

The Influence of Service Quality and Brand image on Purchasing Decisions at Optik Kurnia, Taman Walet Branch in Tangerang Regency
(Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Kurnia Cabang Taman Walet di Kabupaten Tangerang)

Tresna Ratna Ayu, Agus Purwanto
Universitas Tanri Abeng

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on purchasing decisions at Optik Kurnia, Taman Walet Branch, Tangerang Regency. In the competitive optical industry, service quality and brand image are important factors that influence customer satisfaction and purchasing decisions. The method used in this study is a quantitative approach with a survey technique. The population studied consisted of 33 customers who used services at Optik Kurnia. Data were collected through a questionnaire designed to measure the variables of service quality, brand image, and purchasing decisions. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the proposed hypothesis. The results showed that service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.006. In addition, brand image also showed a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of 0.000. The F test indicated that service quality and brand image simultaneously influence purchasing decisions with a significance value of 0.000. Based on these findings, it can be concluded that service quality and brand image have a significant influence on purchasing decisions at Optik Kurnia, Taman Walet Branch. Therefore, it is recommended that the company continue to improve service quality and strengthen brand image to encourage better purchasing decisions with a significance value of 0.015, while the work environment has a dominant and significant influence with a significance value of 0.000. Simultaneously, these two variables explain 69.8% of the variation in employee performance. This confirms that appropriate workload allocation and the creation of a conducive work environment are crucial for increasing productivity.

Keywords: Service Quality, Brand image, Purchasing Decision, Optik Kurnia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Optik Kurnia Cabang Taman Walet, Kabupaten Tangerang. Dalam industri optik yang kompetitif, kualitas pelayanan dan citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Populasi yang diteliti terdiri dari 33 pelanggan yang menggunakan layanan di Optik Kurnia. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, *brand image*, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Selain itu, *brand image* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Uji F mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Kurnia Cabang Taman Walet. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat *brand image* untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

dengan nilai signifikansi 0,015, sedangkan lingkungan kerja memberikan pengaruh dominan dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan 69,8% variasi dalam kinerja karyawan. Hal ini menegaskan bahwa pembagian beban kerja yang tepat dan penciptaan lingkungan kerja yang kondusif sangat penting untuk meningkatkan produktivitas.

Kata Kunci: Beban kerja , Lingkungan Kerja , Kinerja Karyawan

PENDAHULUAN

Industri optik di Indonesia terus berkembang, termasuk di Kabupaten Tangerang, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan mata dan penampilan. Optik Kurnia Cabang Taman Walet menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar akibat berbagai permasalahan kualitas pelayanan seperti kecepatan yang tidak konsisten, kurangnya responsivitas staf, serta kondisi fasilitas fisik yang belum optimal.

Kelima dimensi SERVQUAL (Parasuraman, 201) digunakan untuk menilai pelayanan yang diberikan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, *brand image* Optik Kurnia belum cukup kuat, ditandai dengan komunikasi pemasaran yang kurang konsisten, rendahnya pengenalan merek di kalangan pelanggan baru, dan kurangnya diferensiasi dari kompetitor. Promosi seperti diskon pelajar dan penggunaan BPJS telah dilakukan, namun belum cukup efektif tanpa dukungan kualitas pelayanan yang memadai.

Kualitas pelayanan dan *brand image* sangat dipengaruhi oleh manajemen pemasaran yang efektif (Kotler & Armstrong, 2016), yang mencakup analisis pasar, perencanaan strategi, hingga implementasi komunikasi yang tepat. Manajemen yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan, memperkuat hubungan emosional dengan merek, serta mendorong pembelian ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Optik Kurnia Cabang Taman Walet. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Optik Kurnia Cabang Taman Walet.

2. Subjek/Partisipan

Peneliti menggunakan rata-rata jumlah pelanggan yang dilaporkan oleh admin Optik Kurnia cabang Taman Walet yaitu mengambil sampel sebanyak 33 dari populasi pengunjung dalam tiap bulan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan dan *brand image*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui Angket atau Kuesioner, yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari bersumber dari buku – buku, jurnal, surat kabar, internet, majalah, makalah, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui distribusi tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Penelitian ini menerapkan skala Likert dengan 6 tingkat penilaian, di mana setiap pernyataan memiliki nilai antara 1 (sangat rendah) hingga 6 (sangat tinggi). Semakin besar angka yang dipilih oleh responden, maka semakin positif penilaiannya terhadap pernyataan yang diberikan, dan berlaku sebaliknya.

5. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item-total correlation*, dan dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dan dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$. Seluruh item dalam kuesioner telah melalui proses uji ini sebelum dianalisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Optik Kurnia Cabang Taman Walet. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 33 orang dari total 50 populasi pengunjung tiap bulan.

Nilai rata-rata hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel adalah:

- **Kualitas Pelayanan (X1):** mempunyai nilai minimum 59 dan maksimum 89, dengan mean 79,45 dan standar deviasi 6,369
- **Brand image (X2):** nilai minimum 36 dan maksimum 48, dengan mean 42,36 dan standar deviasi 3,552.
- **Keputusan Pembelian (Y):** mempunyai nilai minimum 54 dan maksimum 70, nilai mean 62.00 dan standar deviasi 4.770

Sebelum dilakukan analisis regresi, seluruh item kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan valid (r hitung $>$ r tabel). Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan (X1): 0.862
- Brand image (X2): 0.751
- Keputusan Pembelian (Y): 0.759

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi menunjukkan nilai sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas Pelayanan (X1)	0.281	.006
Brand image (X2)	0.729	0,000

Hasil uji **parsial (uji t)** menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi untuk

Kualitas pelayanan adalah 0,006 ($<0,05$) dan untuk *brand image* adalah 0,000 ($<0,05$), yang berarti keduanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji t sebagai berikut.

