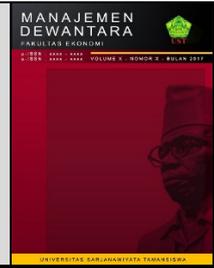




JURNAL MANAJEMEN DEWANTARA

Terbit online: <http://jurnal.ustjogja.ac.id>



PENGARUH *BRAND IMAGE*, *ATTITUDE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN (Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta)

Endri Wijayanto¹
Suharti²

¹Alumni Prodi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

²Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Informasi Naskah	Abstract
Diterima: 21 Agustus Revisi: 18 September Terbit: 1 Oktober	<i>This study aims to examine the significance of the influence of Brand Image, Attitude, Service Quality on consumer buying decisions at Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta.</i>
Kata Kunci : <i>Brand Image, Attitude, Service Quality dan Keputusan Beli</i>	<i>The analysis technique used is multiple linear regression with a significance level of 5%. The results obtained by the KB regression equation = 0.596BI + 0.158Att + 0.185SQ. Brand image variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, a significant level of 0.05. Attitude variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, a significant level of 0.05. Variable service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, a significant level of 0.05. Variables of Brand Image, Attitude, and Service Quality have a simultaneous effect on purchasing decisions, a significant level of 5%, buying decisions (KB) influenced by Brand Image, Attitude, and Service Quality of 50.7%, while the remaining 49.3% influenced by other factors. The most dominant factor influencing buying decisions is the brand image.</i>

PENDAHULUAN

Rumah makan merupakan salah satu alternatif untuk membantu memenuhi kebutuhan makan bagi para konsumen dengan segera, mengingat hal tersebut maka pihak pengelola rumah makan harus selalu berupaya untuk bisa melayani dan memuaskan konsumen dengan sebaik-baiknya. Dengan demikian untuk dapat mencapai tujuan tersebut, rumah makan perlu memberikan citra yang positif. Konsumen akan melakukan keputusan beli atau datang ke rumah makan yang mereka anggap menawarkan *customer delivered value* yang tertinggi. *Customer delivered value* adalah selisih antara *total customer value* dengan *total cost*. Nilai yang diterima konsumen semakin besar apabila dilakukan: memperbaiki manfaat produk, pelayanan, mengurangi biaya moneter produk kepada pembeli, mengurangi biaya non moneter pembeli dengan memperkecil biaya waktu, tenaga dan pikiran pembeli. Sementara itu dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, pihak penjual jasa diharapkan selalu dapat

memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen yang memerlukan informasi yang cepat dan tepat sebagai faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di samping adanya pemeliharaan hubungan dan kepercayaan antara konsumen dan pemberi jasa, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Keputusan beli merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Winardi (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009:162) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan beli konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor, antara *brand image*, *attitude* dan *service quality*.

Menurut Bhakar *et al*, (2012:27), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memnafaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor *brand image* saja, tetapi sikap konsumen terhadap produk juga berperan penting dalam keputusan beli konsumen. *Attitude*/sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk dalam hal ini warung makan Lotekmania, maka akan mampu mempengaruhi keputusan konsumen. Keputusan konsumen selain diduga dipengaruhi *brand image* juga dapat dipengaruhi *attitude* konsumen itu sendiri terhadap produk yang dibeli.

Attitude konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek (Bhakar, *et al*. 2012:69). Menurut Fishbein dan Ajzen dalam *Theory of Reasoned Action* perilaku seseorang merupakan realisasi dari kemauan atau niat seseorang untuk berperilaku. Faktor-faktor yang membentuk niat seperti sikap pada atribut produk menyangkut pendapat seseorang, apakah referen akan mempengaruhi perilakunya (Dharmmesta, 2009:136). Model tindakan beralasan merupakan serangkaian komponen sikap yang saling berhubungan. Keyakinan menyebabkan terjadinya sikap konsumen. Sikap menyebabkan niat dan niat menyebabkan perilaku aktual.

Selain *brand image* dan *attitude* yang tidak kalah pentingnya faktor yang mempengaruhi keputusan beli adalah *service quality*. *service quality* dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, akan kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara efisien dan konsisten.

