

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI DAN KINERJA
PELAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI DI RUMAH
MAKAN KATSU.YA SETIA BUDI DI PONTIANAK**

Christian

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
E-Mail: chris123lim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi, dan kinerja pelayanan terhadap minat membeli dan bagaimana cara meningkatkan minat membeli konsumen di Rumah Makan Katsu.Ya Setia Budi di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian makanan di Rumah Makan Katsu.Ya Setia Budi di Pontianak. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil Penelitian menunjukkan *brand image*, promosi, dan kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap minat membeli konsumen.

KATA KUNCI: *brand Image*, Promosi, kinerja Pelayanan, Minat membeli

PENDAHULUAN

Usaha dibidang kuliner merupakan usaha yang semakin berkembang di Indonesia dan menjadi bisnis yang menjanjikan seiring pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah UMKM di Indonesia yang disertai juga dengan pertumbuhan usaha dibidang kuliner yang tercakup didalamnya. Dengan meningkatnya jumlah usaha di bidang kuliner membuat persaingan antar usaha yang sejenis menjadi semakin sulit. Pertumbuhan UMKM di Indonesia dapat dilihat dari data jumlah UMKM pada akhir tahun 2017 yang mencapai 62.922.617 unit atau meningkat sebesar 2,06 persen dibanding dengan jumlah UMKM 2016 yang mencapai 60.863.578 unit (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2019).

UMKM mempengaruhi peningkatan usaha usaha kecil dan menengah. Banyaknya usaha yang bermunculan dan bahkan banyak usaha sejenis yang terbentuk karena perkembangan ini. Hal tersebut mengakibatkan persaingan semakin ketat. Dari pertumbuhan UMKM tahun 2016 sampai dengan 2017, pertumbuhan UMKM yang terjadi juga mengakibatkan semakin banyak rumah makan atau usaha kuliner yang tergolong dalam UMKM bertambah di Indonesia. Dampak pertumbuhan usaha rumah makan di Pontianak dapat dilihat dari data jumlah UMKM bidang kuliner yang terdapat

di Pontianak sebesar 2141 unit di tahun 2016 kemudian meningkat di tahun 2017 menjadi 2367 unit usaha di bidang kuliner yang terdapat di Pontianak atau meningkat sebesar 10,6 persen (Badan Pusat Statistik Pontianak 2019). Seiring meningkatnya UMKM di bidang kuliner permintaan terhadap produk dan jasa terutama makanan akan semakin tumbuh. Dengan adanya persaingan ini, semua pihak usaha kuliner akan berlomba-lomba untuk unggul memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini bisa dilihat langsung dari banyaknya rumah makan yang tersedia dari yang sejenis maupun berbeda terutama di Pontianak. Persaingan yang timbul mengakibatkan konsumen semakin banyak pilihan dalam memilih dan menentukan rumah makan mana yang dianggap cocok.

Dari Fenomena ini, Rumah Makan Katsu.Ya Setia Budi Pontianak Dalam upaya agar diminati masyarakat dan mempertahankan pangsa pasarnya Rumah Makan harus mampu menerapkan strategi yang dapat menarik minat beli konsumen. Karena banyaknya pesaing membuat konsumen banyak pilihan alternatif. Oleh karena itu Rumah Makan juga harus mampu menganalisa apa yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti *brand image* yang ada di benak konsumen serta kegiatan promosi dan kinerja pelayanan perlu diperhatikan sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Dari permasalahan di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dan mendalami lebih lanjut bagaimana cara meningkatkan minat membeli konsumen di Rumah Makan Katsu.Ya melalui variabel *brand image*, promosi, dan kinerja pelayanan.

KAJIAN TEORISTIS

Brand Image

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau sebuah rancangan, bahkan kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing. Sebuah merek sangatlah penting karena merek digunakan sebagai penanda tingkat kualitas bagi para Konsumen, sehingga konsumen bisa dengan mudah memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah usaha. Sebuah merek dapat membentuk keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum atau hak cipta, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen yang membedakan produk dari para pesaing. Bagi konsumen merek bias memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial (Tjiptono, 2011: 22: 43;

Fariastuti dan Azis, 2019: 58). Setiap Perusahaan sebaiknya memiliki sebuah merek agar lebih mudah bersaing dan memiliki nilai lebih dimata konsumen. hal ini dikarenakan dengan adanya sebuah merek dapat memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah perusahaan sehingga konsumen dapat lebih familiar dengan sebuah perusahaan. (Heng & Afifah, 2020).

