

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SEMADHI BIKE SHOP BLAHKIUH DI MASA PANDEMI CORONA (COVID-19)

Robert Brosnan¹⁾, Ni Putu Nita Anggraini²⁾, Ary Wira Andika³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar Email: robert.brosnan94@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to test and obtain empirical evidence of the effect of brand image, service quality, and promotion on purchase intention. The population in this study were consumers in the Semadhi bike shop Blahkiuh. The sample in this study were 130 respondents who were determined based on the non-probability sampling method, namely purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that brand image, service quality, and promotion have a positive and significant effect on purchase intention.

Keyword: brand image, service quality, promotion and purchase intention.

I. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi corona (covid-19) yang mewabah di Indonesia sejak Maret 2020 lalu menjadi pukulan berat bagi sebagian pelaku usaha. Skala prioritas yang bergeser dalam pengeluaran konsumen di tengah kondisi yang serba sulit disinyalir menjadi penyebab melemahnya permintaan sejumlah barang pabrikan manufaktur. Namun siapa sangka, fenomena ini justru menghasilkan dampak yang sebaliknya bagi industri sepeda di dalam negeri. Permintaan sepeda saat ini melonjak di tengah merebaknya wabah pandemi corona (covid-19). Tren kenaikan jumlah orang bersepeda sudah mulai dirasakan beberapa minggu pasca pemberlakuan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di Indonesia. Tren kenaikannya pun cukup merata, dimulai dari Jakarta kemudian diikuti oleh beberapa kota-kota besar di Indonesia termasuk juga Bali

Di mana salah satu jenis usaha yang paling menjanjikan dan menguntungkan di masa corona (covid19) sekarang ini adalah usaha perdagangan seperti usaha sepeda, yang kini sedang banyak diminati di kalangan masyarakat dan menjadi pilihan baru dalam berolahraga, meningkatnya tren
Vol 2 Nomor 2 Februari 2021

bersepeda juga dipicu semakin banyaknya aktivitas bersepeda yang di lakukan oleh komunitas dan pegiat hobi bersepeda di lingkungan sekitar. Di samping itu, kegiatan penjualan di tingkat pedagang toko juga masih berjalan di tengah penerapan PSBB meski dengan operasional yang terbatas.

Gambar 1



Sumber : interaktif.compas.id, (2020) Disinilah para pelaku usaha yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik di benak konsumen. Pelaku usaha harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli,

karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya. Citra merek, kualitas pelayanan dan promosi menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan toko untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Tabel 1
Data Penjualan pada Toko Semadhi Bike Shop
Periode 2018-Oktober 2020

No	Penjualan bulan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Januari	Rp.46.260.000	Rp.46.883.000	Rp.45.500.000
2	Februari	Rp.47.665.000	Rp.45.400.000	Rp.43.615.000
3	Maret	Rp.46.050.000	Rp.45.565.000	Rp.40.200.000
4	April	Rp.46.400.000	Rp.47.236.000	Rp.50.443.000
5	Mei	Rp.48.560.500	Rp.46.215.000	Rp.58.266.000
6	Juni	Rp.51.337.000	Rp.50.915.000	Rp.56.392.500
7	Juli	Rp.49.783.000	Rp.47.740.000	Rp.57.756.000
8	Agustus	Rp.50.970.000	Rp.51.374.000	Rp.56.790.000
9	September	Rp.48.770.000	Rp.48.818.000	Rp.48.080.000
10	Oktober	Rp.48.175.000	Rp.46.668.000	Rp.47.760.000
11	Nopember	Rp.47.368.000	Rp.47.050.000	-
12	Desember	Rp.47.195.000	Rp.46.387.000	-

Sumber: Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh, (2020)
Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penurunan yang paling berarti yaitu terjadi pada bulan Maret 2020, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen di Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh sangat menurun dimana penyebaran covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan, namun peningkatan mulai terjadi di bulan April sampai Juni 2020. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Toko Semadhi *Bike Shop* untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi (covid19) yaitu, dengan membangun dan memelihara citra merek secara efektif seperti menyediakan langsung kebutuhan dan menjawab segala permasalahan pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, dimana dengan kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan minat beli pada konsumen dan akan menciptakan pelanggan loyal yang biasanya akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sehingga akan tambah lagi para pelanggan-pelanggan baru, dan melakukan promosi dengan strategi yang efektif agar tepat sasaran.