Peneliti terdahulu Amperaningrum dan Ridanti (2013) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung penelitian yang lain oleh Zainuddin (2011), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli produk Motor Matic. Peneliti Putra (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya pelanggan bagi kelangsungan usaha. Maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul: "Pengaruh *Brand Image*, *Attitude*, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Beli Konsumen (Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta)"

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Beli

Kotler dan Armstrong (2012: 346), mengungkapkan *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan membeli.

Sasaran utama dari suatu kegiatan promosi atau periklanan adalah menentukan suatu situasi dimana suatu merek tertentu akan dianggap memiliki kelebihan dibandingkan merek-merek produk lain dan dengan demikian lebih diinginkan daripada produk-produk lain itu (Tjiptono, 2011:324). *Brand Image* seseorang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap merek atau produk (*attitude towards brand*) yang secara langsung juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena orang yang menyukai merek akan mempunyai pandangan atau sikap tertentu terhadap merek tersebut (*attitude towards brand*) yang akhirnya juga dapat mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Rohmah (2015), yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Peneliti lain Amperaningrum dan Ridanti (2013), menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Peneliti Zainuddin (2011), menyatakan *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk sepeda motor Matic Honda. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H1: Semakin tinggi *brand image* semakin tinggi keputusan beli konsumen.

Pengaruh *Attitude*/Sikap Terhadap Keputusan Membeli

Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mendahulukan produksi. Salah satu cara untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan dari konsumen adalah dengan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan perilaku konsumen (Wijaya, 2013). Dalam perilaku konsumen, akan dipelajari bagaimana konsumen bertindak dalam memakai atau mengonsumsi produk. Sikap (*Attitude*) konsumen adalah ekspresi perasaan yang menunjukkan apakah seseorang menyenangi ataupun tidak menyenangi, menyukai atau tidak menyukai dan menyetujui maupun tidak menyetujui suatu obyek (Kotler dan Keller, 2012: 152), maka perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produk yang sesuai dengan sikap konsumen atau menciptakan minat membeli yang tinggi atas produknya dan keputusan beli. Model tindakan beralasan merupakan serangkaian komponen sikap yang saling berhubungan. Keyakinan menyebabkan terjadinya sikap. Sikap menyebabkan minat membeli ulang (Mandasari dan Nurcahya, 2013).

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya. (Nugroho 2010: 214) menganalogkan dengan sikap konsumen yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

Hal ini sesuai hasil peneliti terdahulu yang dilakukan Putra (2014), Maisyarah dan Ginting (2013) dan Wattimena dkk (2013) bahwa Attitude/sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut ini.

H2: Semakin positif Attitude/sikap konsumen, maka semakin tinggi keputusan beli konsumen.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Beli

Service Quality akan mengarah pada naiknya kecenderungan untuk konsumen melakukan keputusan beli, kecenderungan memberi rekomendasi kepada orang lain, loyalitas dan profitabilitas. Hubungan konsumen dengan perusahaan diperkuat ketika konsumen mendapatkan hasil yang diinginkan. Kotler dan Keller (2009:5), bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan secara positif terkait dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 266), pelayanan adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut (Tjiptono, 2011: 152) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Mardhotillah dan Saino (2013), yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Peneliti lain Weenas (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Peneliti lain Wulandari (2015), juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah. Peneliti lain Zainuddin (2011), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk sepeda motor Matic Honda. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini.

H3: Semakin tinggi *Service Quality* semakin tinggi keputusan beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu jenis penelitian yang berwujud angka-angka yang bersifat statistik (Sugiyono, 2006:89). Variabel penelitian ini adalah *Brand Image*, *Attitude*, *Service Quality* dan keputusan beli. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta. Jumlah sampel penelitian 100 orang, teknik pengambilan sampel *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Data Variabel *Brand Image*

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
3 – 5,4	Sangat Tidak Setuju	0	0
> 5,4 – 7,8	Tidak Setuju	0	0
> 7,8 – 10,2	Netral	10	10
> 10,2 – 12,6	Setuju	40	40
> 12,6 – 15	Sangat Setuju	50	50
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (50%), maksudnya *Brand Image* warung makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta dalam kategori sudah sangat positif.

Tabel 2
Data Variabel Attitude

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
4 –7,2	Sangat Tidak Setuju	1	1
> 7,2 – 10,4	Tidak Setuju	2	2
> 10,4 – 13,6	Netral	23	23
> 13,6 – 16,8	Setuju	45	45
> 16,8 – 20	Sangat Setuju	29	29
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju (45%), maksudnya *attitude/sikap* konsumen warung makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta dalam kategori sudah positif.

