datar,Kec Pekanbaru kota,Riau. Karena di pekanbaru merupakan kota industri yang terdapat banyak mahasiswa,pekerja atau karyawan yang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk bekerja, sehingga makanan instan menjadi pilihan yang tepat untuk mengefesienkan waktu mereka, Sehingga menjadikan pengusaha bisnis restoran makanan cepat saji di pekanbaru sangat kompetitif, karna selain Richeese factory ada juga terdapat berbagai restoran yang menawarkan menu serupa dengan berbagai merek seperti KFC, Mc Donald, A&W, Hoka Hoka bento, Chikenrock, Burger King dan masih banyak berbagai merek lainnya. Tetapi *Richeese Factory* ini juga merupakan salah satu makanan siap saji yang menjadi top brand, Richeese Factory harus tetap bisa menjaga eksistensi mereknya menjadi makanan siap saji yang di gemari dan diminati oleh semua generasi baik tua maupun muda.

Tabel 1.1 Top 5 Brand Indexs Dalam Pangsa Pasar

No	Barand	TBI
		2023
1.	KFC	26,2%
2.	MC.Donald	26,0%
3.	Hoka-Hoka Bento	8,50%
4.	A&W	7,90%
5.	Richeesse Factory	5,90%

Sumber:<http://www.topbrand-indexs.com>
2023

Berdasarkan tabel 1.1. di atas dapat dilihat bahwa nama-nama restoran makanan cepat saji yang terdaftar dalam Top Brand Index. Posisi pertama ditempati oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan *index* sebesar 26,2%, posisi kedua dimiliki oleh *Mc Donald* dengan *index* sebesar 26,0% , posisi ketiga Hoka-hoka dengan *index* sebesar 8,50%, posisi keempat A&W dengan *index* sebesar 7,90% dan posisi yang terakhir *Richeese Factory* dengan *index* sebesar 5,90%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa *Richeese Factory*

menjadi restoran makanan cepat saji berada di posisi ke lima (terendah). Hal ini memperlihatkan banyaknya makanan siap saji yang bermunculan dan sejenis menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis yang sangat kuat dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Di kota Pekanbaru para pengusaha dalam bidang makanan cepat saji saling berlomba untuk membuat berbagai variasi produk makanannya dari produk, rasa, sajian, maupun pelayanan yang di tawarkan. Hal - hal tersebut dilakukan demi menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di restorannya. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk ini diawali dengan kesadaran atas keinginan (Dea, 2020).

Tabel 1.2 Data Penjualan *Richeese Factory Star City Square* Tahun 2022

No	Bulan	Jumlah Penjualan
		Tahun 2022
1.	Januari	22.170.284.000
2.	Februari	24.429.510.000
3.	Maret	28.379.500.000
4.	April	26.671.200.000
5.	Mei	30.459.212.000
6.	Juni	34.285.978.000s
7.	Juli	31.162.836.000
8.	Agustus	36.273.531.000
9.	September	39.573.421.000
10.	Oktober	42.192.232.000
11.	November	48.412.032.000
12.	Desember	56.232.931.000

Sumber: Data penjualan *Richeese Factory Star City Square* Pekanbaru,2022

Dapat kita lihat pada tabel 1.2 di atas merupakan Data penjualan salah satu gerai Richeese factory Star City Square di pekan baru yang berada di Jl. Jendral Sudirman, table di atas merupakan data penjualan di bulan Januari sampai bulan Desember pada

tahun 2022. Data tersebut memiliki persentase penjualan yang naik turun, terutama di bulan Januari penjualan bisa dikatakan rendah dari bulan-bulan lainnya karena pada awal tahun 2022 merupakan tahun di mana awal dari pemulihan ekonomi Indonesia setelah terpapar virus covid-19, karena akibat dampak virus covid-19 perekonomian Indonesia menjadi tidak stabil dan turun. Kemudian di bulan Agustus pendapatan dari Richeese factory mulai meningkat dengan signifikan perlahan demi perlahan hingga bulan Desember, kenaikan dari jumlah pendapatan seiring dengan membaiknya perekonomian di Indonesia saat ini.

Salah satu perihal yang turut memberi pengaruh pada keputusan pembelian adalah citra merek. Dapat dikatakan citra merek atau brand image ialah faktor terpenting dalam memegang peranan suatu merek dan menjadi aset Perusahaan yang bernilai karena menyangkut pada kredibilitas dan reputasi merek dan dapat dijadikan arahan bagi pelanggan untuk memakai sebuah barang dan jasa.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari perbedaan produk tertentu (Herdiyanti, 2021). Dengan begitu citra merek tidak hanya sebagai sebuah gambaran tetapi citra merek memiliki nilai yang lebih karena pada saat di tengah banyaknya kompetitor, citra merek inilah yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pelanggan untuk percaya dan menggunakan merek tersebut. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan komunikasi yang baik dan dapat menciptakan suasana harmonis terhadap pelanggan sehingga mempercepat keputusan pelanggan dalam membeli barang atau jasa (Alimansyah et al., 2022).

