



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MITRA SWALAYAN PURWODADI

Agista Ajeng Mahesti ¹, Bayu Kurniawan ², Noventia Karina Putri ³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 29 Juli

Disetujui: 3 Agustus

Dipublikasikan: 5 Agustus

Keywords: Kualitas pelayanan, brand equity, Keputusan pembelian

Abstract

This research aims to determine the influence of quality of trust and brand equity on purchasing decisions at Mitra Swalayan Purwodadi. This type of research is quantitative, the population in this research is consumers at Mitra Swalayan Purwodadi with an average number of visitors of 300 people per day. The sample used in this research was 171 people, which was the result of calculations using the Slovin formula. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling technique with the criteria of having made a purchase at Mitra Swalayan Purwodadi. Measurements in this study used a Likert scale which was then processed with SmartPLS version 4.0. The results of this research show that service quality influences purchasing decisions, and brand equity influences purchasing decisions..

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas kepercayaan dan brand equity terhadap keputusan pembelian di Mitra Swalayan Purwodadi. Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Mitra Swalayan Purwodadi dengan jumlah rata-rata pengunjung 300 orang per hari. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 171 orang yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Mitra Swalayan Purwodadi. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan SmartPLS versi 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

■correspondence Address

Institutional address

E-mail:

agistaajeng01@gmail.com

ISSN

2809-6282 (online)

PENDAHULUAN

Industri ritel menghadapi berbagai tantangan yang kompleks ditengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Retailing adalah usaha yang menjual barang dan produk rumah tangga, termasuk kebutuhan sehari-hari, dengan cara swalayan (konsumen mengambil sendiri produknya). “Kotler (2000) menjelaskan retailing yaitu penjualan eceran meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang atau jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis”.

Salah satu masalah utama yang dihadapi yaitu tekanan persaingan yang semakin ketat, baik dari yang sudah mapan maupun pendatang baru yang inovatif. Perusahaan retail tradisional harus bersaing dengan *e-commerce* raksasa, yang menawarkan kenyamanan, harga yang kompetitif, dan berbagai pilihan produk. Hal ini memaksa para pelaku retail untuk terus berinovasi dan menemukan cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Industri retail mencakup berbagai format, mulai dari toko fisik seperti supermarket, minimarket, dan *departemet store*, hingga *platfrom* digital seperti *e-commerce*. Salah satu ritel yang berkembang saat ini yaitu Supermarket. Supermarket merupakan salah satu jenis usaha yang tergolong sebagai toko swalayan. Hal ini dirujuk dari Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan (PP 29/2021).

Meskipun sukses, supermarket menghadapi banyak tantangan, termasuk persaingan yang ketat dan dampak terhadap lingkungan. Beberapa supermarket telah mencoba menerapkan praktik bisnis berkelanjutan untuk mengurangi dampaknya terhadap lingkungan, sementara supermarket lainnya berfokus pada strategi inovatif agar tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Dengan kemajuan teknologi, supermarket semakin beralih ke *e-commerce* untuk memperluas jangkauan mereka dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan. Oleh karena itu, supermarket tetap menjadi entitas yang dinamis, beradaptasi dengan perubahan keadaan dan kebutuhan konsumen.

Mitra Swalayan Purwodadi berdiri pada tahun 2022, swalayan ini merupakan salah satu swalayan terbaru di Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Mitra Swalayan Purwodadi ini merupakan swalayan yang bergerak dibidang kebutuhan sehari – hari, terutama kebutuhan pokok bahkan fashion. Berdasarkan berjalannya waktu Mitra Swalayan Purwodadi mendapatkan beberapa permasalahan dari penilaian kualitas pelayanan hingga kurang bersaing dengan swalayan yang ada sebelumnya. Berikut ini terdapat beberapa ulasan konsumen yang menjadi permasalahan Mitra Swalayan Purwodadi.

Gambar 1 ulasan perbandingan



Gambar 2 ulasan kualitas pelayanan



Sumber: ulasan google Mitra Swalayan Purwodadi

Gambar 1 ulasan perbandingan Mitra Swalayan dengan Swalayan yang sudah ada sebelumnya, dimana dari ulasan tersebut telah menunjukkan bahwa terdapat permasalahan *di brand equity* yang sangat menonjol. Maka dari itu, Mitra Swalayan Purwodadi perlu menjaga konsistensi, inovasi, dan kualitas yang merupakan kunci utama untuk memperkuat *brand equity* dan meminimalkan risiko penurunan *brand equity*. Sedangkan pada gambar 2 merupakan ulasan kualitas pelayanan di Mitra Swalayan Purwodadi, dimana konsumen merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Dari kedua ulasan tersebut bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand equity* menjadi faktor penting untuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya menjadi aspek pendukung saja, namun juga menjadi titik sentral yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut hasil pendapatan 6 bulan terakhir di Mitra Swalayan Purwodadi:

Tabel 1 pendapatan 6 bulan terakhir

Bulan	Pendapatan
Desember 2023	Rp 2.137.651.519
Januari 2024	Rp 2.327.183.824
Februari 2024	Rp 2.126.974.411
Maret 2024	Rp 2.516.257.813
April 2024	Rp 2.712.235.184
Mei 2024	Rp 2.249.518.362

