

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.MATAHARI  
DEPARTMENT STORE MANTOS**

*INFLUENCE OF COMPANY IMAGES, QUALITY OF SERVICES AND CONSUMER  
PERCEPTIONS ON PURCHASE DECISIONS IN PT. DEPARTMENT STORE MANTOS*

Oleh :

**Jainudin Lagautu<sup>1</sup>**  
**Agus Supandi Soegoto<sup>2</sup>**  
**Jantje L Sepang<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[Jhain.lagautu@gmail.com](mailto:Jhain.lagautu@gmail.com)

[Supandi\\_smrt@yahoo.com](mailto:Supandi_smrt@yahoo.com)

[Jantje\\_sepang@yahoo.com](mailto:Jantje_sepang@yahoo.com)

**Abstrak:** Kemajuan teknologi yang sangat pesat akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara produsen dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos secara simultan dan parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian rata-rata sebanyak 645 konsumen pada tahun 2018, sedangkan sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos. Secara parsial variabel citra dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan PT.Matahari Department Store sebaiknya harus meningkatkan Citra dan memperhatikan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Minat beli konsumen dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, kualitas pelayanan, persepsi konsumen, keputusan pembelian

**Abstract:** Rapid technological advancements will have an impact on the business world whose development has also increased and business competition has become increasingly competitive. The effect of competitive business competition is on the relationship between producers and consumers. This study aims to determine the effect of image, service quality and consumer perceptions on purchasing decisions at Mantos Department of Matahari Matahari Store simultaneously and partially. The type of research used is associative. The study population averaged 645 consumers in 2018, while a sample of 100 respondents. The results of this study indicate that image variables, service quality and consumer perceptions simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Mantos Department of Sun. Department Store. Partially the image and service quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Consumer Perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. PT. Matahari Department Store should improve image and pay attention to service quality to increase consumer buying interest in order to maintain consumer trust.

**Keywords:** company image, service quality, consumer perception, purchasing decision

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang sangat pesat akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara produsen dengan konsumen. Konsumen adalah kunci utama yang menjadi sasaran dalam dunia bisnis. Menarik konsumen untuk membeli adalah menjadi instrumen dalam memenangkan persaingan antar perusahaan.

Keputusan pembelian akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak individu dan akan timbul keinginan yang sangat kuat sehingga ketika individu ingin memenuhi kebutuhannya akan melakukan pembelian produk berdasarkan apa yang ada didalam benaknya itu. Citra perusahaan merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan citra tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap perusahaan.

Selain citra produk hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014:267), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasa, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos.
2. Citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos.
3. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos.
4. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen

Manajemen menurut (George.2016:10) suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional maksud yang nyata.

### Manajemen Pemasaran

Assauri (2013:12) Pengertian Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

### Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2012:274), citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya.

### Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller (2007:25) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

### Persepsi Konsumen

Kotler dan Keller (2016:228), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungandengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

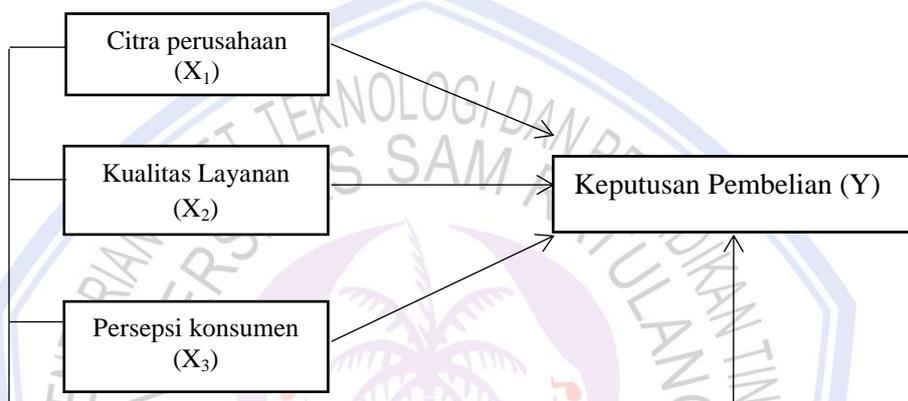
### Penelitian terdahulu

Sejati (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Starbucks. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Starbucks.