Kualitas pelayanan ini sangat berhubungan dengan kemampuan Pelayan dalam melayani pelanggan sehingga dapat memberi pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan, diantaranya suatu layanan yang dirasakan dan suatu layanan yang diharapkan. Implikasinya, apakah buruknya sebuah kualitas pelayanan ini bergantung terhadap kemampuan penyedia pelayanan untuk terpenuhinya keinginan pelanggan secara konsisten.

Dengan kata lain promosi juga merupakan alat-alat insentif berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk serta jasa tertentu lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berbagai macam promosi dilakukan untuk menarik konsumen baik melalui media cetak maupun media sosial (Romdhoni, A. H., & Cahyani, 2019).

Promosi yang baik dapat memberikan dampak positif bagi Perusahaan tersebut, karena promosi dapat memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan pembelian. Promosi yang baik akan menambah loyalitas konsumen terhadap suatu produk yang akan diproduksi, dengan promosi juga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen untuk meyakinkan konsumen terhadap Keputusan pembelian produk.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Richeese Factory yang beralamat di Star city Square di Jl. Jend. Sudirman No.426, Tanah Data, Kec. Pekanbaru, Kota, Pekanbaru, Riau. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Richeese Factory, Sampel yang digunakan adalah sebanyak 190 orang yaitu konsumen yang membeli Richeese Factory.

HASIL

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di depan yaitu ingin

mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Richeese Factory Di kota Pekanbaru, maka selanjutnya dilakukan analisis terkait dengan data yang sudah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Dari hasil penyebaran kuesioner pada 190 responden pada Richeese Factory akan di tampilkan sebagai berikut :

Tabel 4.1. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	80	42%
Wanita	110	58%
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 jumlah responden yang menjawab pertanyaan 190 orang, dengan jumlah responden laki-laki 80 orang atau 42% dan responden perempuan 110 orang atau 58%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini di dominasi oleh jenis kelamin Perempuan sebanyak 58%. Data ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk dari Richeese Factory ini adalah perempuan, karena dapat dilihat kebanyakan perempuan lebih cenderung senang dan suka jajan di bandingkan dengan laki-laki.

Tabel 4.2. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-25 Tahun	98	52%
26-35 Tahun	58	31%
36-45 Tahun	30	16%
>45 tahun	4	2%
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.2 usia responden yang paling mendominasi adalah usia 18-25 tahun sebanyak 98 orang dengan tingkat persentase 52%. Karakteristik usia paling minim usia diatas 45 tahun 4 orang dengan tingkat persentase 2%. Pembeli richeese di Pekanbaru mayoritas berusia 18-25 tahun, usia ini biasanya didominasi oleh kalangan mahasiswa.

Tabel 4.3. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	60	32%
PNS	27	14%
Karyawan Swasta	35	18%
Wiraswasta	44	23%
Lainnya	24	13%
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diperoleh informasi bahwa Sebagian responden berusia antara 18-25 tahun yaitu sebanyak 98 orang atau 52%, sedangkan usia 26-35 tahun sebanyak 58 orang atau 31%, usia 36-45 tahun sebanyak 30 orang atau 16%, dan yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 4 orang atau 2%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebaran responden berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia antara 18-25 tahun sebanyak 52% dan yang terendah adalah yang berusia > 45 tahun atau 2%. Dari hasil diatas dapat di simpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Richeese Factory adalah orang yang berusia muda, umumnya para konsumen yang berusia antara 18-25 tahun, usia ini biasanya didominasi oleh kalangan mahasiswa.

Tabel 4.4. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Frekuensi membeli	Frekuensi	Persentase
2-3 kali	78	41%
4-5 kali	45	24%
6-7 kali	42	22%
>8 kali	25	13%
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 responden yang telah 2-3 kali membeli 78 orang atau 41%. Untuk pembelian 4-5 kali 45 orang atau 24%. Pembelian sebanyak 6-7 kali 42 orang atau 22%. Responden lainnya sebanyak 25 orang atau 13% sudah membeli lebih dari 8 kali. Berdasarkan data ini dapat diketahui bahwa responden merasa senang ataupun puas terhadap produk maupun kualitas layanan richeese, ini dibuktikan oleh responden yang membeli diatas tiga kali membeli ada 112 orang dari 190

responden jumlah ini memiliki nilai persentase 58%.