Dari uraian latar belakang maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh.

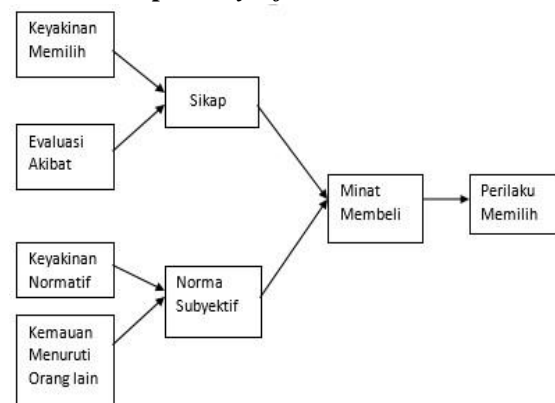
II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Menurut Hartono dalam (Kayati, 2018) menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA sendiri hal yang dilakukan atau tidak dari sebuah perilaku ditentukan oleh minat seseorang. Fishbein & Ajzen dalam (Hartono 2007) mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude*) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*).

Gambar 2

Konsep Theory Of Reasoned Action



Gambar 2.1 Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut Ajzen dan Fishbein Sumber: Ajzen dan Fishbein (1980).

2.2 Citra Merek

Citra merek atau *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut (Widianingsih, 2019:44) Citra merek merupakan suatu produk dan jasa memiliki dimensi yang membandingkan merek yakni membandingkan produk yang dimiliki dengan barang ataupun jasa lain yang dirancang guna memenuhi kebutuhan yang sama. Adapun indikator citra merek menurut Menurut Sutisna (2010) yaitu: citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*) dan citra produk (*product image*).

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu tindakan perusahaan atau produsen dimana dalam rangka dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan ataupun konsumen agar terciptanya kepuasan terhadap konsumen tersebut, karna jika pelayanan yang didapatkan oleh konsumen maka akan terjadi transaksi yang meningkat serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Manap, 2016:89). Terdapat lima indikator kualitas pelayanan (Harbani: 2007) yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam

hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Berikut beberapa menurut para ahli. Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut (Manap, 2016) promosi adalah salah satu komponen dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:205), indikator-indikator dari promosi yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publisitas (*publicity*).

2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Meldarianda & S., 2010). Minat beli seorang konsumen diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi, persepsi tersebut yang harus mampu di stimulus sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian (Widayat & Suhermin, 2015). Adapun indikator minat beli yaitu: minat transaksional, minat *refensial*, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.6 Hipotesis Penelitian

1) Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Ela, 2020, menunjukkan

bahwa pengaruh antara citra merek terhadap minat beli adalah sangat kuat (*realibel*) dan positif yang menunjukkan semakin baik citra merek dan kualitas produk akan mempengaruhi minat beli menjadi semakin meningkat. Rachelia Vega, 2020, menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli roller merek Geroll. Zahra, Asmadi, Elvira & Chodidjah, 2020, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli konsumen. Prima, 2020, menunjukkan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H1 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Semadhi *Bike Shop*.

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Saroh, 2020, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi variabel kualitas pelayanan dan harga diskon tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Wulandari, 2020, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Bakti, 2020, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Saputra, 2019, menunjukkan *Perceived Value, Brand Image* dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. H2 : kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Semadhi *Bike Shop*.

3) Pengaruh promosi terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Nuri, 2020, menunjukkan bahwa berdasarkan hasil secara simultan variabel promosi, kemudahan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tambunan, 2019, menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Rifki Septian Agniyana, 2019, menunjukkan bahwa variabel promosi produk/jasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen atas produk/jasa tersebut. Solihin, 2020, menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Semadhi *Bike Shop*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian pada toko Semadhi *Bike Shop* yang berlokasi di Jl.Raya Sangeh, Blahkiuh, Kec.Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali.

3.2 Populasi Penelitian Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Semadhi *Bike Shop* yang populasi tidak diketahui secara pasti.

Metode pengambilan sampel dengan menggunakan non probability sampling dengan cara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 85 sampel (17 item atau indikator pertanyaan x 5). Agar sampel yang digunakan representatif maka sampel dalam penelitian ini ditambahkan menjadi 100 responden dan ditambah 30 responden untuk mengetahui hasil valid menjadi 130 responden.

