

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Nadira Hijab Yogyakarta

Baiq Nurhidayati, Ambar Lukitaningsih, Lusia Tria Hatmanti Hutami

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta

*Correspondence: baiqidaa27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil sampel yang sudah pernah melakukan pembelian produk Nadira Hijab dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan google form dan jumlah data yang di olah sebanyak 66 responden. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis linear berganda dan pengolahan ini dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nadira Hijab Yogyakarta. Sedangkan nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nadira Hijab Yogyakarta.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, customer value and brand image on purchasing decisions. This study took samples who had purchased Nadira Hijab products using a quantitative method. Data collection was carried out using a Google form and the amount of data processed was 66 respondents. The research data were analyzed using multiple linear analysis and the processing was carried out using SPSS version 25. The results of this study indicate that service quality and brand image have a positive effect on purchasing decisions at Nadira Hijab Yogyakarta. Meanwhile, customer value has no positive effect on purchasing decisions at Nadira Hijab Yogyakarta.

Keywords : *Service Quality, Customer Value, Brand Image, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Bisnis pada era globalisasi telah berkembang sangat pesat dan setiap usaha pasti menghadapi persaingan yang ketat. Untuk menghadapi persaingan tersebut, semua perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai inovasi dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan. Fenomena dalam beberapa tahun terakhir industri fashion khususnya fashion muslimah berkembang dengan cepat dan presentasinya sangat positif. Ini ditandai dengan munculnya industri baru yang ada di seluruh dunia termasuk Indonesia bahkan Yogyakarta sendiri. Menurut Ibrahim fakta menunjukkan bahwa trend pakaian muslimah adalah modifikasi sosial yang diakui cukup menarik, peningkatan selera dan style muslimah baik itu aksesoris, warna, dan juga motif. Ini bermula dari tahun 90-an hingga saat ini (Ibrahim, 2007). Ditinjau dari kehidupan sehari-hari yang mana banyak muslimah yang menggunakan hijab dan produsen yang menjual produk hijabnya ini bisa di lihat di beberapa kota seperti Yogyakarta, Bandung, dan kota lainnya. Banyaknya gerai hijab terlihat di berbagai tempat yang ada di kota-kota tersebut dengan beragam variasi baik warna, model, harga yang ditawarkan dan juga merek dari masing-masing toko.

Nadira Hijab merupakan produsen hijab yang sangat populer di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nadira merupakan produsen fashion Muslimah di Indonesia. Nadira hadir pertama kali pada April tahun 2017, Nadira hadir lewat kreativitas seseorang anak muda bernama Ahmad Nadhil, S.E., sebagai founder dan juga CEO. Nadira yakin bahwa setiap wanita Muslimah dapat tampil trendy, namun tetap menjaga nilai-nilai spiritualitas. Nadira pertama kali muncul di Yogyakarta tepatnya di pasar Sunday Morning (Sunmor) UGM dan juga melalui akun Instagram @nadira_hijab. Kini selama hampir 3 tahun kehadirannya, Nadira telah melayani ribuan konsumen dari Sabang sampai Marauke. Selain itu

nadira juga telah memiliki 2 offline store di kota Yogyakarta. Nadira hijab telah mampu mempekerjakan lebih dari 90 penjahit yang berlokasi di tiga titik provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Nadira hijab selalu berusaha untuk dapat menjadi sentra hijab kekininan, termurah, terlengkap se-indonesia.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengadalan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Lupiyoadi, 2013) Mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kiew dan Chee (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan juga melibatkan persepsi serta harapan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas layanan juga tentang harapan konsumen dalam lingkungan layanan, proses dan kualitas keluaran yang dapat mereka lihat dan rasakan sendiri. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang benar-benar mereka terima atau dapatkan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan atau inginkan, terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitasnya, dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan dengan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan.

Nilai Pelanggan

Monroe mengemukakan bahwa Nilai Pelanggan adalah *trade off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Anderson, et al. Menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atau serangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia dalam (Tjiptono, 2006). Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat mengikuti mutu dan jasa serta menurun mengikuti harga (Kotler dan Keller, 2008:31).

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler, 2005) Berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan merupakan hasil harga dalam peningkatan pengorbanan moneter bagi pelanggan, sehingga berdampak negatif pada nilai kepada pelanggan. Persepsi pembeli tentang nilai pelanggan menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atas keuntungan yang mereka rasakan dari produk tersebut dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk.