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, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra tidak dapat ditanamkan dalam benak konsumen dalam semalam atau hanya di sebar melalui satu media saja. Citra tersebut harus di sampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang ada secara terus menerus. Dalam usaha Rumah Makan citra sangat lah penting karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah usaha untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kevin Lane Keller ,2009: 143; Aryamti dan Suyanto, 2019: 132). *brand image* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra pembuat yang merupakan popularitas perusahaan dan kredibilitas perusahaan secara keseluruhan, kemudian citra pemakai yang merupakan gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosial pengguna, dan Citra Produk merupakan atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk (Aaker dan Biel, 2009: 71; Purwanto dan Suharyono, 2018: 2: 3).

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu Perusahaan. Hal ini dikarenakan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.promosi memiliki beberapa unsur pokok yang mencakup komunikasi yang menyampaikan pesan dan penerima dengan tidak adanya kedua hak tersebut promosi tidak akan bias berjalan. Kemudian promosi harus memiliki informasi yang akan disampaikan melalui berbagai media kepada konsumen. Agar apa yang di sampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik maka sebuah informasi harus jelas. Fungsi dan Tujuan dari promosi sangat beragam. Dari promosi, sebuah usaha dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru dengan cara memperlihatkan mengapa sebuah produk atau jasa digunakan, mendorong pelanggan untuk membeli lebih produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha (Abubakar, 2018: 50; Kotler dan Keller, 2009: 172).

Menginformasikan disini berarti memperkenalkan produk dan menyampaikan kelebihan maupun perubahan yang dilakukan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

promosi dapat digunakan sebagai alat yang dapat membentuk pilihan merek, kemudian mengalihkan pilhan tersebut kepada merek Perusahaan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dapat membantu perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan serta meningkatkan kualitas penjualan. Sebuah promosi dapat di lakukan melalui berbagai media. Promosi merupakan kegiatan pengenalan atau penyampaian informasi mengenai produk atau jasa yang dijual oleh sebuah usaha. Kegiatan promosi harus dilakukan terus menerus sehingga dapat membangun membangun presepsi titik pembelian meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan (Alma, 2016: 195; Adam, 2015: 94). Promosi terdiri dari, Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung (Hurriyati, 2015: 59: 61; Hermawan, 2012: 39). Bagi sebuah Rumah Makan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting karena dengan tersampaikan nya informasi kepada pihak konsumen membuka peluang bagi perusahaan untuk merebut konsumen ataupun mendapat konsumen baru agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang ada.

Kinerja Pelayanan

Bagi setiap perusahaan, pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Pelayanan sangat berhubungan dengan upayah sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan akan memberi nilai lebih pada penjualan produk. Untuk dapat bersaing, maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan menarik disbanding pesaing. Perusahaan yang memiliki pelayanan terhadap pelanggan yang superior atau yang lebih baik cenderung memiliki pangsa pasar yang lebih besar, dan berkembang lebih cepat disbanding pesaing yang memiliki tingkat pelayanan lebih rendah (Wijaya, 2018: 30; Rahman, Susetyo, dan Primasari, 2019: 4).

Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dan proses dari suatu usaha pada suatu periode dengan refrensi pada sejumlah standar masa lalu atau yang diproyeksikan (Tjiptono dan Chandra, 2017: 88; Wibowo, 2014: 70). Pelayanan itu kinerja pelayanan merupakan kinerja dari sebuah pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dan konsumen membandingkan dengan apa yang mereka dapatkan kemudian menilai kualitas dari pelayanan yang benar-

benar mereka rasakan. Harapan di sini bukan merupakan apa yang akan di sediakan melainkan apa yang seharusnya disediakan oleh sebuah usaha.

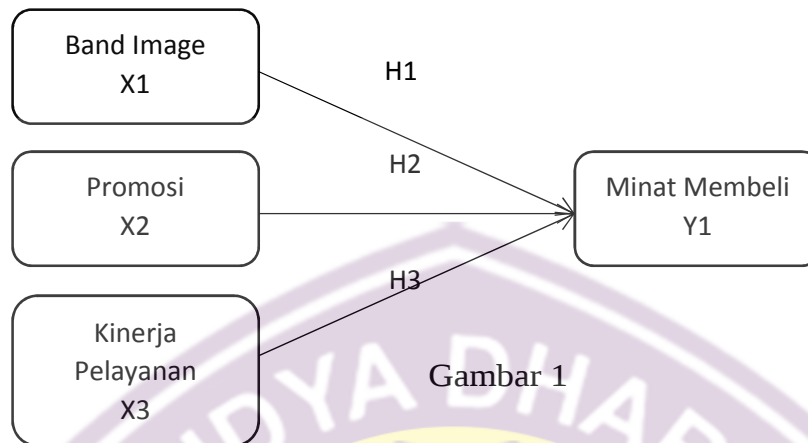
Kinerja pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. dengan demikian kinerja pelayanan merupakan sebuah penentu yang dapat mempengaruhi posisi persaingan sebuah Rumah Makan dalam meraih pangsa pasar yang diinginkan. Pada dasarnya, konsumen menginginkan pelayanan yang baik, dan dari sisi produsen kinerja pelayanan yang baik dapat menjadi nilai tambah atas produk yang ada. Kinerja pelayanan, yang terdiri atas beberapa faktor seperti Kenampakan fisik (*tangible*), Reliabilitas (*reliability*), Responsivitas (*responsibility*), kemudian Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empaty*) (Marbun dan Suardhika, 2013: 61; 62; Bryan dan Eddy Haryadi, 2018: 54).