Tabel 3
Data Variabel Service Quality

Kelas	Kategori	Jumlah	Prosentase (%)
5 – 9	Sangat Tidak Setuju	0	0
>9–13	Tidak Setuju	2	2
>13 – 17	Netral	11	11
>17 – 21	Setuju	40	40
>21 – 25	Sangat Setuju	47	47
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, (2016)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (47%), maksudnya *service quality* warung makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta dalam kategori sudah sangat baik.

Variabel Keputusan Beli

Tabel 4
Data Variabel Keputusan Beli

Interval	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
3 – 5,4	Sangat Tidak Setuju	0	0
> 5,4 – 7,8	Tidak Setuju	0	0
> 7,8 – 10,2	Netral	15	15
> 10,2 – 12,6	Setuju	41	41
> 12,6 – 15	Sangat Setuju	44	44
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016, Lampiran 5

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju (44%), maksudnya keputusan beli konsumen warung makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta dalam kategori sudah sangat tinggi.

Analisis Data

Tabel 5.
Hasil Pengujian Regresi Berganda

	Model	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	
	Brand Image	,596
	Attitude	,158
	Service Quality	,185

Sumber: Data diolah, 2016, Lampiran 7

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$KB = 0,596BI + 0,158Att + 0,185SQ$$

Koefisien beta *Brand Image* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Brand Image* akan diikuti kenaikan Keputusan beli. Koefisien beta *Attitude* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *attitude* akan diikuti kenaikan keputusan beli. Koefisien beta *Service quality* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *service quality* akan diikuti kenaikan keputusan beli.

Tabel 6.
Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-,440	,661
	Brand Image	7,934	,000
	Attitude	2,199	,030
	Service Quality	2,472	,015

Sumber: Data diolah, 2016

- 1) Variabel *brand image* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7,934 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.
- 2) Variabel *attitude* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,199 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,030) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.
- 3) Variabel *service quality* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,472 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,015) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli.

Tabel 7
Hasil Nilai Uji-F

	Model	F	Sig.
	Regression	34,956	,000 ^a
1	Residual		
	Total		

Sumber: Data diolah, 2016 , Lampiran 7

Dari hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 34,956. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000, dan nilai F-tabel adalah 3,2257. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa F-hitung > F-tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel-variabel *Brand Image*, *Attitude*, dan *Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan beli.

Tabel 8.
Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,723 ^a	,522	,507	1,26816

Sumber: Data diolah, 2016, Lampiran 7

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai Adjusted R² = 0,507 atau 50,7%, hal ini menunjukkan bahwa variasi keputusan beli (KB) yang dapat dijelaskan variabel *Brand Image*, *Attitude*, dan *Service Quality* sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi faktor lain.

a. Uji Stepwise

Hasil uji stepwise dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Stepwise

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image .		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Service Quality .		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
3	Attitude .		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Dilihat dari tabel di atas dalam hasil uji Stepwise variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli secara langsung berurutan dari variabel yang paling dominan. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan beli adalah brand image, kemudian *service quality* dan *attitude*.

Pembahasan

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan beli konsumen Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta. Hal ini didukung hasil analisis deskriptif variabel bahwa Brand Image Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta dalam kategori baik, menunjukkan bahwa Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta memiliki keunggulan rasa makanan yang enak dan lezat, Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta memiliki ciri khas tersendiri di dibandingkan dengan rumah makan lainnya dan Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta mudah dikenal.

Hal ini sesuai pendapat Kotler dan Armstrong (2012: 346), mengungkapkan *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand image* akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut akan banyak mempengaruhi keputusan membeli. Didukung peneliti terdahulu Rohmah (2015), yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Peneliti lain Amperaningrum dan Ridanti (2013), menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Peneliti Zainuddin (2011), menyatakan *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk sepeda motor Matic Honda.

Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *attitude*, maka akan meningkatkan keputusan beli konsumen Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta. Hal ini didukung hasil analisis deskriptif variabel bahwa *Attitude* konsumen Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa Makan di Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta merupakan kebutuhan sehari-hari konsumen, Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta dapat menjamin selera dan kehalalan, Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta membantu konsumen dalam memenuhi gizi, Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta merupakan rumah makan paling ideal bagi konsumen.

