



**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Toko Roti BreadTalk di Palembang Indah Mall)**

Oleh

Herdian Anantya Risma¹, Marlina Widiyanti², Muchsin Saggaff Shihab³, Aslamia Rosa⁴
^{1,2,3,4}Magister Management, Economic Faculty, Sriwijaya University, Palembang, Indonesia
e-mail: ¹herdiananantvarisma@gmail.com, ²marlinawidiyanti68@yahoo.co.id
³muchsinsaggaffshihab@fe.unsri.ac.id, ⁴aslamiarosa@fe.unsri.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand imaje dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko roti BreadTalk di Palembang Indah Mall. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian roti pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall pada tahun 2022. Responden yang akan diambil sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas maksimum sampel penelitian dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Hasil dari analisis linier berganda menunjukkan bahwa brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall). Citra merek diharapkan BreadTalk Indonesia untuk lebih sering ikut terlibat di event-event sosial. Selain itu juga, diharapkan BreadTalk dapat memberikan kontribusi yang lebih kepada lingkungan sekitar dengan cara ikut terlibat dalam pembagian makanan rutin kepada masyarakat yang membutuhkan. Kualitas layanan diharapkan untuk dilakukannya evaluasi mengenai petugas yang ada. Dengan beberapa masukan yang diberikan oleh konsumen, hal ini menjadi hal yang sangat penting untuk ditindaklanjuti. Petugas bagian pelayanan perlu dilakukannya training dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bread Talk adalah jaringan toko roti populer asal Singapura yang juga mempunyai cabang di Asia Tenggara dan Timur Tengah. BreadTalk didirikan pada tahun 6 Maret 2003 oleh George Quek, seorang wirausahawan yang sebelumnya memulai jaringan pujasera yang sukses di Singapura, Food Junction. Konsepnya berbeda dibandingkan dengan toko-toko roti lainnya pada umumnya, dengan memperhatikan penampilan toko yang dirancang agar terlihat eksklusif serta memperlihatkan dapur pembuatan roti kepada para pengunjungnya melalui kaca transparan. Berkat strategi pemasaran pelanggan

(consumer marketing) yang baik, saat pertama kali dibuka, toko-toko BreadTalk sering kali dipenuhi pengunjung yang rela antre untuk mencoba produknya. Rotinya yang paling terkenal adalah roti yang dibubuhi abon di atasnya. Roti ini merupakan signature food BreadTalk dan kini banyak ditiru oleh berbagai toko-toko roti lainnya. BreadTalk di Indonesia dikelola oleh Johnny Andean.

Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika memikirkan brand tersebut. Citra merek BreadTalk dikalangan masyarakat dengan varian roti khas abon serta kondisi dapur yang diperlihatkan ke konsumen, membuat konsumen tertarik untuk memilih BreadTalk



menjadi pilihan utama dalam memilih toko roti dengan gencaran banyaknya pilihan dan persaingan bisnis toko roti yang semakin banyak di Indonesia. Penyebaran gerai BreadTalk di Indonesia sudah hampir ada di seluruh wilayah Indonesia. Rata-rata di satu kota terdapat beberapa cabang gerai yang ada. Dengan penyebaran gerai yang ada hampir di seluruh wilayah Indonesia ini membuat nama brand BreadTalk di kalangan masyarakat umum sudah sangat dikenal. Hal ini menunjukkan bahwa BreadTalk sudah dapat diterima dikalangan masyarakat Indonesia, memiliki citra yang sudah familiar serta BreadTalk dapat bersaing dengan kompetitor jenis bakery lainnya seperti Holland Bakery, French Bakery dan sebagainya.

Tabel 1. Lokasi Gerai BreadTalk di Kota Palembang

No	Lokasi	Alamat
1	Palembang Indah Mall	Palembang Indah Mall Lt. 1, Jalan Letkol Iskandar No.18, 24 Ilir, Bukit Kecil, Kec. Bukit Kecil, Sumatera Selatan, https://ulasantempat.com/sumatera-selatan/breadtalk-474116
2	Palembang Square Mall	Jl. Angkatan 45 No.33, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137
3	Palembang Trade Center Mall	PTC Mall, Lantai Ground Unit GF1-7, Jalan R. Sukanto No.8A, 8 Ilir, Ilir Timur II, 8 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30164
4	OPI Mall	Opi Mall, Jl. Gubernur H. A Bastari, Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan 30257