Harahap, Soegoto dan Rotinsulu (2014) meneliti tentang Citra merek, Ekuitas merek dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di kecamatan malalayang 1 barat Manado. Tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Ekuitas merek dan kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk Indomie di kecamatan malalayang 1 barat Manado.

Apriyani,R. (2015) meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. Tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di kota Padang

### Kerangka berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

*Sumber: Kajian Teori*

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Citra perusahaan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H<sub>4</sub>: Persepsi konsumen diduga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh variabel Citra, Kualitas Pelayanan dan Persepsi konsumen terhadap Keputusan pembelian di Matahari Mantos Manado

#### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini pelanggan pada matahari mantos manado pada tahun 2018 sebanyak 645 konsumen dan diambil rata-rata sebanyak 108 konsumen. Besaran sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengingat jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka dalam penelitian ini tidak semua diteliti maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel.

#### Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah yaitu data yang berupa bilangan yang merupakan hasil dari suatu perhitungan atau pengukuran. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, table, grafik, atau tampilan lainnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Dan data sekunder Data yang diperoleh berupa bukti catatan informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan di PT. Matahari Mantos Manado.

### Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t, dan secara simultan dengan uji F.

### Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) mengemukakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### Uji Multikolinieritas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Gejala multikolinieritas dapat diuji dengan *Variance Inflation Factor (FTV)*, pada table *Coefficients*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun pengertian analisis regresi linear berganda menurut Narimawati (2010:5) adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala intervalnya.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

### Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Nilai Konstanta
X <sub>1</sub>	: Citra Perusahaan
X <sub>2</sub>	: Kualitas Layanan
X <sub>3</sub>	: Persepsi Konsumen
β <sub>1</sub> , β <sub>2</sub> , β <sub>3</sub>	: Koefisien masing-masing faktor
ε	: Standar error

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan Dengan Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

a) Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

- Ho : β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = 0

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>), (X<sub>3</sub>) yaitu (Y).

- Ha : β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> > 0

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu (X<sub>1</sub>), (X<sub>2</sub>), (X<sub>3</sub>) yaitu (Y)

b) Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 90% atau taraf signifikansi sebesar 10% (α = 0,01), maka:

- Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabe independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2013).

- $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

- $H_a : \beta_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf Signifikan ( $\alpha = 0,01$ )
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- Apabila t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Sig	N	Keterangan
X <sub>1</sub>	X <sub>1.1</sub>	0,729	0,000	30	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,661	0,000	30	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,759	0,000	30	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,710	0,000	30	Valid
X <sub>2</sub>	X <sub>2.1</sub>	0,844	0,000	30	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,871	0,000	30	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,844	0,000	30	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,871	0,000	30	Valid
X <sub>3</sub>	X <sub>3.1</sub>	0,775	0,000	30	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,964	0,000	30	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,665	0,000	30	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,938	0,000	30	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,941	0,000	30	Valid
Y	Y <sub>1</sub>	0,820	0,000	30	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,782	0,000	30	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,733	0,000	30	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,759	0,000	30	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,735	0,000	30	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 1 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk setiap pertanyaan adalah *Pearson Correlation* (r hitung)  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada variabel Citra (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), Persepsi Konsumen (X<sub>3</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan Valid.

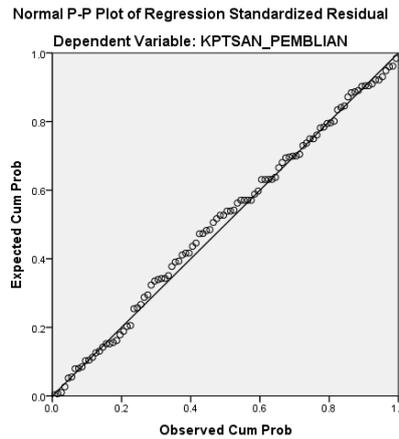
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X <sub>1</sub> ) Citra Perusahaan	0,680	Reliabel
(X <sub>2</sub> ) Kualitas Pelayanan	0,880	Reliabel
(X <sub>3</sub> ) Persepsi Konsumen	0,911	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0,830	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 2 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Hasil uji reliabilitas dilihat dari Nilai Cronbach Alpha untuk setiap item pertanyaan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik Normalitas**