Minat Membeli

Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang didasarkan atas keinginan untuk memenuhi hasratnya. Sebuah minat beli timbul dari rasa butuh seseorang untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa, kemudian mencari informasi atas produk maupun jasa yang mereka inginkan. Terdapat perbedaan antara minat beli dan pembelian aktual. Pembelian aktual adalah pembelian yang terjadi saat ini, minat beli adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli dimasa yang mendatang. minat membeli adalah kemungkinan ataupun kegiatan konsumen dalam merencanakan pembelian yang di alami sebelum melakukan pembelian produk ataupun jasa (Levy dan Weitz, 2012: 595; Wu, Yeh, dan Hsiao ,2011: 32).

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Presepsi minat beli juga di pengaruhi oleh tingkat negativisme seorang konsumen dan semakin dekat dia dengan konsumen lain, akan membuat konsumen lain mengkaji ulang minat beli mereka (Kotler dan keller, 2016: 199; Arista dan Astututi, 2011: 39). Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indicator yang pertama adalah intensitas pencarian informasi, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Kemudian keinginan segera membeli, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Yang terakhir keinginan prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut (Ferdinand, 2014: 188; Agusli dan Kunto, 2013: 3).

GAMBAR 1
ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KINERJA
PELAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI PADA KATSU.YA SETIA
BUDI PONTIANAK1



Brand image berpengaruh terhadap minat membeli karena *brand image* mencerminkan pandangan konsumen mengenai sebuah merek atas kemampuan sebuah memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi juga berpengaruh terhadap minat membeli konsumen karena dengan adanya informasi yang sampai kepada konsumen akan membuat konsumen yang sebelumnya tidak tahu mengenai produk menjadi tahu dan tertarik. Kinerja pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena konsumen akan memilih rumah makan yang memiliki kinerja pelayanan yang bagus dan mampu memenuhi kebutuhan mereka serta memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian kajian teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat membeli

H₂: Promosi berpengaruh positif terhadap minat membeli

H₃: Kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap minat membeli

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. Peneliti menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yakni hubungan antara variabel *brand image*, promosi, dan kinerja pelayanan terhadap minat membeli. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Katsu.Ya Setia Budi di Pontianak

yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* dengan perhitungan metode *likert scale* untuk mengumpulkan jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada responden dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 1
HASIL UJI STATISITIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,197$)	
<i>Brand Image</i>	
X _{1.1} : 0,696; X _{1.2} : 0,558; X _{1.3} : 0,647; X _{1.4} : 0,714; X _{1.5} : 0,498; X _{1.6} : 0,693	Valid
<i>Promosi</i>	
X _{2.1} : 0,698; X _{2.2} : 0,577; X _{2.3} : 0,588; X _{2.4} : 0,730; X _{2.5} : 0,589; X _{2.6} : 0,729; X _{2.7} : 0,641; X _{2.8} : 0,393	Valid
<i>Kinerja Pelayanan</i>	
X _{2.1} : 0,698; X _{2.2} : 0,676; X _{2.3} : 0,427; X _{2.4} : 0,583; X _{2.5} : 0,674; X _{2.6} : 0,355; X _{2.7} : 0,685; X _{2.8} : 0,614	Valid
<i>Minat Membeli</i>	
X _{2.1} : 0,774; X _{2.2} : 0,621; X _{2.3} : 0,528; X _{2.4} : 0,747; X _{2.5} : 0,668;	Valid
Kesimpulan: Semua item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid atau layak untuk mengukur variabel-variabel penelitian karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ sehingga tidak ada item pertanyaan yang harus dibuang	
Uji Reliabilitas (0,60)	
<i>Brand image</i>	
<i>cronbach's alpha</i> 0,704	Reliabel
<i>Promosi</i>	
<i>cronbach's alpha</i> 0,766	Reliabel
<i>Kinerja pelayanan</i>	
<i>cronbach's alpha</i> 0,734	Reliabel
<i>Minat membeli</i>	
<i>cronbach's alpha</i> 0,689	Reliabel
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabel dapat diandalkan.	
Uji Normalitas	Kolmogorov-smirnov
	KSZ = 0,077