Sumber Data: Dari Berbagai Sumber, diolah 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1 menunjukkan terdapat 4 gerai BreadTalk yang ada di kota Palembang. Sebelumnya ada beberapa gerai BreadTalk yang sudah tutup, yaitu BreadTalk Giant Kenten dan BreadTalk Giant Plaju. Lokasi gerai BreadTalk memang rata-rata berada di Mall. Hal ini akan lebih

memudahkan konsumen untuk menemui dan membeli produk baik roti maupun kue yang ditawarkan BreadTalk. Berdasarkan tanggapan konsumen, konsumen memberikan tanggapan mengenai pelayanan yang beragam. Dari 6 tanggapan tersebut, ada 2 tanggapan yang diberikan konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai. Hal ini dapat menjadi masukan untuk pihak BreadTalk terutama pada lokasi gerai di Palembang Indah Mall untuk pemberian pelayanan yang baik bagi konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh petugas akan sangat berdampak terhadap konsumen untuk kedepannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan, menunjukkan bahwa brand image yang sudah familiar di kalangan masyarakat perlu menjadi tolak ukur untuk memberikan masukan bagi pihak manajemen BreadTalk untuk bisa mempertahankan citra yang sudah terjalin dengan baik dikalangan konsumen dengan gencaran persaingan bisnis roti dan kue yang semakin pesat membuat BreadTalk tetap bertahan menjadi salah satu pilihan konsumen. Selain itu, dengan tanggapan konsumen yang ada terutama pada lokasi BreadTalk di Palembang Indah Mall membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjut mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai yang mengakibatkan beberapa konsumen memberikan feedback negative terhadap pelayanan yang diberikan oleh petugas BreadTalk cabang Palembang Indah Mall. Maka berdasarkan fenomena yang ada, penulis akan melakukan penelitian dengan meneliti lebih lanjut mengenai brand image dan kualitas pelayanan yang diberikan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada toko roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk



membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Brand Image

Citra merek (brand image) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana mereka berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan (service quality) merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Parasuraman, A. Zeithaml, & L. Berry, 1990)..

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian roti pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall pada tahun 2022. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian roti pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall pada tahun 2022. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Pelanggan yang berusia 12 tahun keatas.
2. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian roti pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall pada tahun 2022.

Pedoman pengukuran sampel menurut (Hair, 2010), dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
2. Jumlah pernyataan yang digunakan sebanyak item. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan batas minimal responden berjumlah 15 item $\times 5 = 75$, sedangkan batas maksimumnya 15

item $\times 10 = 150$. Dengan demikian, responden yang akan diambil sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti karena sudah memenuhi batas maksimum sampel penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan atau pertanyaan (angket) kepada responden dengan panduan pilihan jawaban. Panduan pilihan jawaban kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pernyataan atau pertanyaan tertutup yang berhubungan dengan brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian roti pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall. Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, dilakukan pengujian uji coba kepada 30 responden dan selanjutnya di uji validitas dan uji reliabilitasnya..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel brand image (X1), mempunyai nilai beta sebesar 0,647 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama pada variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima. Variabel kualitas layanan (X2), mempunyai beta sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis kedua pada variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan dapat diterima.



PEMBAHASAN

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Wu et al., 2022); (Kebkole, 2021); (Ernawati, Dwi, & Gunaedi, 2021); (Tyas & Hartelina, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Firmanto, 2019); (Irana & Hidayat, 2019); (Novita, Ujianto, & Panjaitan, 2019); (Hakim & Saragih, 2019); (Foster, 2018); (Novansa & Ali, 2018); (Perdana & Nanang, 2018); (Hendro & Hidayat, 2018) menunjukkan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image yang dihubungkan dengan beberapa indikator seperti brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit and competence. pada indikator toko roti dan kue BreadTalk sering terlibat di event-event social menunjukkan nilai yang paling rendah. Hal ini diduga bahwa citra Breadtalk yang sudah sangat familiar dan memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat luas, maka untuk indikator ini bukan menjadi faktor utama bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan wawancara langsung kepada beberapa responden mengatakan bahwa masih kurangnya BreadTalk untuk terlibat dalam event-event baik lokal maupun nasional. Hal ini yang masih perlu adanya tindak lanjut untuk lebih diperhatikan agar bisa membentuk citra yang lebih baik lagi dikalangan masyarakat Indonesia walaupun BreadTalk sudah sangat familiar. Pada indikator produk roti dan kue BreadTalk sudah familiar di kalangan menunjukkan skor yang paling tinggi sebesar 4,85. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang sangat familiar dikalangan masyarakat yang merupakan faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada menu-menu roti dan kue yang ditawarkan Breadtalk.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari

(Manyu, Saroh, & Zunaidah, 2022); (Jandri et al., 2022); (Situngkir, Rahayu, & Zulkifli, 2021); (Juliany, 2021); (Fransiska & Madiawati, 2021); (Saputra & Ardani, 2020); (Demanda, 2018); (Soebakir et al., 2018); (Hanifati & Waluyo, 2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dihubungkan dengan beberapa indikator seperti bukti fisik, empati, daya tanggap dan jaminan. Pada indikator petugas BreadTalk memperlakukan pelanggan dengan ramah menunjukkan nilai yang paling rendah. Hal ini diduga bahwa pelayanan yang diberikan petugas kepada konsumen dirasa masih kurang memuaskan. Beberapa responden mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan kurang ramah dalam melayani konsumen, selain itu juga ada beberapa petugas yang kurang responsive dalam menanggapi keinginan dan keluhan konsumen. Pada indikator BreadTalk menyediakan layanan pemesanan online mudah digunakan (Website, Aplikasi dan Ojek Online) menunjukkan nilai yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan melakukan penyediaan pesanan secara online lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan pemesanan. Apalagi di era dengan teknologi yang semakin canggih dan berkembang, membuat layanan pemesanan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien tanpa harus mengunjungi tempat, apalagi lokasi Breadtalk yang berada di dalam Mall yang harus sedikit effort untuk menuju lokasi.

KESIMPULAN

Brand image dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Toko Roti BreadTalk cabang Palembang Indah Mall).



.....
DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andryusalfikri, Zakaria, W., & Marlina, W. (2019). Effect of Trust, Quality of Product and Quality Services on Purchase Decisions on E-Commerce Shopee in Palembang City. *International Journal of Management and Humanities (IJMH)*, Vol. 3(ISSN: 2394-0913).
- [2] Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image and Price on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation Accounting and Management*, Vol. 201.
- [3] Ernawati, R., Dwi, A. B., & Gunaedi, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 4 (2).
- [4] Foster, B. (2018). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 2(ISSN: 2378-7031).
- [5] Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Bandung. *E-Proceeding of Management*, Vol. 8 (4)(ISSN: 2355-9357).
- [6] Hanifati, F., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gracia Skin Clinic Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politc*, 1–15.
- [7] Kebkole, V. I. (2021). Pengaruh Brand Image, Kemenarikan Produk dan Foreign Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Breadtalk (Studi kasus pada Breadtalk Lippo Plaza Bogor 2). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- [9] Lee, S., & Lawson, B. A. (2011). Perceived Dynamic: Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- [10] Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, Vol. 2 (2).
- [11] Manyu, A., Saroh, S., & Zunaidah, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian KFC (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Kota Malang di Masa PPKM). *JIAGABI*, Vol. 11(ISSN: 2302-7150), 253–262.
- [12] Novansa, H., & Ali, H. (2018). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, (ISSN: 2415-6256).
- [13] Perdana, K. E., & Nanang, W. (2018). Purchase Decision of Chemical Compound Fertilizers by White Pepper Farmers. *RJOAS Journal*, Vol. 4(76).
<https://doi.org/DOI>
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-04.30>
- [14] Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 (2)(ISSN (Online): 2337-3792), 1–11.
- [15] Rafi, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- [16] Ramadani, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap



- Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1 (2)(ISSN: 2622-6367).
- [17] Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9 (7)(ISSN: 2302-8912), 2596–2620.
- [18] Utomo, D. P., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Super Sambel Semarang Cabang Lamper). *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 7 (4)(ISSN: 2337-3792), 1–11.
- [19] Utomo, P. B., & Waluyo, H. D. (2018). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Studi Kasus (Penumpang KA Kaligung PT KAI DAOP IV Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–5.
- [20] Wu, L., Qu, Y., Zhao, S., & Zhou, S. (2022). The Impact of Brand Image on Laptop Purchasing Intention. The Moderating Role of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Business, Economics and Management*, Vol. 9(1)(ISSN: 2312-0916), 1–19.
- [21] Zeithaml, V., Bitner, & Gremler. (2013). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm* (Sixth Edit). New York: McGarw Hill.