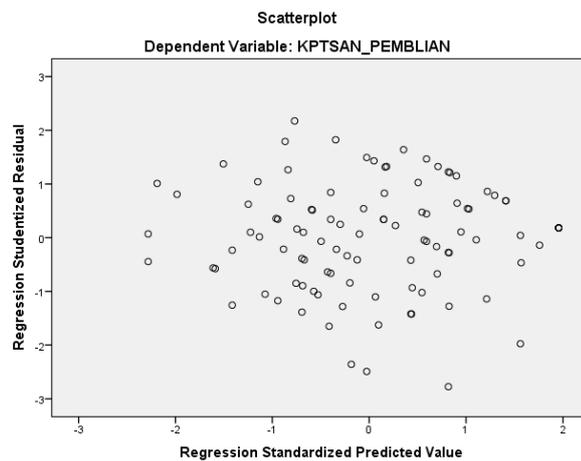


**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22,2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

**Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis**



**Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22,2018

Gambar 3 menunjukkan grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawa dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadi heterokedastisitas pada model regrasi, sehingga model regresi layak di pakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolineritas**

Model	Collinerity statistics	
	Tolerance	VIF
( Constant )		
Citra Perusahaan	0.740	1.352
Kualitas Pelayanan	0.964	1.038
Persepsi Konsumen	0.753	1.327

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil olah data SPSS 22, 2018

Tabel 3 diatas menunjukkan pada *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. bahwa koefisien *tolerance* variabel Citra adalah 0,740 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,352 lebih kecil dari 10. Koefisien *tolerance* Kualitas Pelayanan adalah 0,964 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,038. . dan Koefisien *tolerance* Persepsi Konsumen adalah 0,753 lebih besar dari 0,1 dan VIF sebesar 1,327 lebih kecil dai 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Citra ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $X_3$ ), dibawa angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam modal regresi tersebut.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.117	2.737			774	.441		
	CITRA	.363	.118	.267		3.064	.003	.740	1.352
	KUALITAS PELAYANAN	.349	.115	.231		3.025	.003	.964	1.038
	PERSEPSI KONSUMEN	.501	.104	.418		4.832	.000	.753	1.327

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 4 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.117 + 0,363 X_1 + 0,349 X_2 - 0,501 X_3$$

Tabel 4 menunjukkan bahwa Persamaan regresi  $Y = 2.117 + 0,363 X_1 + 0,349 X_2 - 0,501 X_3$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Citra ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) dalam model regresi dapat dinyatakan jika untuk variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lain konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut.

Konstanta (*a*) sebesar 2.117 memberikan pengertian bahwa jika Citra ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian 2.117 satuan.

Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari Citra ( $X_1$ ) sebesar 0,363 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Citra bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,363 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,349 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan bertambah 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,349 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0.501 yang artinya mempunyai pengaruh Positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Persepsi Konsumen bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,501 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

**Tabel 5. Hubungan Antar Variabel**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.459	.442	2.024

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI\_KONSUMEN, KUALITAS\_PELAYANAN, CITRA

b. . Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah data SPSS 22, 2018

Tabel 5 terlihat nilai R sebesar 0,677 atau 6,77%. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel Citra ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Konsumen (Y), karena nilai R hampir mendekati 1.

### Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Hipotesis F**

F	Sig
27.110	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 6 terlihat nilai F hitung sebesar 27.110 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya Hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa “Citra, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen diduga secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian” terbukti/ diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel Citra ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_3$ ), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 7. Uji Hipotesis t**

Model	T	Sig
(Constant)	774	.441
Citra Perusahaan	3.064	.003
Kualitas Pelayanan	3.025	.003
Persepsi Konsumen	4.832	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22, 2018

Tabel 7 menunjukkan Citra signifikansi  $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualita Pelayanan signifikansi  $p\text{-value} = 0,003 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Persepsi Konsumen signifikansi  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui nilai F hitung sebesar 27,110 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau Sig < 0,05 dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel Citra ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) secara bersama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ini berarti Hipotesis 1 ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa “Citra ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)” terbukti atau dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh Mardela (2017) bahwa Citra dan Kualitas Pelayanan secara Langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan objek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Kotler dan Keller (2012:274).