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1 (Constant)	8.759	8.093		1.082	.288
Kualitas Pelayanan	.281	.094	.375	2.976	.006
Brand Image (X2)	.729	.169	.543	4.306	.000
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Uji **simultan (uji F)** menghasilkan nilai $F = 22,260$ dengan signifikansi 0,000, yang berarti kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan uji F sebagai berikut.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	434.926	2	217.463	22.260	.000
Residual	293.074	30	9.769		
Total	728.000	32			
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					
Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Kualitas Pelayanan					

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa 59,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan *brand image*, sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

B. Analisis dan Interpretasi Hasil

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu beban kerja dan lingkungan kerja, memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan baik secara parsial maupun simultan.

Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi positif dan secara praktis, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dianggap relevan dan positif. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang memberikan pelayanan yang

memuaskan dan responsif.

Brand image memberikan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa yakin untuk membeli produk dari merek yang mereka kenal dan anggap memiliki reputasi baik.

Kualitas Pelayanan dan *Brand image* secara simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Optik Kurnia Cabang Taman Walet Di Kabupaten Tangerang. Maka hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *Brand image* pada Optik Kurnia Cabang Taman Walet Di Kabupaten Tangerang, secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan oleh feedback positif dari responden atas Kualitas Pelayanan dan *Brand image* yang ada pada Optik Kurnia Cabang Taman Walet Di Kabupaten Tangerang.

C. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dari **Sari, D. R., & Amalia, R. (2021)** yang menyimpulkan bahwa Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang puas dengan Kualitas Pelayanan dan memiliki *brand image* positif lebih cenderung melakukan pembelian dan membentuk loyalitas terhadap merek tersebut.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021) yang mengkaji pengaruh misi sosial terhadap kualitas layanan dan citra merek. Temuan menunjukkan bahwa misi sosial yang jelas dapat meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan niat beli

D. Implikasi dari Temuan

1. Implikasi Teoritis:

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat teori sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek

merupakan determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mendukung dan memperluas pemahaman teoritis tentang hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran jasa, khususnya pada industri optik.

2. Implikasi Praktis:

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen Optik Kurnia Cabang Taman Walet dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan layanan. Pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan profesionalisme sangat penting untuk dijaga dan ditingkatkan. Di sisi lain, citra merek juga perlu diperkuat melalui strategi branding yang efektif, baik dari segi komunikasi visual, pelayanan yang konsisten, maupun testimoni pelanggan.

Peningkatan kedua aspek tersebut diyakini akan mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Ringkasan Temuan Utama

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan beban kerja berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Optik Kurnia Cabang Taman Walet Di Kabupaten Tangerang. Secara parsial, Kualitas Pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Kurnia Cabang Taman Walet di Kabupaten Tangerang. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan 59,7% variasi dalam keputusan pengambilan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan *brand image* yang baik sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Rekomendasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori-teori manajemen sumber daya manusia yang menekankan pentingnya keseimbangan antara kualitas pelayanan dan *brand image* dalam meningkatkan Keputusan pembelian pelanggan. Secara praktis, perusahaan disarankan untuk memperbaiki dan mempertahankan aspek-aspek kualitas pelayanan yang signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini mencakup peningkatan keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik yang mencerminkan pelayanan berkualitas tinggi. Peningkatan fasilitas fisik seperti ruang tunggu yang lebih nyaman juga dapat memberikan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan.

3. Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang relatif kecil (33 responden) dan lingkup objek yang terbatas pada satu perusahaan. Selain itu, hanya dua variabel yang diuji, sementara masih banyak faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar:

- Ruang lingkup lokasi penelitian terbatas, yaitu hanya dilakukan di Optik Kurnia Cabang Taman Walet di Kabupaten Tangerang. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi ke cabang optik lainnya atau ke industri jasa yang berbeda.
- Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang bersifat subjektif dan bergantung pada persepsi responden. Hal ini membuka kemungkinan adanya bias jawaban karena responden mungkin memberikan jawaban yang tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman mereka yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2016). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- Berry, L. L. (2020). Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 567-583.
- Bawono, I. R. (2006). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian (pp. 63-64). *Simposium Nasional Akuntansi XIII*.
- Fornell, C. (2021). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 58(1), 6-21.
- hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism*, 16(2), 223-235.
- Kurniawan, S. A., & Siti, M. (2021). *Brand image*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 67-82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, E., & Handayani, S. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 130-145.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2021). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 97(1), 12-40.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2023). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (14th ed.). Pearson Education.
- Sari, D. R., & Amalia, R. (2021). Peran Kualitas Pelayanan dan *Brand image* dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 45-60.
- Lestari, E., & Handayani, S. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 130-145.
- Santoso, W., & Haryanto, M. (2023). Evaluasi Pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Industri Perhotelan Indonesia. *Jurnal Perhotelan Indonesia*, 20(4), 311-325.
- Jones, M. A., & Taylor, S. A. (2022). The Service-Quality and *Brand image* Relationship: Implications for Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 86(3), 102-115.
- Lee, S., & Lee, J. (2020). *Brand image* and Service Quality as Key Drivers of Customer Retention in Retail. *Journal of Retail Management*, 28(4), 395-408.