3.3 Variabel Penelitian 1. Variabel bebas (*independen*): citra merek ,kualitas pelayanan dan promosi.

2. Variabel terikat (*dependen*): minat beli.
Penilaian dari kuisioner yang telah dibuat sebelumnya dilakukan dengan menggunakan skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5= sangat setuju).

3.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dimana hasil pengolahan data akan dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan hasil uji instrumen penelitian ini yaitu:

1. Uji validitas, valid berarti *instrument* tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid atau sah apabila memiliki koefisien korelasi > 0,3. maka semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi berada di atas 0,3 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah valid, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.
2. Uji reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal, apabila memiliki koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6. Berdasarkan Tabel 5.10 di bawah ini, maka semua variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat dijelaskan secara statistic berdasarkan tiga karakteristik yang dinilai yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan
Vol 2 Nomor 2 Februari 2021

pendapatan. Berdasarkan jenis kelamin responden pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68 responden atau 68,0% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 32 responden atau 32,0%. Selanjutnya berdasarkan usia bahwa responden pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh yang berusia 17-30 tahun sebanyak 71 orang atau 71,0%. Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 22 orang atau 22,0%. Responden yang berusia >40 tahun sebanyak 7 orang atau 7,0%. Selanjutnya berdasarkan pendapatan responden pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh konsumen yang berpendapatan sebesar Rp1.000.000-Rp4.000.000 ada 63 orang atau 63,0%. Konsumen yang berpendapatan sebesar Rp5.000.000Rp8.000.000 ada 26 orang atau 26,0%. Konsumen yang berpendapatan sebesar lebih dari Rp8.000.000 ada 11 orang atau 11,0%.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1.Uji normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,10860369
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,044
Test Statistic		,059
.Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Lampiran 6

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. 2. Uji multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,061	1,613		2,518	,013		
CM	,177	,069	,198	2,578	,011	,968	1,033
KP	,159	,077	,178	2,055	,043	,762	1,313
P	,355	,062	,500	5,722	,000	,747	1,338

Sumber: Lampiran 6

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Apabila $VIF < 10$ dan $tolerance\ value > 0,10$ maka disimpulkan tidak terjadi multikolenearitas. Hasil penelitian menunjukkan nilai tolerance dari variabel bebas (independen) $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,948	,987		2,989	,004
CM	-,003	,042	-,008	-,075	,940
KP	-,051	,047	-,122	-1,074	,286
P	-,048	,038	-,145	-1,265	,209

Sumber: Lampiran 6

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 4,061 + 0,177X_1 + 0,159X_2 + 0,355X_3$$

Berdasarkan nilai α , β_1 dan β_2 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara Citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli memberikan informasi bahwa:

Vol 2 Nomor 2 Februari 2021

ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2016:134). Model regresi dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,940; 0,286 dan 0,209 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil pengolahan data pengujian pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli dengan menggunakan SPSS version 22.0 for Window yang akan dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,061	1,613		2,518	0,013
Citra merek	0,177	0,069	0,198	2,578	0,011
Kualitas pelayanan	0,159	0,077	0,178	2,055	0,043
Promosi	0,355	0,062	0,500	5,722	0,000
R					0,672
R Square					0,451
Adjusted R Square					0,434
F Statistic					26,324
Signifikansi					0,000

- $\beta_1 = 0,177$; artinya apabila kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) dianggap konstan maka meningkatnya skor citra merek (X_1) akan diikuti oleh meningkatnya minat beli (Y).
- $\beta_2 = 0,159$; artinya apabila skor citra merek (X_1) dan promosi (X_3) dianggap konstan maka meningkatnya skor kualitas pelayanan (X_2) diikuti oleh meningkatnya minat beli (Y).
- $\beta_3 = 0,355$; artinya apabila skor citra merek (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap konstan maka meningkatnya

skor promosi (X_3) diikuti oleh meningkatnya minat beli (Y).

4.4 Uji F-test

Pengujian secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah Citra merek, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh.

Berdasarkan tabel 5.14, hasil uji F (F_{test}) menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 26,324 dengan nilai signifikansi P_{value} 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh.