Citra Merek

Menurut Anang (2019) Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal tersebut karena citra merek sangatlah penting bagi setiap produk yang akan dijual di pasar dan menjadi ciri khas antara produk satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Anang, 2019) merek adalah nama, istilah, tanda, lambing atau design, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Merek adalah suatu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam penggunaan suatu produk. Merek adalah tiang penguat yang memiliki nilai tambah bagi pelaku bisnis, untuk dapat menarik minat pembelian produk. Setiap merek mempunyai ciri khusus yang membedakan antara satu produk

dengan produk pesaing lainnya. Terkenalnya sebuah merek, dapat mempengaruhi pandangan dan keyakinan konsumen atas produk tersebut yang dapat membentuk sebuah kesan (*image*) yang baik di mata konsumen. Citra merek adalah gambaran dari keseluruhan pandangan yang terbentuk dari ide dan pengalaman.

Keputusan Pembelian

Schiffman (2008) Mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil keputusan. Sebaliknya jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan Tindakan tertentu, maka keadaan tersebut merupakan suatu keputusan. (Peter dan Olson 2005) mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Dari dua pengertian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi Ketika seseorang di hadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi. Menurut Sunyoto (2013), keputusan pembelian adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Peter-olson dalam Nitisusastro (2012), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses sikap alternatif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam aspek kehidupan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, penulis menyampaikan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang di miliki konsumen setelah mengenal kebutuhan dengan adanya pengetahuan dan melakukan evaluasi produk, sehingga meimbulkan keinginan untuk membeli barang tersebut.

METODE

Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kuantitatif. Maksudnya yaituyaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat yang tersusun dalam angket, kalimat hasil konsultasi atau wawancara antara peneliti dan informan. Dalam menganalisis data digunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F, Koefisien Determinasi.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk dari Nadira Hijab Yogyakarta yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Data ini di ambil menggunakan Teknik yang berjenis *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono 2019) Purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memeberikan data kepada pengumplan data. Dalam penelitian ini data primer yang di kumpulkan dan di peroleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk di Nadira Hijab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 dimana hasil tersebut lebih dari 0,05 sehingga dapat di nyatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

nilai Tolerance pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0,510, variabel Nilai pelanggan memiliki nilai tolerance 0,349 dan variabel Citra Merek memiliki nilai tolerance 0,414. Jadi hal ini dapat di katakana bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada variabel karena nilai tolerance lebih besar dari 0, 10 begitu juga dengan nilai VIF lebih kecil dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Pengajuan Hipotesis

Uji koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji determinasi menggunakan SPSS tabel diatas menunjukan nilai *adjusted R square (koefisien determinasi)* sebesar 0,558 yang artinya 55,8% variabel kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan sebesar 44,14 dipengaruhi oleh variable lain.

Uji F

Hasil uji F menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar 28.377 > F tabel 2,423 dengan nilai *signifikan* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga bisa di katakana H4 diterima, jadi hal ini brarti kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), dan citra merek (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung kualitas pelayanan sebesar 3,514 > t tabel 1,999 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa H₀ ditolak dan H_a diteriama.

Pengaruh nilai pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh nilai t hitung nilai pelanggan sebesar -0,598 < t tabel 1,999 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,552 > 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa H₀ diterima dan H_a di tolak.

Pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung citra merek sebesar 4, 014 > t tabel 1,999 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa secara simultan variabel Nilai Pelanggan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipoesis menunjakn bahwa secara simultan variabel citra merek (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada nadira hijab Yogyakarta. Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian dan untuk variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek. Dapat disimpulkan juga bahwa dalam penelitian ini uji secara parsial maupun simultan menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko Nadira Hijab Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana Payne. (2007). *The Essence Of Service Marketing (pemasaran jasa)* (Vol. 15). Selemba Empat.
- Amalia. (2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.” (Vol. 10). JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, 661.
- Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Vol. 5). CV. Qiara Media.
- Chandara. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Damghanian. (2016).). *Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran*. Journal of Internet Commerce.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III, Ed.).
- Firmansyah & Ali. (2019). *The Impact of Satisfaction and E-Service Quality toward Repurchase Intention in E-Commerce*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*,. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Gofur. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. (Vol. 3). Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.
- Gunara, T. , & S. U. H. (2006). *Marketing Muhammad: Strategi Bisnis nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar*. (. Marketing Muhammad: Strategi Bisnis nabi Muhammad dalam Memenangkan Persaingan Pasar., Ed.; Vol. 3). Takbir Publishing House.