Sumber: pendapatan Mitra Swalayan 6 bulan terakhir

Dari data diatas tersebut memuat rincian pendapatan bulanan Mitra Swalayan Purwodadi selama 6 bulan terakhir dari bulan desember sampai mei 2024. Pendapatan ini mencakup penjualan produk makanan, barang rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari. Data tersebut menunjukkan bahwa pendapatan tertinggi dicapai di bulan April, karena banyaknya pembeli untuk THR lebaran. Sementara itu, pendapatan pada bulan lainnya cenderung lebih sedikit. Dengan mengalisis pola ini, manajemen swalayan dapat merencanakan strategi untuk menarik pelanggan.

Terdapat beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) berjudul "Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian" dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurutnya keberhasilan suatu Perusahaan dapat dicapai jika pemasaran digital berjalan dengan baik dan didukung oleh kualitas pelayanan yang diberikan dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen. Sya'idah (2020) berjudul "Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian" mengatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasakan pelayanan yang baik, mereka cenderung lebih puas dan mungkin lebih condong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman pelayanan yang buruk dapat memengaruhi persepsi konsumen dan berpotensi mengurangi kecenderungan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian sangat erat terkait.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2020), (Arianto & Octavia, 2021), (Patmala & Fatihah, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian

Brand equity dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen yang merasa terhubung dengan suatu merek atau memiliki persepsi positif terhadap *brand equity* dapat lebih mungkin memilih produk atau layanan dari merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. *Brand equity* menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih kuat dan konsisten dari pelanggan. Sebaliknya, keputusan pembelian yang positif dapat memperkuat *brand equity* dengan membangun pengalaman positif pelanggan.

Pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Marlius & Darma, 2023), (Putra, 2021), (Wiryawan & Nur, 2021) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Mitra Swalayan Purwodadi dengan jumlah rata-rata pengunjung 300 orang per hari. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 171 orang yang merupakan hasil perhitungan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* dengan kriteria pernah melakukan pembelian di Mitra Swalayan Purwodadi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner dilakukan dengan *online survey*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS), sebagai teknik analisis data

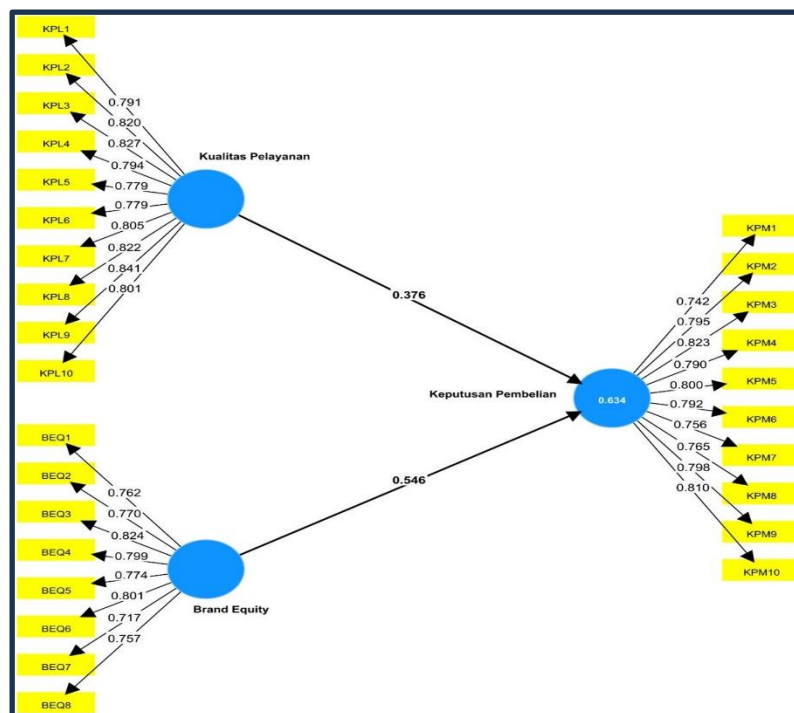
dengan bentuk persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran atau *Outer Model*

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam menganalisis penggunaan SmartPLs adalah dengan menguji model pengukuran (*outer model*). Pada Tingkat ini sangat penting pengujian instrument yang mencakup uji validitas. Pengujian ini dilakukan untuk menguji bagaimana kelayakan dari setiap indikator dalam setiap variabel penelitian.

Gambar 3 *outer model*



Sumber: Data diolah SmartPLs 4.0 (2024)

Pada nilai *outer loading* dapat dinyatakan valid pada suatu indikator jika telah memenuhi nilai *outer loading* ialah lebih besar dari (0,7). Sementara itu, nilai *average variance extracted* (AVE) dapat dinyatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari (0,5). Sedangkan pada pengujian *discriminat validity* dapat dilihat di dalam nilai *fornell larcker criterion*, dinyatakan valid jika nilai *average variance extracted* (AVE) konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk dengan variabel laten yang berbeda.

