

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BEGAL (BEBEK GALAK)

Salimun<sup>1</sup>, Sugiyanto<sup>2</sup>

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Pamulang  
[salimun01@gmail.com](mailto:salimun01@gmail.com), [dosen00495@unpam.ac.id](mailto:dosen00495@unpam.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak). 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak). 3) Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik, *software* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak). 2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak). 3) *Brand image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).

**Kata kunci :** *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen

### ABSTRACT

*The purpose of this study are: 1) To determine the effect of Brand image on Consumer Purchase Interest in BEGAL (Bebek Galak). 2) To find out the effect of Service Quality on Consumer Purchase Interest in BEGAL (Bebek Galak) Restaurants. 3) To find out the effect of Brand image and Service Quality together on Consumer Purchase Interest in BEGAL Restaurant (Bebek Galak). The analysis technique used in this study is a quantitative analysis technique using statistics, the software used to support this research is SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 20. The results of this study indicate that: 1) Brand image has an influence on Purchase Interest Consumers at BEGAL (Bebek Galak) Restaurants. 2) Service Quality has an influence on Consumer Purchase Interest in BEGAL (Bebek Galak) Restaurants. 3) Brand image and Service Quality have a joint influence on Consumer Purchase Interest in BEGAL (Bebek Galak) Restaurants.*

**Keywords:** *Brand image, Service Quality, Consumer Purchase Interest*

### PENDAHULUAN

Pemasaran/*marketing* merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran,

produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Masalah pemasaran adalah masalah yang kompleks, pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan-kegiatan sepanjang aliran barang/jasa dari produsen ke konsumen.



Dengan demikian dapat dibayangkan banyak pihak yang terlibat didalamnya, mulai dari produsen (perantara yang beraneka ragam) sampai pada konsumen yang mempunyai tingkah laku dan selera yang berbeda satu sama lain.

*Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Dalam brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda.

Sebuah *Brand image* harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk (Hasan, A. 2013:210). Di dalam merek ini terkandung janji perusahaan kepada konsumen untuk memberikan manfaat, keistimewaan dan layanan tertentu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Dalam Brand suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung image yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun image yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun image positif pada konsumen.

Semakin kuat *Brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Kualitas pelayanan di bidang jasa restoran merupakan salah satu pemikiran yang

sering digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas restoran tersebut. Di samping cita rasa dan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Untuk itu para pengelola spa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan system manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa spa yang di miliki pesaing atau di tempat lain. Dengan kondisi persaingan yang ketat itu, memberikan layanan yang baik terhadap semua orang adalah tugas yang mulia, terlebih bagi mereka yang bekerja di sektor pelayanan.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya.

Minat pembelian merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa dimasa depan (Jalilvand, 2013). Minat beli oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar ketertarikan untuk mencoba suatu produk/jasa sampai akhirnya timbul suatu keinginan untuk membeli produk/jasa tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat menjadi inti



permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak)?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak)?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama, terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak)?

Suatu penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan mempunyai tujuan. Oleh karena itu pada penelitian ini mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).

#### Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang positif baik bagi penulis maupun bagi Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).

1. Bagi Penulis, Sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program sarjana dengan penerapan ilmu yang selama ini diperoleh. Selain itu dengan melakukan penelitian ini penulis mengetahui dan dapat menambah wawasan dan khasanah ilmu pengetahuan tentang bagaimana pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak). Selain itu penulis akan lebih paham dan mengerti akan tujuan dari menganalisa permasalahan terutama untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).
2. Bagi Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak), Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan bahan evaluasi bagi perusahaan sehingga dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang

3. Bagi Pembaca, Dapat dijadikan acuan untuk penelitian lebih lanjut, mengenai judul dan topik permasalahan yang sama, permasalahan yang ada pada lingkungan bidang usaha, khususnya dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).

#### LANDASAN TEORI

##### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu ataupun organisasi yang mencakup proses perencanaan, harga, promosi, dan distribusi terhadap suatu ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (bukunya Perilaku Konsumen) dalam Zulkifli Kasip (2007:10) yaitu : Pemasaran adalah berbagai kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan arus berbagai barang, jasa, dan gagasan dari produsen ke konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran menurut Kotler, Armstrong (2003:16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2): "Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional".