Tabel 4.5. Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pedapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
<1000.000	74	39%
1.000.000-3.000.000	31	16%
3.000.000-5.000.000	53	28%
>5.000.000	32	17%
Total	190	100%

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menjadi objek penelitian ini berdasarkan pendapatan adalah < Rp 1.000.000 sebanyak 74 orang atau 39.%, hal ini didominasi oleh mahasiswa. Pada pendapatan Rp 1.000.000-3.000.000 sebanyak 31 orang atau 16% di dominasi oleh para karyawan.dan pendapatan Rp. 3.000.000-5.000.000 sebanyak 53 orang atau 28% didominasi oleh para pekerja wiraswasta. Pendapatan Rp >5.000.000 ini sebanyak 32 atau 17 % di domminasi oleh para pekerja seperti PNS dan lainnya. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dari table di atas terlihat bahwa pendapatan dengan < Rp 1.000.000 lebih mendominasi dengan tingkat presentase 39 %.

Tabel 4.6. Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek.

Item Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.401	0.1424	Valid
X1.2	0.448	0.1424	Valid
X1.3	0.474	0.1424	Valid
X1.4	0.552	0.1424	Valid
X1.5	0.535	0.1424	Valid
X1.6	0.605	0.1424	Valid
X1.7	0.506	0.1424	Valid
X1.8	0.564	0.1424	Valid
X1.9	0.464	0.1424	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai r hitung dari 9 item instrumen pengukur variabel citra merek. Adapun nilai r hitung berada pada rentang 0,401-0,605. Hasil ini menjelaskan seluruh item instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung>r tabel (0,1424).

Tabel 4.7. Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan

Item Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0.411	0.1424	Valid
X2.2	0.552	0.1424	Valid
X2.3	0.536	0.1424	Valid
X2.4	0.488	0.1424	Valid
X2.5	0.581	0.1424	Valid
X2.6	0.410	0.1424	Valid
X2.7	0.405	0.1424	Valid
X2.8	0.519	0.1424	Valid
X2.9	0.463	0.1424	Valid
X2.10	0.497	1.1424	Valid
X2.11	0.550	2.1424	Valid
X2.12	0.510	3.1424	Valid
X2.13	0.578	4.1424	Valid
X2.14	0.455	5.1424	Valid
X2.15	0.436	6.1424	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai r hitung dari 15 item instrumen pengukur variabel citra merek. Adapun nilai r hitung berada pada rentang 0,411-0,581. Hasil ini menjelaskan seluruh item instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung>r tabel (0,1424).

Tabel 4.8. Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Item Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0.577	0.1424	Valid
X3.2	0.551	0.1424	Valid
X3.3	0.411	0.1424	Valid
X3.4	0.434	0.1424	Valid
X3.5	0.575	0.1424	Valid
X3.6	0.535	0.1424	Valid
X3.7	0.515	0.1424	Valid
X3.8	0.519	0.1424	Valid
X3.9	0.628	0.1424	Valid
X3.10	0.499	1.1424	Valid
X3.11	0.407	2.1424	Valid
X3.12	0.509	3.1424	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai r hitung dari 12 item instrumen pengukur variabel citra merek. Adapun nilai r hitung berada pada rentang 0,407-0,628. Hasil ini menjelaskan seluruh item instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung>r tabel (0,1424).

Tabel 4.9. Tabel Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Item Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
----------------	----------	---------	------------

Y.1	0.450	0.1424	Valid
Y.2	0.453	0.1424	Valid
Y.3	0.435	0.1424	Valid
Y.4	0.479	0.1424	Valid
Y.5	0.488	0.1424	Valid
Y.6	0.462	0.1424	Valid
Y.7	0.442	0.1424	Valid
Y.8	0.479	0.1424	Valid
Y.9	0.466	0.1424	Valid
Y.10	0.472	0.1424	Valid
Y.11	0.499	0.1424	Valid
Y.12	0.545	0.1424	Valid
Y.13	0.462	0.1424	Valid
Y.14	0.478	0.1424	Valid
Y.15	0.482	0.1424	Valid
Y.16	0.402	0.1424	Valid
Y.17	0.404	0.1424	Valid
Y.18	0.408	0.1424	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai r hitung dari 18 item instrumen pengukur variabel citra merek. Adapun nilai r hitung berada pada rentang 0,402-0,545. Hasil ini menjelaskan seluruh item instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel (0,1424).