Keterangan	Hasil
	Sig. = 0,145
Kesimpulan: Nilai KSZ 0,077 dan sig. 0,145 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance	X ₁ : 0,148
	X ₂ : 0,255
	X ₃ : 0,263
Nilai VIF	X ₁ : 6,766
	X ₂ : 3,928
	X ₂ : 3,804
Kesimpulan: Hasil pengujian variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independen.	
Uji Heterokedastisitas	X ₁ : 0,409; X ₂ : 0,113; X ₃ : 0,714
Kesimpulan: Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi variabel kepercayaan merek dan kualitas produk lebih besar dari 0,05 maka variabel independen dinyatakan tidak memiliki masalah heterokedastisitas.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7364<1,872<4-1,7364
DU<DW<4-DU	
Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU sehingga menunjukkan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini	
Uji Determinasi (R ²)	
Adjusted R Square (%)	0,836 (83,60)
Kesimpulan: Nilai koefisien determinasi didapatkan 0,836. Hal ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> , promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh 83,60 persen terhadap variabel minat membeli dan sisanya sebesar 16,40 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Berganda	
Tingkat Signifikansi	X ₁ : 0,034
	X ₂ : 0,000
	X ₃ : 0,000
Kesimpulan: variabel <i>brand image</i> , promosi, dan kinerja pelayanan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap variabel minat membeli.	
Uji F	
F _{hitung}	163,445
Tingkat Signifikansi	0,000
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa f _{hitung} > f _{tabel} (163,445>2,70) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Uji Hipotesis	
H ₁ : Terdapat pengaruh positif brand image terhadap minat membeli pada Katsu.Ya Setia Budi Pontianak	t _{hitung} : 2,145 t _{tabel} : 1,660
Kesimpulan: Terdapat pengaruh positif brand image terhadap minat membeli pada Katsu.Ya Setia Budi Pontianak.	
H ₂ : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat membeli pada Katsu.Ya Setia Budi Pontianak	t _{hitung} : 3,844 t _{tabel} : 1,660

Keterangan	Hasil
Kesimpulan: Terdapat pengaruh positif promosi terhadap minat membeli pada Katsu.Ya Setia Budi Pontianak.	
H ₃ : Terdapat pengaruh positif kinerja pelayanan terhadap minat membeli pada Katsu.Ya Setia Budi Pontianak	t _{hitung} : 5,365 t _{tabel} : 1,660
Kesimpulan: Terdapat pengaruh positif kinerja pelayanan terhadap minat membeli pada Katsu.Ya Setia Budi Pontianak.	

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dengan uji F, variabel independen yang terdiri dari *brand image*, promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat membeli. Pada pengujian hipotesis, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel kepercayaan merek di peroleh t_{hitung} sebesar 2,145 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan pada hasil nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,145 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Pada pengujian variabel promosi di peroleh t_{hitung} sebesar 3,844 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan pada hasil nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,844 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Pada pengujian kinerja pelayanan produk di peroleh t_{hitung} sebesar 5,365 dan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan pada hasil nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,365 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

PENUTUP

Hasil pengujian mengenai variabel independen yaitu *brand image* (X_1), promosi (X_2), dan kinerja pelayanan (X_3) adalah menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat membeli (Y). Sehingga dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak. Di mana pihak *Rumah Makan* telah mendapatkan tanggapan responden yang positif dan banyak yang setuju mengenai produk dan jasa yang diberikan oleh *Rumah Makan* didukung oleh *brand image* yang baik. Sehingga dapat membentuk suatu hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menarik konsumen terhadap produk yang disediakan. Berdasarkan hasil analisis mengenai masing-masing variabel menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli adalah variabel *brand image* (X_1), promosi (X_2) dan kinerja pelayanan (X_3),

karena pihak Rumah Makan memiliki *brand image* yang baik, program promosi yang cukup menjangkau keseluruhan area dan kinerja pelayanan yang baik sehingga memungkinkan pihak Rumah Makan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan tidak mengecewakan mereka dari segi pelayanan, serta Rumah Makan mampu mempertahankan konsumennya. Dengan ini dapat menimbulkan minat membeli bagi konsumen.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada pihak Rumah Makan Katsu.Ya Setia Budi di Pontianak adalah pihak *Rumah Makan* harus mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi apa yang sudah dinilai baik oleh konsumen yaitu dari mempertahankan citra merek dengan menjaga kualitas makanan dan memberikan yang baik kepada konsumen untuk kenyamanan saat berkunjung, dimana konsumen membutuhkan pelayanan jasa yang responsive, ramah, dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Dengan terjaganya hubungan baik dengan konsumen maka akan berdampak positif bagi Rumah Makan ke depannya yaitu konsumen dapat terus datang berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychology Press.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. 2018. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2015. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta.
- