

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di D'top Chicken & Burger

Dea Ariana Herawati

Universitas Nusa Putra dan deaarianaherawati_mn23@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di D'top Chicken Burger diselidiki dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan sebanyak 26 responden menggunakan survei online. Temuan ini menggarisbawahi perlunya manajemen untuk melakukan hal tersebut meningkatkan elemen-elemen ini untuk mempertahankan pangsa pasar di sektor makanan cepat saji mereka menunjukkan kualitas layanan yang sangat baik dan citra merek yang sangat baik meningkatkan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Makanan Cepat Saji, Keputusan Pembelian, Survei Online

ABSTRACT

The effect that brand image and service quality have on consumers' decisions to buy at D'top Chicken Burger is investigated in this study. 26 respondents' data was gathered using an online survey. The findings underscore the necessity for management to enhance these elements in order to preserve market share in the fast food sector, since they demonstrate that excellent service quality and a favorable brand image greatly boost consumer preference

Keywords: Service Quality, Fast Food, Purchasing Decisions, Online Surveys

PENDAHULUAN

Bisnis makanan cepat saji di era globalisasi saat ini, ada banyak sekali persaingan. Makanan cepat saji kini lebih dari sekadar cara untuk memuaskan hasrat mereka sekarang mencerminkan gaya hidup dan citra konsumen. Restoran cepat saji seperti D'top Chicken & Burger yang terkenal dengan pilihan menu kreatif dan layanan yang dapat diandalkan merupakan salah satu peserta utama di pasar ini. Terkait restoran cepat saji, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek restoran dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanannya. Selain ketepatan waktu, kesopanan dan kebaikan merupakan aspek penting dari kualitas pelayanan yang baik di restoran. Sementara itu, citra merek sangat penting dalam menentukan opini konsumen tentang keseluruhan pengalaman, nilai merek, dan produk berkualitas tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli D'top Chicken & Burger dipengaruhi oleh reputasi dan kualitas layanannya. Strategi pemasaran menjadi dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui lebih jauh mengenai manajemen D'top Chicken & Burger. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan adanya variasi yang besar dalam kualitas layanan, namun tidak ada yang mengantisipasi bahwa bisnis akan memainkan peran yang lebih besar dalam keputusan pembelian pelanggan. Pendekatan ini menghasilkan strategi fundamental yang lebih sukses untuk meningkatkan basis pelanggan dan pangsa pasar D'top Chicken & Burger dalam industri makanan cepat saji yang menjadi semakin

kompetitif. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei terhadap pelanggan baru dan pelanggan tetap D'top Chicken & Burger untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik tentang aspek aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji, informasi ini akan digunakan dan dievaluasi secara statistik. Studi ini penting karena memperluas pemahaman kita tentang bagaimana pada kontribusinya tentang perilaku konsumen bisnis makanan cepat saji. Laporan ini juga memberikan saran khusus bagi industri untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Saat mengevaluasi kepuasan pelanggan, yang mengukur seberapa baik suatu organisasi atau penyedia layanan memenuhi harapan kliennya, kualitas layanan merupakan komponen penting untuk dipertimbangkan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2017) menyatakan bahwa membandingkan harapan pelanggan dengan kesan mereka terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima merupakan salah satu cara untuk menilai kualitas layanan. Dalam hal ini, indikator utama kualitas pelayanan suatu penyedia jasa adalah kesenjangan antara harapan dan persepsi dari pelanggan.

B. Citra Merek

Menurut Keller (2013), "citra merek" merujuk pada cara konsumen melihat merek tertentu. Citra merek dapat mencakup elemen seperti fitur produk, keuntungan yang dihasilkan, nilai-nilai merek, dan elemen lain yang terkait dengan merek. Citra merek berasal dari informasi yang dikumpulkan konsumen dari berbagai sumber, seperti komunikasi pemasaran, pengalaman langsung, dan saran orang lain.

C. Keputusan Pembelian

Melakukan pembelian merupakan proses mental yang dilalui konsumen ketika memilih produk atau jasa dari berbagai kemungkinan yang ada di pasar. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai barang atau layanan yang dirasakan, keinginan dan aspirasi pelanggan, dan faktor eksternal termasuk harga, promosi, dan pengalaman masa lalu.

METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini, pengumpulan data dan hipotesis diuji dengan pendekatan kuantitatif. Pemilihan metode kuantitatif ini dimungkinkan karena kemampuannya dalam mengukur hubungan secara berkala antara variabel terikat (keputusan pembelian pelanggan pada D'top Chicken & Burger) dan variabel bebas (kualitas pelayanan dan citra merek). Sedangkan pelanggan yang mengunjungi D'top Chicken & Burger di lokasi yang berbeda dijadikan populasi yang diteliti untuk dijadikan populasi dan sampel. Masyarakat yang pernah memakan produk D'top

Chicken & Burger dalam kurun waktu tertentu akan dipilih secara acak untuk dijadikan sampel penelitian ini. Ukuran sampel yang diharapkan cukup untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini valid secara statistik.

Metode utama penelitian ini adalah kuesioner yang dibuat khusus untuk mengumpulkan informasi dari partisipan. Survei akan dibagi menjadi beberapa area, termasuk pertanyaan yang berkaitan dengan persepsi citra merek (seperti kualitas produk, nilai merek, dan kesan keseluruhan) dan kualitas layanan (seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan kebersihan restoran). Kuesioner akan diberikan kepada responden yang pernah mengunjungi D'top Chicken & Burger untuk mengumpulkan data. Tergantung pada ketersediaan dan pilihan responden, kuesioner dapat disebarluaskan secara online atau di tempat. Untuk memberikan keterwakilan yang adil terhadap populasi yang diteliti, pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Teknik analisis statistik baik analisis deskriptif maupun inferensial akan digunakan untuk menilai data yang diperoleh. Ciri-ciri sampel dan sebaran variabel yang diteliti akan diuraikan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis regresi kemudian akan digunakan untuk menguji hubungan antara keputusan pembelian pelanggan dan citra merek dan kualitas layanan. Pengujian signifikansi statistik akan dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel-variabel tersebut satu sama lain.

Sementara itu, penelitian ini akan dilakukan sesuai dengan standar etika penelitian, antara lain menjaga kerahasiaan dan keamanan data responden. Privasi peserta akan dijaga sepenuhnya, dan partisipasi dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sukarela. Tujuan dari metode kuantitatif ini adalah untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen di D'top Chicken & Burger. Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan metode ini dapat dicapai hasil yang dapat dipercaya yang dapat diterapkan pada pengembangan rencana pemasaran dan manajemen merek untuk sektor makanan cepat saji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Regresi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.269	3.352

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Layanan

Tabel tersebut menampilkan nilai R Square atau R² yang menunjukkan persentase variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau error (ϵ). Dengan nilai R Square sebesar 0,327 diketahui faktor lain memberikan pengaruh sebesar 67,3% terhadap variabel dependen, menyisakan 32,7% pengaruh berasal dari variabel independen.

Perlu ditekankan bahwa baik faktor lingkungan kerja maupun pengembangan karir tidak berpengaruh terhadap retensi karyawan berdasarkan nilai koefisiennya.

ANOVA^a

Model	Sum Of Squarese	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	125.687	2	62.843	5.592	.010 ^b

Residual	258.467	23	11.238		
Total	384.154	25			

- a. Dependent Variable: Terhadap Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Dan Citra Merek, Pengaruh Kualitas Layanan

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.238	6.358		.666	.512
Kualitas layanan	.341	.133	.483	2.556	.018
Citra merek	.127	.148	.163	.861	.398

- a. Dependent Variable: Kualitas layanan

Dari tabel di atas nilai beta sebesar 0,163 dengan 16,3% termasuk dalam kategori lemah.

B. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Saat mengukur variabel terkait, suatu instrumen dianggap memiliki konsistensi internal yang baik hingga luar biasa jika skor Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,8.

C. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig
Keputusan Pembelian	.171	26	.049	.907	26	.023

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi (p) sebesar 0,049 ($p > 0,05$) yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas Shapiro-Wilk memberikan hasil yang sebanding dengan nilai signifikansi (p) sebesar 0,023 ($p > 0,05$) yang menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi pembelian pelanggan di D'top Chicken Burger dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan dan citra merek. Hasil analisis datanya menunjukkan apakah kecenderungan pelanggan dalam memilih item D'top Chicken Burger dipengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor antara lain familiarity, dan efisiensi layanan. Dalam situasi ini, layanan yang cepat dan sopan tidak hanya memenuhi persyaratan transaksional tetapi juga menumbuhkan niat baik dan memperkuat loyalitas merek dengan meningkatkan kesenangan konsumen.

Selain kualitas layanan, citra merek memiliki dampak signifikan terhadap cara pelanggan memandang nilai produk dan pengalaman restoran cepat saji mereka secara keseluruhan. Pelanggan lebih cenderung memilih merek dengan reputasi yang kuat, produk berkualitas tinggi secara konsisten, dan citra keseluruhan yang bagus. Sebuah merek dapat menonjol dalam persaingan, mendapatkan kepercayaan konsumen, dan menjalin hubungan emosional dengan mereka bila memiliki citra merek yang kuat.

Hasil analisis regresi penelitian (adjusted R-squared = 0,269) mendukung efektivitas model dalam menjelaskan sebagian besar variasi perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri makanan cepat saji, preferensi pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi merek yang positif dan standar layanan yang sangat baik. Konsekuensi dari penemuan ini menawarkan arahan mendalam kepada manajemen D'top Chicken Burger untuk meningkatkan rencana pemasaran mereka. Manajemen dapat berkonsentrasi pada pengembangan staf, manajemen merek yang konsisten, dan penggunaan media dan komunikasi yang efisien untuk membangun posisi merek mereka di pasar dengan mempertimbangkan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan citra merek yang kuat.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, tindakan ini bertujuan untuk menarik lebih banyak klien baru sekaligus menjaga kepuasan klien yang sudah ada. Hasilnya, Penelitian ini berkontribusi besar terhadap mengetahui kita tentang perilaku pelanggan dalam konteks sektor makanan cepat saji dan meletakkan dasar bagi penciptaan kampanye pemasaran yang lebih cerdas dan efektif.

REFERENSI

- Aaker, DA (1991). Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Nama Merek. Kebebasan media.
- Keller, KL (1993). Konseptualisasi, Pengukuran, dan Pengelolaan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen. *Jurnal Pemasaran*, 57(1), 1-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). SERVQUAL: Skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. *Jurnal Penjualan*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA, & Berry, LL (1988). SERVQUAL: Skala multi-item untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. *Jurnal Penjualan*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, VA, Berry, LL, & Parasuraman, A. (1996). Perubahan perilaku dari kualitas layanan. *Jurnal Pemasaran*, 60(2), 31-46