Tabel 2 uji validitas

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	KETERANGAN
Kualitas Pelayanan CR: 0.949 CA: 0.940 AVE: 0.650	KPL1	0.791	VALID
	KPL2	0.820	VALID
	KPL3	0.827	VALID
	KPL4	0.794	VALID
	KPL5	0.779	VALID
	KPL6	0.779	VALID

	KPL7	0.805	VALID
	KPL8	0.822	VALID
	KPL9	0.841	VALID
	KPL10	0.801	VALID
Brand Equity CR: 0.924 CA: 0.906 AVE: 0.602	BEQ1	0.762	VALID
	BEQ2	0.770	VALID
	BEQ3	0.824	VALID
	BEQ4	0.799	VALID
	BEQ5	0.774	VALID
	BEQ6	0.801	VALID
	BEQ7	0.717	VALID
	BEQ8	0.757	VALID
Keputusan Pembelian CR: 0.932 CA: 0.918 AVE: 0.582	KPM1	0.742	VALID
	KPM2	0.795	VALID
	KPM3	0.823	VALID
	KPM4	0.790	VALID
	KPM5	0.800	VALID
	KPM6	0.792	VALID
	KPM7	0.756	VALID
	KPM8	0.765	VALID
	KPM9	0.798	VALID
	KPM10	0.810	VALID

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa:

- 1) Indikator variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *loading factor* > 0.5, sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel kualitas pelayanan. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.650 yang menunjukkan bahwa 65% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel kualitas pelayanan. Kemudian, nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,949 dan *cronbach alpha* (CA) sebesar 0,940 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel kualitas pelayanan.
- 2) Indikator variabel *brand equity* memiliki nilai *loading factor* > 0.5, sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel *brand equity*. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.602 yang menunjukkan bahwa 60,2% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel *brand equity*. Kemudian, nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,924 dan *cronbach alpha* (CA) sebesar 0,906 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel *brand equity*.
- 3) Indikator variabel Keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* > 0.5, sehingga indikator tersebut valid dalam mengukur variabel Keputusan pembelian. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0.582 yang menunjukkan bahwa 58,2% informasi yang terdapat pada semua indikator dapat mencerminkan variabel Keputusan pembelian. Kemudian, nilai *composite reliability* (CR) sebesar 0,932 dan *cronbach alpha* (CA) sebesar 0,918 lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa

seluruh indikator memiliki kekonsistenan dalam mengukur variabel Keputusan pembelian.

Tabel 3 nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.734	0.730

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil data yang disajikan pada table diatas dapat diketahui bahwa pada sub struktur diperoleh nilai R-Square adjusted sebesar 0,730. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kualitas pelayanan dan brand equity dapat menjelaskan variabilitas konstruk Keputusan pembelian sebesar 73%.

Tabel 4 nilai Q-Square

	Q ² predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian	0.566	0.685	0.458

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan data diatas, variabel yang dipengaruhi pada penelitian ini memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,566 > 0. Artinya, penelitian ini dianggap baik, karena memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

Tabel 5 nilai F-Square

	f-square	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.353	Kuat
Brand Equity → Keputusan Pembelian	0.384	Kuat

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan table diatas, dari hasil olah data yang dilakukan dapat diketahui bahwa setiap jalur pada penelitian ini memiliki pengaruh *effect* “kuat” dalam model struktural.

Tabel 6 hasil pengujian hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.376	0.300	0.279	2.991	0.005
Brand Equity → Keputusan Pembelian	0.546	0.621	0.270	3.022	0.004

Sumber: Data diolah SmartPLS 4.0 (2024)

Dari tabel tersebut, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis 1

Hipotesis 1 dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Melihat akibat pada *path coefficient* antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan besarnya nilai *t-value* sebesar 2,991 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,005 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam pengujian penelitian ini didukung.

2) Pengujian hipotesis 2

Hipotesis 2 dapat dinyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Melihat akibat pada *path coefficient* antara *brand equity* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan besarnya nilai *t-value* sebesar 3,022 > 1,96 dan nilai *p-value* 0,004 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam pengujian penelitian ini didukung.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa Kesimpulan yang dapat dibuat dengan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada saatnya dapat berkontribusi positif terhadap Keputusan pembelian.
2. *Brand equity* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen yang merasa suatu merek memiliki persepsi positif terhadap *brand equity* lebih mungkin memilih produk tersebut saat melakukan Keputusan pembelian.

REFERENSI

- Arianto, O. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98-107.
- Budiono. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 2(17), 1-15.
- Cynthia, H. I. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Kurniawan, B. S. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian mie instan merek Indomie (studi pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Kendal). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(2).
- Marlius, D. (2023). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) dan harga terhadap keputusan pembelian produk handphone merek Oppo pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat.
- Patmala, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.
- Putra. (2021). Pengaruh brand equity dan produk terhadap keputusan pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Jurnal Manajemen Amsir*, 1(2), 71-80.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal.Ikopin.ac.id*.
- Sya'idah, J. (2020). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 204-216.
- Wiryawan, N. (2021). Pengaruh ekuitas merek (brand equity) pada keputusan pembelian produk Smartphone Vivo di Tanjung Selor. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 345-356.