Hal ini sesuai pendapat (Nugroho 2010: 214) mengungkapkan sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Dalam ungkapan lebih sederhana, sikap adalah bagaimana kita berpikir, merasa dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalnya terhadap toko, iklan produk tertentu atau bahkan terhadap jasa. Pengertian ini mengandung makna bahwa sikap mempelajari kecenderungan mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Didukung peneliti terdahulu Putra (2014), Maisyarah dan Ginting (2013) dan Wattimena dkk (2013) bahwa *Attitude/sikap* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Adanya pengaruh ini menunjukkan semakin tinggi *service quality*, maka akan meningkatkan keputusan beli konsumen Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta. Hal ini didukung hasil analisis deskriptif variabel bahwa *service quality* Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta dalam kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta sudah tepat waktu, pelayanan Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta sudah cermat dalam melayani nasabah, Pramusaji Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta sudah melayani dengan menyambut pelanggan dengan ramah dan senyum, pramusaji Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta menyambut pelanggan dengan mempersilahkan dan menanyakan kebutuhannya, fasilitas ruang makan di Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta sudah nyaman.

Hal ini sesuai pendapat Kotler dan Keller (2009:5), bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu kualitas layanan secara positif terkait dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian. Didukung peneliti terdahulu Mardhotillah dan Saino (2013), yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Peneliti lain Weenas (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen. Peneliti lain Wulandari (2015), juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan produk tabungan Bank BNI Syariah. Peneliti lain Zainuddin (2011), menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli produk sepeda motor Matic Honda.

Brand Image, Attitude, dan Service Quality berpengaruh secara simultan terhadap keputusan beli. Hal ini menunjukkan apabila *Brand Image, Attitude, dan Service Quality* ditingkatkan secara serentak, maka akan meningkatkan keputusan beli. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:179). *Brand image, Attitude dan service quality* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada *brand image* dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Keputusan beli (KB) yang dapat dijelaskan variabel *Brand Image, Attitude, dan Service Quality* sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi faktor lain. Faktor paling dominan mempengaruhi keputusan beli adalah *brand image*.

PENUTUP

Dari hasil analisis pada bab sebelumnya maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis data dengan Analisis Regresi Berganda diperoleh persamaan regresi **$KB = 0,596BI + 0,158Att + 0,185SQ$**
2. Variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($7,934 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,000) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.
3. Variabel *attitude* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,199 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,030) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.
4. Variabel *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai *quality* t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,472 > 1,9847$) dengan probabilitas (0,015) lebih kecil dari taraf signifikan 0,05.
5. Variabel-variabel *Brand Image, Attitude, dan Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung $>$ F-tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ ($p < 0,05$).
6. Keputusan beli (KB) dipengaruhi *Brand Image, Attitude, dan Service Quality* sebesar 50,7%, sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi faktor lain.
7. Faktor paling dominan mempengaruhi keputusan beli adalah *brand image*.

REFERENSI

- Abdullah T. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT.Rajagrafindo Persada
- Amperaningrum Izzati, Ridanti1 Ninda Utami, (2013), "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi Kasus Pada Pemilik Mobil Daihatsu Di Wilayah Kota Bekasi), *Jurnal Manajemen*, Universitas Gunadarma.
- Bhakar, et al. (2012). *Relationship Between Country Of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention*. ApeejayStya University: Far East Research Center.

- Evelina Nela, Handoyo DW, dan Listyorini Sari, (2012), "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), *Journal Of Social And Politic*.
- Khakim Muhammad Luthfi, (2013), Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang, *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Kotler dan Keller, (2012). *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid Satu, Erlangga:Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho Setiadi, J (2010). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Revisi, Kencana Media Group.Jakarta
- Rohmah Siti (2015), "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perhiasan", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 5*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, (2011), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi, Yogyakarta.
- Weenas Jackson R.S., (2013), "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*, Hal. 607-618.
- Wulandari (2015), "Pengaruh pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pemilihan produk tabungan (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)", *Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi', Universitas Islam Negeri, Yogyakarta.
- Zainuddin Didi (2011),"Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Brand Image Motor Matic Honda Terhadap keputusan Pembelian seta Dampaknya pada loyalitas pelanggan", *Skripsi*, Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri, Jakarta.