##### Strategi Pemasaran

Pemasaran tidak terbatas pada proses penjualan barang, jasa atau ide saja. Tetapi pemasaran menggunakan berbagai strategi dalam menyampaikan nilai dan kegunaan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008:5), pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Assauri (2007:168) mengemukakan pendapat, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha



pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

#### **Komponen Manajemen Pemasaran**

Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yang terkenal dengan sebutan 4P yang dikemukakan oleh Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2000:162), antara lain sebagai berikut:

##### 1. *Product.*

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan jasa, jika tidak ada produk maka tidak ada perpindahan hak milik dan tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk.

##### 2. *Price.*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan *retailer* (pedagang eceran).

##### 3. *Place* (Distribusi).

Sebelum produsen memasarkan produknya maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan dan sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk membawa produk mereka ke pasar. Perantara pemasaran membentuk suatu saluran pemasaran (disebut juga saluran perdagangan atau saluran distribusi).

##### 4. *Promotion.* Yang termasuk didalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan yang ke semuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009:58) Konsep-konsep pemasaran yang bersaing dan telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

#### **Tujuan Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:29), ada beberapa tujuan yang ingin dicapai manajemen pemasaran di antaranya:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran.

3. Berhubungan dengan pelanggan.
4. Membangun merek yang kuat.
5. Membentuk penawaran pasar.
6. Menghantarkan nilai.
7. Mengomunikasikan nilai.
8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

#### **Brand image**

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. *Brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Menurut Keller (2008:5), *brand* tidak hanya sekedar produk, karena *brand* memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek. Menurut Kartajaya (2010:62), mendefinisikan merek sebagai: "Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas."

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu.

Sedangkan menurut Kotler dan Fox dalam Etta Mamang mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya, Kotler and Keller (2009). Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk



karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008).

Aaker dalam Roslina (2010:334) menyatakan bahwa “citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek”.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal. Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2007:80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler dalam Pujadi (2010) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2007:80) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya citra merek akan sangat mempengaruhi persepsi

konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya (Ong dan Sugiharto, 2013: 2).

#### **Indikator *Brand Image***

Menurut David Aaker dan Alexander L. Biel dalam Thambrin (2010:61) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa. Citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi: Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

#### **Manfaat *Brand image***

Merek merupakan atribut penting bagi suatu produk. Tak heran, cukup banyak perusahaan mencurahkan waktu dan dananya hanya untuk membangun karakteristik tersebut di benak konsumen. Akan tetapi pengorbanan itu tidak berarti apa – apa, dibandingkan manfaat yang akan diperoleh perusahaan beserta stakeholdernya. Karena pada dasarnya, merek bisa membantu pemasar membentuk loyalitas dan dengan mudah menjual produknya sekalipun harganya tinggi. Menurut Rangkuti dalam Sangadji, M. dan Sopiah (2013), manfaat merek sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Mempermudah dalam pengelolaan pesanan dan memperkecil masalah terkait produk.
  - b. Secara tidak langsung memberikan perlindungan hukum bagi produsen dari berbagai kejahatan etika bisnis.
  - c. Menciptakan peluang bagi penjual berupa kesetiaan konsumen.
  - d. Citra merek berimbas pada citra perusahaan itu sendiri.
2. Bagi Distributor



- a. Penanganan produk menjadi tidak sulit.
  - b. Produk dapat segera teridentifikasi, sehingga pendistribusiannya menjadi mudah.
  - c. Secara tidak langsung menggolongkan produk berdasarkan standart mutu.
3. Bagi Konsumen
- a. Memudahkan pengenalan mutu.
  - b. Memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli.
  - c. Meningkatkan status/prestige bagi konsumen.

#### Pengembangan Citra Merek

Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

Wicaksono (2007:52) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

1. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
4. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru pesaing.

#### Kualitas Pelayanan

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Dengan demikian banyak ahli yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas layanan secara utuh. Salah satunya adalah Bowman dan Wiele (1992) yang menunjukkan dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, *tangibles* atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah layanan yang sesuai dengan standard yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. *Tangibles* diartikan sebagai bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani pelanggannya, seperti tampilan

*outlet* yang bersih dan memberikan rasa nyaman bagi para pelanggannya.

Kotler dan Keller (2007) 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. Sedangkan menurut Zeithamal dan Bitner (dalam Arief, 2007:120), mengemukakan arti kualitas pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada pemilikan sesuatu pada jual beli barang atau jasa sehingga orang tersebut memperoleh sesuatu yang dinginkannya. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan, (Lovelock dalam Tjiptono 2005:59). Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*), (Parasuraman, et al., dalam Tjiptono 2004). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, (Kotler dalam Sulistyono 2009:10). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan



penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih konsumen. Menurut Tjiptono (2007:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:180) “kualitas pelayanan adalah keseluruhan fitur dan sifat produksi atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Pelayanan menurut Kotler (dalam Laksana, 2008:85) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2009:3) bahwa Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu”. Jadi yang dimaksudkan dengan pelayanan adalah suatu aktivitas atau tindakan yang tidak berwujud yang ditawarkan dari suatu perusahaan kepada para pelanggannya.

#### Dimensi Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Parasuraman (dalam Kotler, 2009:122), kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*) Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa, meliputi: 1) Fasilitas yang menarik. 2) Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan. 3) Kelengkapan peralatan. 4) Penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya, meliputi: 1) Memberikan pelayanan sesuai janji. 2) Tanggung jawab pelayanan kepada konsumen akan masalah pelayanan. 3) Memberikan pelayanan tepat

waktu. 4) Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*) Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, meliputi: 1) Memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. 2) Kerelaan untuk membantu dan menolong konsumen. 3) Penanganan keluhan pelanggan. 4) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan konsumen.
4. Jaminan (*assurance*) Yaitu kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa kompetensi (keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan perusahaan); kesopanan (sikap sopan santun, perhatian dan keramahtamahan yang dimiliki oleh para *contact personel*); kredibilitas (sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi), meliputi: 1) Sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan. 2) Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan konsumen. 3) Kemampuan karyawan untuk membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa perusahaan.
5. Empati (*empathy*) Yaitu perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan, meliputi: 1) Kemudahan kepada konsumen untuk menghubungi perusahaan. 2) Memberikan perhatian individu kepada konsumen. 3) Karyawan yang mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.

#### Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merk. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Minat beli konsumen merupakan tindakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang



menentukan tindakan tersebut (Kristanto 2009).

Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam pramono, 2012).

Mowen dalam Sulistyari (2012:19), efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*belief*). Sikap (*attitude*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya.

Schiffman dan Kanuk dalam JS Riyono (2013:228) mengemukakan minat beli yaitu suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Kotler (2014:568) yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Definisi minat beli dari Simamora (dalam Murtadana, 2014:24) adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, (2015:54) minat beli adalah: “Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”.

#### **Aspek-aspek Minat Beli**

Menurut Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014) yang menjadi indikator minat beli

seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

#### **Tahap-Tahap Minat Beli**

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012:568), yaitu:

1. *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### Indikator-indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002) dalam Aldaan (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### Penelitian Terdahulu

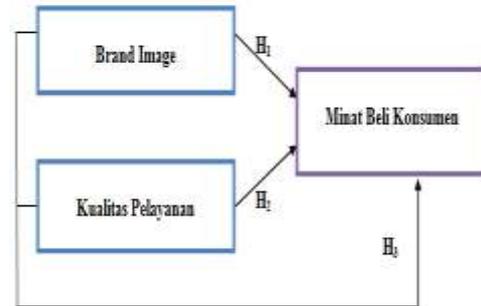
Novtania (2016) pengaruh potongan harga terhadap minat beli (Studi pada potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi hari belanja Online Nasional 2015 terhadap minat beli remaja di Kota Bandung) Hasil penelitian menunjukkan potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara parsial, sub variabel diskon kuantitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diskon musiman berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan diskon tunai berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Anggun Prabarini; Budi Heryanto; Puji Astuti(2018) Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Tidak terdapat Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan (1) Tidak terdapat

#### Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2010:47) “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting”. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang tampak pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:51) pengertian hipotesis adalah: “Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis yang peneliti kemukakan adalah:

1. Terdapat pengaruh *Brand image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).
2. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).
3. Terdapat pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak) selama 3 bulan.

##### Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Menurut Arikunto (2010:173) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).



Menurut Sugiyono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi, (Riduwan, 2010:57). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling. Total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2011). Alasan mengambil total sampling karena menurut Sugiyono (2011) jumlah populasi yang kurang dari 100, seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. Dengan teknik total sampling, diambil sampel sebanyak 60 konsumen Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).

### Instrumentasi Variabel Penelitian

Tabel 1. Kisi-kisi Instrume Penelitian

Variabel	Indikator	Item Kuesioner
Brand Image (X <sub>1</sub> )	1. Popularitas	1,2,3,4
	1. Status Sosialnya	5,6,7,8
	2. Manfaat bagi konsumen	9,10,11,12
Sumber: David Aaker dan Alexander L. Biel dalam Thambirin (2010:61)		
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	1. Bukti langsung ( <i>tangibles</i> )	1,2
	2. Keandalan ( <i>reliability</i> )	3,4
	3. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	5,6
	4. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	7,8
	5. Empati ( <i>empathy</i> )	9,10
Sumber: Parasuraman (dalam Kotler, 2009:122)		
Minat Beli Konsumen (Y)	1. Perhatian	1,2,3,4
	2. Ketertarikan	5,6
	3. Keinginan	7,8
	4. Tindakan	9,10
Sumber: Suwandari (dalam Rizky dan Yasin, 2014)		

### Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Selanjutnya untuk memperoleh dan mempercepat input data, *software* statistik digunakan untuk mendukung penelitian ini. *Software* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20. Dalam SPSS data mentah yang telah diolah menjadi angka di inputkan ke dalam SPSS, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu penulis terlebih dahulu melakukan langkah-langkah:

#### 1. Uji Validitas Instrumen

Validitas menguji seberapa baik suatu instrument dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, (Uma Sekaran, 2006:39). Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai  $r_{\text{hasil}}$  positif serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir atau variabel tersebut valid.
- Apabila nilai  $r_{\text{hasil}}$  negatif dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  atau pun  $r_{\text{hasil}}$  negatif  $> r_{\text{tabel}}$  maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  yang diperoleh dari hasil perhitungan ( $r_{xy}$ ) lebih besar daripada nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikan 5%.

#### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2007:87). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Pengujian reliabilitas banyak metodenya di antaranya yaitu dengan menggunakan metode Koefisien Alpha ( $\alpha$ ) (Cronbach dalam Saifuddin Azwar, 2005:75). Dari analisis ini skor-skor dikelompokkan menjadi belahan dua dari jumlah kuesioner yang ada dan dimasukkan ke Reliability Analysis. Suatu butir pertanyaan apabila dikatakan reliabel apabila nilai yang diperoleh sama atau lebih besar dari 0,600 yang berarti bahwa 40% skor tes tersebut hanya menampakkan variasi eror (Saifuddin Azwar, 2005:117).

#### 3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas data ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Erlina, 2007:103).

”Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual ada lah uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S)”, (Ghozali, 2005:115). Uji K-S dibuat dengan membuat hipotesis:

- Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.



- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi.

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan data berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2008:277) mengemukakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen ( $X_1$ , dan  $X_2$ ), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

#### 5. Pengujian Hipotesis

Uji t dan uji F digunakan untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 for Windows.

- a. Uji t. Menurut Sugiyono (2005:223) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.
- b. Uji F. Uji F digunakan untuk mencari apakah secara simultan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 6. Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2007:100) koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien

determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1).

Besarnya pengaruh variabel “*Brand image*” dan “Kualitas Pelayanan” terhadap variabel “Minat Beli Konsumen” dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat  $K_d$ , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

#### 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand image* ( $X_1$ )

Masing-masing pernyataan pada variabel *Brand image* ( $X_1$ ) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yang ada untuk  $n = 60$  yaitu 0.250.

#### 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Masing-masing pernyataan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yang ada untuk  $n = 60$  yaitu 0.250.

#### 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Masing-masing pernyataan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai  $r_{hitung}$  yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  yang ada untuk  $n = 60$  yaitu 0.250.

### Uji Reliabilitas

#### 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand image* ( $X_1$ )

Uji reliabilitas variabel *Brand image* ( $X_1$ ) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis (0.930 > 0.600) sehingga variabel *Brand image* ( $X_1$ ) yang dinilai dengan 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

#### 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai Alpha hitung lebih besar dari Alpha kritis (0.953 > 0.600) sehingga variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) yang dinilai dengan 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

#### 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Uji reliabilitas variabel Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh nilai Alpha hitung



lebih besar dari Alpha kritis ( $0.934 > 0.600$ ) sehingga variabel Minat Beli Konsumen (Y) yang dinilai dengan 10 butir pernyataan reliabel dan dapat digunakan sebagai variabel penelitian.

### Uji Normalitas Data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi residual sebesar 0,405 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot. Tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	15.084	2.268		6.651	.000
Brand image (X <sub>1</sub> )	.241	.014	.285	3.260	.002
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	.525	.071	.644	7.361	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.084 + 0.241 X_1 + 0.525 X_2, \text{ artinya,}$$

1. Nilai konstanta intersep sebesar **15.084** menyatakan bahwa jika variabel *Brand image* ( $X_1$ ), variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) meningkat 1 satuan, maka variabel Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar **15.084**.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand image* ( $X_1$ ) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar **0.241**. Hal ini berarti jika variabel *Brand image* ( $X_1$ ) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebesar **0.241**, dengan asumsi variabel *Brand image* ( $X_1$ ) dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar **0.525**. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel Minat Beli