4.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan dari Citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh. Berdasarkan Tabel 5.14 di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi determinasi sebesar 0,451. Dengan demikian besarnya pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh adalah sebesar 45,1% sedang sisanya $100\% - 45,1\% = 54,9\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

4.6 Uji t

Pengujian t-test dilakukan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial atau individu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh ($p-value$) lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima atau variabel independen tersebut berpengaruh secara statistik terhadap variabel dependennya. Hasil pengujian ttest
Vol 2 Nomor 2 Februari 2021

pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh pada tabel 5.14 menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli pada Konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,578 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,011 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh menunjukkan nilai t_{hitung} 2,055 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,043 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,722 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

4.4 Hasil dan Pembahasan Penelitian

a. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Pengaruh citra merek terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,578 serta nilai signifikan uji t

sebesar 0,011 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memiliki citra merek yang baik. Citra merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan citra merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu cara supaya produk mempunyai posisi strategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang serta dapat bersaing dengan produk lainnya di pasaran (Ambarwati, 2015). Menurut wijanarko dan susanto (2004:80) citra merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Ola (2020), Ambarwati (2015) dan Rachelia (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh menunjukkan nilai t_{hitung} 2,055 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,043 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh.

Hal ini menunjukkan bahwa jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan

dipersepsikan ideal, sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Barnes (2003 : 63) mencapai tingkat kepuasan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir akhir ini banyak perhatian tercurah pada kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang di dapat pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman keluarga tentang perusahaan tersebut atas produk-produk dan pelayanan yang telah diberikan (Marieta, 2017).

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Wulandari (2020) dan Bakti (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

c. Pengaruh promosi terhadap minat beli

Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,722 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab V, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh Citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada Konsumen Toko Semadhi *Bike Shop*

Blahkiuh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk di Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh, maka minat beli konsumen terhadap produk di toko tersebut pun semakin tinggi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen maka minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh meningkat.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh, maka minat beli konsumen akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut di atas, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh konsumen Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli pada Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan rata-rata skor pada citra merek dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang terendah terhadap item pernyataan “toko Semadhi *Bike Shop* memiliki produk yang sesuai dan bermanfaat”, maka sebaiknya pemilik Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh perlu menyediakan beberapa produk yang sesuai dan bermanfaat bagi konsumen pada umumnya, sehingga menarik minat beli

konsumen terhadap produk yang disediakan.

2. Berdasarkan rata-rata skor pada kualitas pelayanan dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang terendah terhadap item “Toko Semadhi *Bike Shop* memberikan informasi dan spesifikasi yang akurat”, maka sebaiknya pemilik Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh perlu mempelajari semua spesifikasi produk yang tersedia, sehingga dapat dengan mudah memberitahukannya kepada setiap konsumen yang ingin membeli produk yang disediakan.

Berdasarkan rata-rata skor pada promosi dimana secara keseluruhan responden mempunyai persepsi yang terendah terhadap item “toko Semadhi *Bike Shop* melakukan pembagian brosur secara *door to door*”, maka sebaiknya pemilik Toko Semadhi *Bike Shop* Blahkiuh perlu membuat brosur dan dibagikan di seluruh media sosial toko, serta dibagikan kepada setiap konsumen, sehingga setiap konsumen dapat dengan mudah merekomendasikannya kepada calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ela, O. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Komsumen Pada Pt. Mayora Indah Tbk (Studi Kasus Pada Produk Coklat Choki Choki) (Doctoral Dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Rachelia Vega, A. M. A. N. D. A. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pembelian Roller Merek Geroll (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Wahana Karya Sukses (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Zahra, Z., Asmadi, I., Elvira, L., & Chodidjah, C. (2020). Pengaruh Citra Merek Produk Kacamata Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Optik

- Cirebon Eye Center. Jurnal Akrab Juara, 5(4), 28-37.
- Prima (2020), T. M. B. P. T. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart.
- Saroh, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *Jiagabi*, 9(1), 28-34.
- Wulandari, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri..
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101-118.
- Saputra, H. R. 2019. Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Broadway Barbershop Di Surabaya.
- Nuri, E. L. (2020). Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Layanan Jasa OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Tambunan, E., & MM, S. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mahasiswa Farmasi pada Kosmetik Wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah” INTEGRITAS”* Vol, 5(1).
- Rifki Septian Agniyana, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Jasa Transportasi Laut (Studi pada Pengguna Jasa KMP. Gili Iyang).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.