

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU PADA MENTARI BOOKSTORE JAKARTA

Titus Indriarto^{1(a)}, Ike Kusdyah Rachmawati^{2(b)}, Yunus Handoko^{3(c)}

^{1,2,3}Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

^{a)}titus@mentaribooks.com

INFORMASI ARTIKEL

Article History:

Dikirim:

11-03-2025

Diterbitkan Online:

31-03-2025

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Keywords:

Service Quality, Price, Brand Image, Purchase Decisions

Corresponding Author:

titus@mentaribooks.com

DOI:

<https://doi.org/10.24036/publicness.v4i1.266>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku di Mentari Books Indonesia, khususnya cabang Puri Indah Jakarta. Dalam konteks lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka. Tiga faktor utama yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, harga, dan citra merek, yang diyakini memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Mentari Bookstore di wilayah Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Bookstore Jakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Bookstore Jakarta. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Bookstore Jakarta. Secara kolektif, kualitas layanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh gabungan terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Bookstore Jakarta.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, price, and brand image on consumers' purchase decisions of books at Mentari Books Indonesia, specifically at the Puri Indah branch in Jakarta. In the context of an increasingly competitive business environment, a comprehensive understanding of the factors influencing consumer purchase decisions is crucial for companies to maintain and enhance their sales performance. The three primary factors examined in this research—service quality, price, and brand image—are considered to play a significant role in shaping consumer purchase decisions. The sample for this study consisted of customers of Mentari Bookstore in the Jakarta area. A quantitative research method was employed, using multiple linear regression analysis as the main analytical technique. The findings reveal that service quality does not have a significant effect on consumers' purchase decisions at Mentari Bookstore Jakarta. Conversely, price has a significant effect on purchase decisions, as does brand image, which also exerts a significant influence on consumer purchasing behavior. Collectively, service quality, price, and brand image have a combined influence on purchase decisions at Mentari Bookstore Jakarta.

PENDAHULUAN

Dewasa ini khususnya dalam menumbuhkan usaha yang semakin banyak tantangan maka perlu pelaku usaha mengenal pelanggan dengan baik. Mengetahui kebutuhan dan hasrat dari pelanggan akan mempermudah proses pengambilan keputusan pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan dalam membeli. Ada banyak hal yang mempengaruhi pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli produk. Kemajuan jaman, teknologi dan perubahan budaya maka masyarakat semakin banyak mendapatkan informasi tentang banyak hal dengan mudah. Hal ini perlu diperhatikan dengan lebih baik sehingga mampu menciptakan pembelian secara berulang sehingga pembeli bisa menjadi pelanggan dan menjadikan perusahaan bisa menjalankan usahanya secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

Kebutuhan buku sebagai bahan ajar maupun pendukung pembelajaran siswa sangatlah penting. Dalam mendukung sekolah bertransformasi menjadi sekolah yang berstandar global, berwawasan dan memiliki kompetensi dan daya saing global maka bahan ajar berstandar global sangat dibutuhkan. Standar global artinya memiliki methodology dan framework berstandar internasional sebagai contoh beberapa sekolah internasional atau sekolah Satuan Pendidikan Kerjasama/SPK menggunakan hal ini. Sekolah-sekolah swasta khususnya di Indonesia bisa bertransformasi ke arah sana dengan menggunakan bahan ajar sesuai dengan kebutuhan mereka dalam tahapan transformasi karena antar sekolah bisa berbeda tahapannya. Inilah peran Mentari Books khususnya Mentari Bookstore dalam mendukung pelayanan pengadaan buku untuk orang tua siswa. Orang tua perlu buku-buku pendukung dan bisa membeli ke Mentari Bookstore dan ini yang menjadi pembeda dengan toko buku-toko buku lainnya. Selain itu yang menjadi pembeda dengan pesaingnya Mentari Books dalam mendukung pembelajaran selama 23 tahun, mengandalkan tiga kekuatan utama atau disebut 3M Big Solution yaitu material/bahan ajar/buku berkualitas yang diterbitkan dari penerbit penerbit besar dunia seperti Cambridge, Oxford dan Marshall Cavendish, dan penerbitan ASTA sebagai anak perusahaan Mentari Groups. Material yang berkualitas tentu perlu didukung oleh Manpower Development, dan Measurement. Disinilah Mentari Books

meyakini bahwa material/buku berperan sangat penting. Faktor pelayanan yang baik terhadap pelanggan tidak dipungkiri akan meningkatkan daya saing untuk menjadikan pelanggan lebih sering membeli karena adanya kepercayaan dengan penjual. Mentari Book Store memiliki keunikan dalam hal pengembangan usaha yang mendukung Mentari Group sebagai pemimpin pasar penjualan buku impor sebagai distributor terbesar di Indonesia.

Setiap pelaku usaha perlu mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan setiap pelanggan. Pemahaman ini akan membantu merancang penawaran pasar yang lebih memuaskan keinginan dan membangun hubungan jangka panjang. Beberapa teori menunjukkan bahwa hubungan yang baik dengan pelanggan akan bermanfaat untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pasar yang lebih luas (Suhardi et al., 2022). Terpenuhinya kebutuhan akan mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen (Yulianty & Silitonga, 2024). Keputusan pembelian produk lebih diartikan sebagai proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar membeli produk. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya harga, kualitas pelayanan dan juga citra merek (Jacob & Sarah, 2024).

Ada beberapa hal yang bisa mempengaruhi pelanggan untuk memutuskan pembelian buku di Mentari Books khususnya di toko buku yaitu antara lain dari aspek harga, pelayanan dan juga citra merek. Harga buku berperan dalam menentukan sekolah atau orang tua siswa untuk memutuskan pembelian meskipun dari aspek kualitas bagus, berstandar global dari penerbit penerbit besar dunia dan memang dibutuhkan oleh siswa tidak menutup kemungkinan pelanggan masih belum berani mengambil keputusan membeli buku. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yaitu dari Marpaung (2024) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya pada Keputusan Pembeliann" Hasilnya kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari aspek layanan Mentari Books, khususnya di toko memiliki motto "*delivery under promises*" yang berarti memberikan sesuatu dengan ekspektasi konservatif namun hasilnya melebihi harapan atau strategi ini

dikenal juga dengan “*under promise, over deliver*” yaitu menetapkan janji atau target konservatif, dan memberikan hasil yang lebih baik dari yang dijanjikan. Contohnya memberikan pengiriman tepat waktu bahkan sebelum saat jatuh tempo pengiriman. Service yang meninggalkan kesan positif merupakan keunggulan sebuah perusahaan jasa yang membentuk kepuasan pelanggan (Hidayatullah et al., 2024). Dengan kualitas pelayanan yang baik diharapkan akan meningkatkan penjualan atau mempengaruhi percepatan keputusan membeli buku. Penelitian ini berfokus pada tiga faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu harga, citra merek, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uraian permasalahan dan inkonsisten penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian kembali dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian buku di toko buku Mentari Books Indonesia.

Dalam berbagai studi sebelumnya, faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan citra merek telah banyak diteliti dalam konteks keputusan pembelian, khususnya di sektor ritel dan e-commerce. Namun, terdapat celah empiris dan kontekstual yang mendasari pentingnya penelitian ini. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada industri yang berbeda, seperti fashion, makanan dan minuman, serta jasa transportasi daring, sehingga relevansinya dalam industri penjualan buku belum sepenuhnya teruji.

Kedua, meskipun variabel-variabel tersebut telah dikaji, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi, terutama terkait pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan pengaruh signifikan, sementara yang lain tidak, yang menunjukkan bahwa konteks lokal dan karakteristik konsumen dapat memoderasi hubungan tersebut. Ketiga, penelitian terkait citra merek dan harga dalam konteks toko buku di Indonesia, khususnya pada retail modern seperti Mentari Bookstore di wilayah urban seperti Jakarta, masih sangat terbatas. Dengan demikian, studi ini mencoba menjawab pertanyaan apakah ketiga variabel tersebut secara individual maupun simultan berkontribusi terhadap keputusan pembelian di segmen pasar yang spesifik tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis atau bentuk penelitian yang mendasari

penelitian tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian dengan tipe ini tidak dilakukan secara mendalam dan biasanya memerlukan waktu yang relatif singkat. Penelitian kuantitatif memiliki data-data yang berwujud angka dan dapat dioperasikan secara sistem matematika. Permasalahan pada penelitian kuantitatif pada umumnya ditentukan di awal penelitian sehingga bersifat sebagai hipotesis terhadap permasalahan berdasarkan teori yang disebutkan (Ghozali, 2019). Pendekatan ini dipilih karena dalam penelitian ini meneliti hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat serta menggunakan angka dalam menganalisis hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah menguji hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap keputusan pelanggan dalam membeli buku di Toko Buku Mentari Books Indonesia.