Tabel 4.10. Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Citra merek (X1)	9	0.637	0,6	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	15	0.778	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	12	0.749	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	18	0.782	0,6	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai Cronbach alpha untuk instrument variabel citra merek sebesar 0,637, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,778, variabel promosi 0,749, dan variabel Keputusan pembelian sebesar 0,789. Hasil ini menjelaskan seluruh item instrument dinyatakan reliabel dalam mengukur masing masing variabelnya karena memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6.

Tabel 4.11. Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		190
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.19853977
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048

	Negative	-.043
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai signifikansi dari residual data sebesar 0,200. Hasil ini menjelaskan residual data dari model regresi terdistribusi normal karena memiliki nilai sig (0,200) > 0,05.

Tabel 4.12. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra merek (X1)	.713	1.403
	Kualitas pelayanan (X2)	.627	1.594
	Promosi (X3)	.629	1.590

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai VIF untuk variabel citra merek sebesar 1,403, variabel kualitas pelayanan sebesar 1,594, dan variabel promosi sebesar 1,590. Dan nilai tolerance untuk variabel citra merek sebesar 0,713, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,627, variabel promosi 0,629. Hasil ini menjelaskan tidak terjadi gejala multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi linier berganda karena nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.655	2.077		2.242	.026
	Citra merek (X1)	-.038	.061	-.054	-.623	.534
	Kualitas pelayanan (X2)	.052	.039	.124	1.347	.180
	Promosi (X3)	-.066	.046	-.132	-1.440	.151

Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas didapat nilai signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 0,534, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,180, variabel promosi 0,151. Hasil ini menjelaskan tidak terjadi gejala heteroskedastitas dalam model regresi linier berganda karena memiliki nilai sig > 0,05.

Tabel 4.14. Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.893	3.401		3.203	.002
	Citra merek (X1)	.341	.101	.182	3.385	.001
	Kualitas pelayanan (X2)	.418	.063	.380	6.610	.000
	Promosi (X3)	.496	.075	.380	6.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
 Sumber: Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) sebesar, 10,893 memberi arti apabila variable bebas yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) adalah bernilai konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 10.893.
- 2) Citra Merek (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,341 hal ini menandakan bahwa koefisien variable Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila citra merek bertambah satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,341 satuan. Artinya semakin tinggi nilai citra merek, maka semakin tinggi Keputusan pembelian.
- 3) Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,341. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila harga bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,341 satuan. Artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- 4) Promosi (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,496. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila kepuasan konsumen bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,496 satuan. Artinya semakin tinggi nilai promosi, maka semakin tinggi keputusan

pembelian.

Tabel 4.15. Tabel Hasil Uji T (Parsial)

Model		T	Sig.
1.	(Constant)	3.203	.002
	Citra merek (X1)	3.385	.001
	Kualitas pelayanan (X2)	6.610	.000
	Promosi (X3)	6.616	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Peneliti (2024)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai thitung untuk Kualitas Pelayanan sebesar 6.610 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai thitung (6.610) > ttabel (1.65309) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai thitung untuk promosi sebesar 6.616 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai thitung (4,844) > ttabel (1.65309) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya bahwa variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Tabel 4.16. Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5320.153	3	1773.384	99.005	.000 ^b
	Residual	3331.642	186	17.912		
	Total	8651.795	189			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra merek (X1), Kualitas pelayanan (X2)

Data olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai F hitung sebesar 99,005 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian disimpulkan H0 ditolak dan H4 diterima atau terdapat pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dijelaskan oleh nilai F hitung (99,005) > F tabel (2,65) dan nilai sig (0,000) < 0,05.

Tabel 4.17. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.609	4.23226

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Citra merek (X1), Kualitas pelayanan (X2)
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Data diambil SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil uji koefisien determinasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien korelasi sebesar 0,784 bermakna terdapat korelasi dalam kategori kuat antar variabel bebas dengan variabel terikat. dengan arah korelasi positif bermakna jika variabel bebas ditingkatkan maka variabel terikat juga akan meningkat dan sebaliknya.
- 2) Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,606. Hasil ini bermakna variabel bebas yaitu citra merek, kualitas pelayanan, dan promosi bersama sama mampu mejelaskan tvariabel terikat yaitu keputusan sebesar 60,9%, sedangkan sisanya 39,1% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Dalam penelitian ini citra merek Richeese factory di Pekanbaru diukur dengan 3 indikator yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Hasil penelitian menunjukkan citra merek Richeese factory di Pekanbaru masuk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,8.