Konsumen (Y) sebesar **0.525**, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dianggap konstan.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Brand image* ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Jika diperhatikan hasil tabel *coefficients* di atas dengan menggunakan perhitungan analisis SPSS versi 20, maka nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  (*Brand image*) sebesar 3.260 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 60$  sebesar 2.000. Jadi  $3.260 > 2.000$ , dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

#### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Jika diperhatikan hasil tabel *coefficients* di atas dengan menggunakan perhitungan analisis SPSS versi 20, maka nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) sebesar 7.361, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $n = 60$  sebesar 2.000. Jadi  $7.361 > 2.000$ , dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

### Uji Anova

Dari hasil uji ANOVA atau  $F_{hitung}$  didapat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 69.990, sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha 0,05$ ) untuk  $n = 60$  sebesar 2.76. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $\alpha 0,05$ ) atau  $69.990 > 2.76$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena  $0,000 < 0,05$ , maka dapat dikatakan *Brand image* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

### Uji Model Summary

Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.711 artinya bahwa *Brand image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh sebesar 71.1% terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan sisanya sebesar 28.9% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah diuraikan tentang pengaruh *Brand image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak), maka dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu, penulis akan mengambil suatu



kesimpulan dari hasil pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).
3. *Brand image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).

#### Saran

Adapun keterbatasan dan saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, sebaiknya Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak) terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan terus meningkatkan *brand image*. Karena, kualitas pelayanan dan *brand image* memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen.
2. Sebaiknya Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak) menerapkan *Standard Operational Procedure* (SOP) pada saat akan bekerja untuk meningkatkan kedisiplinan para karyawan agar dapat dilaksanakan dengan baik; Memberikan pengarahan kepada karyawan dalam hal keramahan dan kesopanan pada saat melayani konsumen.
3. Sebaiknya Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak) memberikan sesuatu yang berbeda dalam upaya agar konsumen akan langsung tertarik terhadap pelayanan yang ditawarkan dan memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumennya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Annafik, Aldaan Faikar. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)*. (Skripsi-S1). Semarang: Universitas Diponegoro.

- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2013. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Erlangga.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Adianto, A., & Sugiyanto, S. (2020). *Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Bank Negara Indonesia (Persero)* Tbk. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Sugiyanto, E. M. (2018). *Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia*.
- Sugiyanto, Etty Murwaningsari. "Earning Management, Risk Profile And Efficient Operation In The Prediction Model Of Banking: Eviden From Indonesia." (2018).
- Febrianti, F. D. (2017). *Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Real Earnings Management Dan*

- Information Asymmetry Terhadap Return Saham* (Bachelor's Thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Romadhina, A. P. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro.
- Romadhina, Anggun Putri. "Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro Dan Makro." (2020).
- Sugiyanto, S., Maswarni, M., Nofiar, N., Yusuf, S., & Fitria, J. R. (2020). Tata Kelola Kandang Dan Pakan Serta Implikasinya Pada Penggemukan Sapi Studi Pada Desa Sindanglaya Kecamatan Tanjung Siang Kabupaten Subang. *Abdi Laksana, 1*(2).
- Sugiyanto, S., Syafrizal, S., & Kartolo, R. (2020). The Effect Of Income Persistency, Capital Structure And Tax Allocation Between Period Of Earning Quality With Company Size As Moderating Variables. *Proceedings Universitas Pamulang, 1*(1).
- Syafrizal, S., Sugiyanto, S., & Kartolo, R. (2020). Effect Struktur Modal Dan Alokasi Pajak Antar Periode Dan Persistensi Laba Terhadap Kualitas Laba Dengan Moderating Size. *Proceedings Universitas Pamulang, 1*(1).
- Sugiyanto, S., & Setiawan, T. (2020). Liquidity, Profitability, Good Corporate Governance, Corporate Value Committee. *Proceedings Universitas Pamulang, 1*(1).
- Sugiyanto, Sugiyanto, And Ruknan Ruknan. "Pengaruh Kepemimpinan, Keterampilan Manajerial, Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Direktorat Jenderal Paud Dan Pendidikan Masyarakat Kemendikbud." *Jurnal Lentera Pendidikan Pusat Penelitian Lppm Um Metro 5.1* (2020): 37-46.
- Sugiyanto, S., & Fitria, J. R. (2019). The Effect Karakter Eksekutif, Intensitas Modal, Dan Good Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food & Beverages Idx Tahun 2014-2018). *Proceedings Universitas Pamulang, 1*(1).
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi, Yogyakarta



*PROSIDING SEMINAR NASIONAL HUMANIS 2019*