Populasi adalah area keseluruhan berdasarkan yang memiliki jumlah dan karakter tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi mencakup semua karakteristik yang dimiliki (Sugiyono, 2019). Imron dan Munif (2010) telah mendefinisikan populasi sebagai sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama yang akan diselidiki atau diamati. Populasi menunjukkan keseluruhan kumpulan antara individu, peristiwa maupun hal-hal yang penting bagi analisis untuk dieksplorasi.

Beberapa individu yang dipilih dari populasi tersebut dinamakan dengan sampel (Susanti & Gunawan, 2019). Populasi menunjukkan keseluruhan kumpulan antara individu, peristiwa maupun hal-hal yang penting bagi analisis untuk dieksplorasi. Beberapa individu yang dipilih dari populasi tersebut dinamakan dengan sampel (Susanti & Gunawan, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Mentari Books yang berada di Jakarta sebanyak 1210 pelanggan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2014). Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Slovin. Dengan jumlah pelanggan dari bulan Oktober 2023- September 2024 sebanyak 1.816 pelanggan, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian berdasarkan rumus Slovin adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1816}{1 + 1210(0,1)^2} = 96 \approx 100$$

Dimana:

n = besar sampel
 N = jumlah populasi
 e = Batas kesalahan maksimal yang ditolerir dari sampel (0,10).
 Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Nilai	Persentase
Laki-Laki	29	29.0
Perempuan	71	71.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 29 persen atau 29 orang dan responden perempuan sebanyak 71 persen atau 71 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai konsumen di Mentari Bookstore. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa kemungkinan besar, perempuan lebih tertarik untuk membeli buku dibandingkan laki-laki.

b) Responden Berdasarkan Status Sipil
 Karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Sipil

Status Sipil	Nilai	Persentase
Menikah	57	57.0
Belum Menikah	43	43.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diinformasikan bahwa sebanyak 43 persen atau 43 orang responden belum menikah dan sebanyak 57 persen atau 57 responden yang sudah menikah,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang sudah menikah lebih banyak dibandingkan yang belum menikah, yang mungkin mencerminkan kebutuhan keluarga terhadap buku atau produk yang ditawarkan Mentari Bookstore.

c) Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Nilai	Persentase
SMA	11	11.0
Diploma	9	9.0
Sarjana	73	73.0
Master	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diinformasikan bahwa Mayoritas konsumen memiliki pendidikan sarjana yaitu sebesar 73 persen atau sejumlah 73 orang, diikuti oleh konsumen Pendidikan SMA sebesar 11 persen atau sejumlah 11 orang. Pendidikan terakhir Diploma 9 persen atau sejumlah 9 orang dan dengan pendidikan terakhir Master sebesar 7% persen atau sejumlah 7 orang. Tingginya proporsi konsumen berpendidikan sarjana mengindikasikan bahwa Mentari Bookstore menarik minat kalangan dengan tingkat pendidikan tinggi. Ini juga bisa menjadi cerminan bahwa produk yang dijual mungkin lebih relevan untuk individu yang memiliki kebutuhan pendidikan atau pekerjaan

professional yang berkaitan dengan dunia pendidikan.

d) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan posisi pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Nilai	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	4	4.0
Wiraswasta	28	28.0
Pegawai Negeri	3	3.0
Pegawai Swasta	58	58.0
Ibu Rumah Tangga	7	7.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa jumlah responden dengan posisi pekerjaan Sebagian besar konsumen adalah pegawai swasta yakni sebesar 58 persen atau 58 orang, diikuti oleh pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 28% atau 28 orang. Pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga sebesar 7 persen atau 7 orang, pelajar/mahasiswa sebesar 4 persen atau 4 orang dan pekerjaan sebagai pegawai negeri sebagai 3% atau 3 orang. Dengan demikian, diketahui bahwa mayoritas konsumen berasal dari kalangan pegawai swasta. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mentari Bookstore mungkin populer di kalangan pekerja profesional, yang memiliki kemampuan daya beli tinggi dan bergelut di dunia pendidikan. Selain itu, keberadaan konsumen dari kalangan wiraswasta dan ibu rumah tangga menunjukkan bahwa toko ini memiliki daya tarik di berbagai profesi.

e) Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan posisi pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Nilai	Persentase
1 Kali	23	23.0
> 1 Kali	77	77.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian lebih dari 1 kali yakni sebesar 77 persen atau 77 orang. Sedangkan 23 persen atau 23 orang hanya melakukan pembelian sebanyak 1 kali. Dengan demikian, data ini menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi dari konsumen terhadap Mentari Bookstore. Sebagian besar pelanggan cenderung kembali untuk berbelanja, yang dapat mengindikasikan bahwa toko tersebut menyediakan produk yang relevan dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Melalui uji asumsi klasik telah dipenuhi asumsi data seperti data yang telah terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linear berganda sudah dapat dilakukan dan dipastikan terhindar dari bias prediksi. Melalui terpenuhinya uji asumsi klasik, maka hasil regresi linear berganda menjadi semakin akurat. Adapun hasil uji regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Uji Regesi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4.257	3.128		1.361	.177
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.098	.059	-.104	-1.676	.097
	Harga (X2)	.810	.105	.548	7.718	.000
	Citra Merk (X3)	.629	.106	.436	5.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, uji regresi linear berganda dapat dijelaskan dalam persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4.257 - 0.104 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0.548 \text{ Harga} + 0.436 \text{ Citra Merek}$$

Hasil Uji regresi linear berganda diperoleh nilai constant (a) sebesar 4.257 artinya variabel keputusan pembelian telah memiliki nilai sebesar 4.257 ketika variabel kualitas pelayanan, harga dan citra merek masih bernilai konstan. Ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian ketika variabel Kualitas Pelayanan meningkat satu poin akan membawa perubahan

pada penurunan variabel keputusan pembelian sebesar nilai koefisien regresi (β_1) yaitu -0.104 poin. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa konsumen mungkin tidak sepenuhnya terfokus pada kualitas pelayanan. Ketika variabel harga meningkat satu poin akan membawa perubahan pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar nilai koefisien regresi (β_2) yaitu 0.548 poin dengan asumsi variabel lainnya tetap. Konsumen sangat peka terhadap harga. Harga yang dianggap kompetitif atau sesuai nilai akan memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian. Ketika variabel citra merek meningkat satu poin akan membawa perubahan pada peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar nilai koefisien regresi (β_3) yaitu 0.436 poin dengan asumsi variabel lainnya tetap. Citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat variabel harga.

Pengujian Hipotesis

Uji koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen (variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek) dalam menjelaskan variabel dependennya (keputusan pembelian) yang tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.846 ^a	0.716	0.707	2.499

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil analisis diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,707 yang artinya variansi variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek telah mampu menjelaskan variansi variabel keputusan pembelian konsumen di Mentari Bookstore sebesar 70.7% sedangkan sisanya 100% - 70.7% = 29.3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R Square karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 1 (satu) variabel.

Selanjutnya, uji statistik F digunakan untuk menguji hipotesis (H4) atau tingkat signifikan

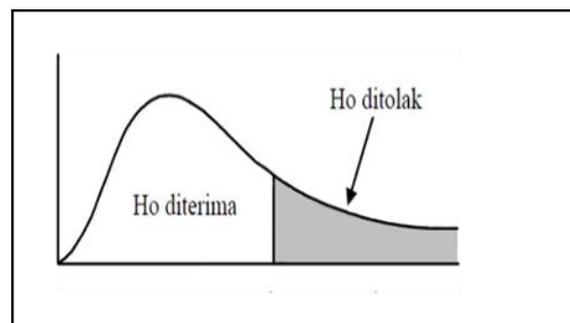
dari pengaruh secara simultan. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Statistik F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1509.755	3	503.252	80.600	.000 ^b
	Residual	599.405	96	6.244		
	Total	2109.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025



Gambar 1. Kurva Distribusi Uji F

Dasar dalam pengambilan keputusan uji statistik F yaitu ketika nilai sig. < 0,05, dan berdasarkan uji di tabel 3 hipotesis H4 dinyatakan diterima, yang berarti variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