Selanjutnya hasil uji statistik t didapat nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 3,385 dan nilai signifikasni sebesar 0,001. Hasil ini mejelaskan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung (3,385)>t tabel (1,56309) dan nilai sig(0,001)<0,05. Pengaruh positif

bermakna jika variabel citra merek ditingkatkan maka Keputusan konsumen untuk membeli produk Richeese factory di Pekanbaru semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fatimah dan Nurtantiono (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap Keputusan pembelian. Citra merek dapat berprngaruh terhadap keputusan pembelian melalui beberapa cara, antara lain citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, meningkatkan minat konsumen terhadap merek, meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap merek.

Menurut Maulana (2017) kualitas pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangibile*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan diukur berdasarakan 5 indikator yaitu *tangibles*, *reability*, *responiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan di Richeese factory Pekanbaru masuk dalam kategori cukup baik dengan skor rata-rata sebesar 3,3.

Selanjutnya hasil uji statistik t didapat nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 6,610 dan nilai signifikasni sebesar 0,000. Hasil ini mejelaskan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung (6,610)>t tabel (1,65309) dan nilai sig(0,000)<0,05. Pengaruh positif bermakna jika kualitas pelayanan di Richeese factory Pekanbaru ditingkatkan maka Keputusan konsumen untuk membeli produk Richeese factory di Pekanbaru semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abadi (2020) yang berjudul Pengaruh citra merek, kualitas kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. Hasil penelitian mejelaskan terdapat pengaruh yang signifk

an kualitas kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan Keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan yang paling penting dapat meningkatkan rekomendasi dari konsumen. Hal ini kemudian memungkinkan produk mendapat calon pembeli baru.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan (Suryani 2019). Dalam penelitian ini promosi diukur dengan lima indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian menjelaskan promosi di *Richeese factory* Pekanbaru masuk dalam kategori baik.

Berdasarkan hasil uji statistik didapat nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 6,616 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menjelaskan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung ($6,610 > t$ tabel ($1,65309$) dan nilai $\text{sig}(0,000) < 0,05$. Pengaruh positif bermakna jika promosi di *Richeese factory* Pekanbaru ditingkatkan maka Keputusan konsumen untuk membeli produk *Richeese factory* di Pekanbaru semakin meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pietersz dan Hastoko (2022) yang berjudul Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Keputusan pembelian. Promosi memiliki potensi untuk memengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan, mempengaruhi persepsi konsumen, dan merangsang minat untuk membeli. Komunikasi promosi yang efektif

dapat menciptakan kebutuhan atau keinginan baru, memperkuat preferensi merek, atau memberikan insentif yang mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di depan yaitu ingin Mengetahui keputusan pembelian pada Richeese Factory di kota pekanbaru Riau serta memperhatikan hasil analisis pada BAB V, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese factory Pekanbaru. Semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi Keputusan konsumen membeli produk Richeese factory di Pekanbaru. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese factory Pekanbaru. Semakin baik pelayanan maka akan semakin tinggi Keputusan konsumen membeli produk Richeese factory di Pekanbaru. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Richeese factory Pekanbaru. Semakin massif promosi maka akan semakin tinggi Keputusan konsumen membeli produk Richeese factory di Pekanbaru.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X' Kota Padang. *Menara Ekonomi*, 4(1).
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken

- Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 10(1). www.topbrand-award.com
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Dea, ikhtisari sabrina. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese factory *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Deisy, Malonda, J. L. dan Y. M. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian handphone Samsung pada seluruh gerai - gerai seluler di IT Manado. *Jurnal EMBA*, 06(4), 2288–2297.
- Eva, Desembrianita, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya. *Journal of Research In Economics And Management*, 16(2).
- Fransiska, I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung Indah. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 35–44.
- Herdiyanti. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Lubis, R. K. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour di PT. Dior Travel Lubuk Pakam. *Jurnal Mantik Penusa*, 1, 59–64.
- Pietersz, N., & Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh citra merek , promosi , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 331–344.
- Purnomo, R. I., Akhmad, I., & Setianingsih, R. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Sinar Kejora Rohul. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi (Vol. 3, pp. 1027-1034)*.
- Romdhoni, A. H., & Cahyani, D. I. (2019). engaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Perumahan di PT. Gemilang Jaya Abadi. *Jurnal Education and Economics (JEE)*, 02(04), 1–16
- Septiawati, E. (2017). nalisis Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Batik Keris Nonongan Surakarta. *Jurnal Online Unwidha Klaten, Vol 29 No.*
- Soelistio, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 19, 27.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar). In *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Yuliati, N. (2019). Hubungan Konsumsi Makanan Cepat Saji dengan Ketersediaan Asupan Makanan di rumah dan Status Berat Badan Remaja di SMA Muhammadiyah 1 Purwokerto