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis diketahui nilai t sebesar 3.064 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,003. Terlihat nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau sig < 0,05 dan hasil menunjukkan bahwa variabel Citra ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). ini

berarti Hipotesis 2 ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa Citra berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti atau diterima. Dari hasil penelitian ini didukung oleh Walandouw, Mekel, dan Soegoto (2014) bahwa variabel Citra Merek secara langsung berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2011:85).

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis diketahui nilai t sebesar 3.025 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,003. Terlihat nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $\text{sig} < 0,05$  dan hasil menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). ini berarti Hipotesis 3 ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti atau diterima. Dari hasil penelitian ini didukung oleh Sejati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Starbuck. Yang menemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara langsung berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. Menurut Rakhmat Jalaludin dalam Natalia (2012:3).

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis diketahui nilai t sebesar 4.382 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Terlihat nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari 0,05 atau  $\text{sig} < 0,05$  dan hasil menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). ini berarti Hipotesis 4 ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa "Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)" terbukti atau diterima. Dari hasil penelitian ini didukung oleh Putri . (2017) tentang "Pengaruh persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas". Yang menemukan bahwa variabel Persepsi Konsumen secara langsung berpengaruh terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos.
2. Citra berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Persepsi Konsumen berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Saran**

Saran yang dapat di berikan:

1. Perusahaan PT. Matahari Department Store sebaiknya harus meningkatkan Citra dan memperhatikan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Minat beli konsumen dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen.
2. Dari segi kualitas pelayanan perlu adanya peningkatan dalam bidang keterampilan karyawan, keefektifitas karyawan dalam berkomunikasi, penampilan karyawan yang lebih menarik agar tidak monoton, dan ketepatan karyawan dalam melayani konsumen. Apabila dalam kategori tersebut ditingkatkan lagi kualitasnya, tentunya akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas ketika berbelanja dan konsumen pun pastinya ingin berkunjung lagi.
3. Pihak perusahaan harus membangun persepsi yang positif atau lebih positif terhadap potongan harga/diskon dengan jalan penyusunan strategi program potongan harga yang menarik, bermanfaat dan dapat dipercaya. Program potongan harga yang dapat dipercaya yaitu program potongan harga/diskon yang tidak membodohi atau bahkan menipu konsumen yang akan mendorong terbangunnya persepsi yang lebih positif pada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani. 2015. [Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. Ejournal](http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/319/164)  
<http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/319/164> diakses tanggal 20 maret 2018
- Assauri,sofjan.2013.*Manajemen Pemasaran*. Rajawali pers, Jakarta.
- George, R,Terry. 2016. *Dasar-dasar manajemen*. PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghozali, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh.. Semar: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,Semarang
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas, PT.Indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga,Jakarta
- \_\_\_\_\_ 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education,Inc*
- Mardela .2017. citra dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, fakultas keguruan dan ilmu pendidikan,Bandar lampung
- Narimawati, Umi. 2010. *Metodologi Penelitian : Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Genesis, Jakarta.
- Natalia .2012.Psikologi komunikasi.Rosdakarya,Bandung
- Putri .2017.Pengaruh persepsi konsumen,Kualitas pelayanan dan citra merk terhadap loyalitas.Journal.<https://ejournal.stiesia.as.id/jirm/article/download/1048/1003>diakses 24 maret 2018
- Sejati 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Starbucks. Journal Sitesia <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1503/1460>
- Soegoto S. Agus .2014. *Citra Merek, Ekuitas merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Indomie Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. Jurnal Emba*.  
<https://scholar.google.co.id> diakses pada tanggal 27 Juli 2018
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi , Yogyakarta.