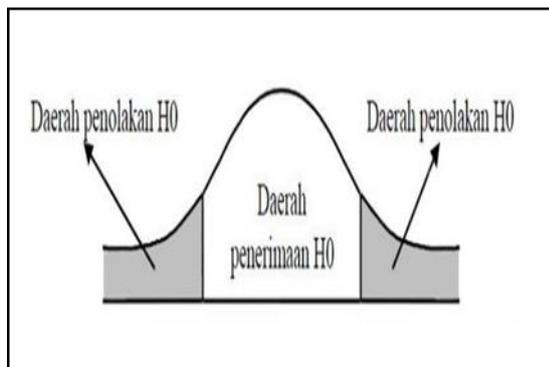
Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis (H1, H2 dan H3) atau tingkat signifikansi dari pengaruh secara parsial. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Statistik T (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.257	3.128		1.361	.177
	Kualitas Pelayanan (X1)	-.098	.059	-.104	-1.676	.097
	Harga (X2)	.810	.105	.548	7.718	.000
	Citra Merek (X3)	.629	.106	.436	5.921	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025



Gambar 2. Kurva Distribusi Uji T

Dasar dalam pengambilan keputusan uji statistik t yaitu ketika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka hipotesis dinyatakan diterima. Atau jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima. Pengujian ini di perlukan untuk mengetahui bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan dalam uji ini didasarkan pada tingkat signifikan sebesar 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1.984. Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menghasilkan nilai t hitung sebesar $-1.676 < 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,097 > 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Variabel Harga (X_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar $7.718 > 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c) Variabel Citra Merek (X_3) menghasilkan nilai t hitung sebesar $5.921 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, kualitas pelayanan (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar $-1,676$ lebih kecil dari 1.984 dan p-value $0,097$ lebih besar dari $0,05$. Nilai mean yang tinggi yakni sebesar 4.53 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kualitas pelayanan. Namun, karena

mayoritas jawaban responden berkumpul di nilai 4 atau 5, maka variabilitas data rendah. Hal ini menyebabkan kualitas pelayanan tidak memiliki daya prediksi terhadap keputusan pembelian dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan bukanlah faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Menurut Parasuraman et al. (2016), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Meski demikian, kualitas pelayanan dapat tidak signifikan jika produk yang ditawarkan sudah memiliki keunggulan pada aspek lain seperti harga atau citra merek yang kuat (Kotler & Keller, 2016).

Dalam praktiknya, pelanggan mungkin tidak terlalu memprioritaskan kualitas pelayanan karena mereka lebih fokus pada nilai produk itu sendiri atau atribut lain yang lebih relevan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pada kategori produk tertentu, kualitas pelayanan menjadi faktor sekunder (Sumarwan, 2014). Di sisi lain, penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Oktrichaendy et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan penting untuk membangun hubungan keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar $7,718$ dan p-value $0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa hipotesis kedua diterima. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Harga yang kompetitif, jelas, dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian oleh Satit et al. (2012) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dalam hal harga dibandingkan manfaat yang

diperoleh. Penelitian lain menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya berdasarkan nominalnya, tetapi juga nilai tambah yang diberikan produk tersebut. Harga yang terlalu tinggi tanpa adanya justifikasi nilai atau manfaat tambahan dapat menurunkan minat beli konsumen (Tjiptono, 2014). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rifan Mutaqin et al. (2023) juga menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen, terutama pada produk yang kompetitif.

Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Kualitas Pembelian (Y)

Citra merek (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 5,921 dan p-value 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup nilai, asosiasi emosional, dan kualitas yang dirasakan (Aaker, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang positif menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Studi oleh Rahman (2018) menyebutkan bahwa citra merek yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam konteks ini, konsumen lebih cenderung memilih merek yang dikenal memiliki reputasi baik dibandingkan merek lain yang belum terbukti kualitasnya. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oktrichaendy et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek adalah komponen kunci dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0.000 dimana kurang dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kombinasi dari elemen pemasaran seperti kualitas pelayanan,

harga, dan citra merek akan memberikan nilai yang optimal bagi konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan evaluasi kolektif terhadap berbagai aspek, termasuk pelayanan, harga, dan reputasi merek. Misalnya, meskipun kualitas pelayanan tidak signifikan secara individual dalam penelitian ini, keberadaannya dapat memperkuat elemen lain seperti citra merek (Kotler & Keller, 2016; Sumarwan, 2014). Penelitian oleh Satit et al. (2012) menegaskan bahwa kombinasi elemen-elemen ini menciptakan daya saing yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Mentari Bookstore Jakarta, ditemukan bahwa harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek harga yang kompetitif serta persepsi terhadap citra merek dalam menentukan pilihan pembelian, sementara aspek pelayanan mungkin belum menjadi faktor dominan dalam konteks toko buku tersebut.

Temuan ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengelolaan strategi pemasaran Mentari Bookstore. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif melalui program diskon, bundling, atau loyalitas, serta terus membangun citra merek yang positif melalui komunikasi yang konsisten dan kegiatan promosi yang mendukung nilai-nilai literasi. Walaupun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara statistik, perusahaan tetap perlu menjaga standar layanan demi membangun loyalitas jangka panjang dan memperkuat persepsi merek di mata pelanggan. Pendekatan terpadu yang menggabungkan aspek harga, merek, dan layanan akan menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap keputusan konsumen.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Studi hanya dilakukan pada satu cabang di Jakarta dan bersifat cross-

sectional, sehingga tidak menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu atau di lokasi yang berbeda. Selain itu, fokus hanya pada tiga variabel utama tanpa mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti promosi, kualitas produk, atau pengalaman pelanggan, yang juga mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas wilayah studi dan mempertimbangkan penggunaan desain longitudinal agar dapat melihat tren perilaku konsumen dalam jangka panjang. Penambahan variabel baru, serta eksplorasi peran mediasi dan moderasi—misalnya peran citra merek sebagai mediator atau perbedaan pengaruh berdasarkan demografi—dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat konsep dalam teori ekuitas merek (brand equity) dan teori harga-nilai (price-value), yang menekankan pentingnya persepsi harga dan citra merek dalam membentuk keputusan konsumen. Sementara itu, hasil yang menunjukkan ketidaksignifikanan kualitas pelayanan juga memberikan refleksi kritis bahwa pentingnya variabel tersebut sangat kontekstual dan dapat bervariasi tergantung pada jenis industri dan ekspektasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Alfandy, R., Alfalisyanto, A., Endratno, H., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Honda Beat di Purwokerto). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1420. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1986>
- Alisiyah, H. N., & Kurriwati, N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rizqy Bakery Bangkalan (Studi Pada Konsumen Rizqy Bakery Bangkalan). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(3). <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i3.21600>
- Arief Ardiansyah, M., Soliha, E., Ekonomika dan Bisnis, F., & Stikubank Semarang, U. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 339–349. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.234>
- Cahaya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Cua, S., Saputra, M. H., Anggara, A. D., Saputra, A., & Delya, A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 311–322. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1584>
- Firmansyah, G., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Eiger Di Store Wiyung Surabaya. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 161. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2367>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., & Patalo, R. G. (2020). Peran sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan entrepreneurial marketing serta kepuasan terhadap loyalitas generasi milenial berkunjung ke tempat wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, 14(1), 74–83.
- Hidayatullah, M., GS, A. D., Dewi, R., Karnain, B., & Teguh, H. (2024). Dampak Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap

- Keputusan Pembelian Honda Brio di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 152–166. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3042>
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli.Com. *Media Mahardhika*, 22(2), 280–288. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v22i2.883>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19–34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Marpaung, R. O., Sigalingging, S., Hutasoit, A. H., & Tarigan, P. S. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Gapyeong Korean BBQ Setia Budi Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 10(1), 69–83. <https://doi.org/10.46880/methonomi.vol10no1.pp69-83>
- Mutaqin, M. R., et al. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 71-78. Retrieved from <https://journals.unisba.ac.id>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rahman, A. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39-53.
- Sari, I. P., Indah, D. R., & Safrizal, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sunco (Studi Kasus : Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 904–911. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3755>
- Satit, R., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T., & Sukati, I. (2012). The Relationship between Marketing Mix and Customer Decision-Making over Travel Agents: An Empirical Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan 1)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta*.
- Suhardi, Y., Burda, A., Ridho, A., Zulkarnaini, Z., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(2), 75–86. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.464>
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanuw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota Manado The influence of brand image, price and lifestyle on buying

decision of Janji Jiwa coffee in Manado city. 9(3),1058-1068.

Yulianty, R., & Silitonga, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Restoran Kampoeng Air. *Widya Manajemen*, 6(2), 163–174. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v6i2.5966>

Zainuddin, M. Z., Manan, L. O. A., & Hertia, H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Viva Kosmetik. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 123–131. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.337>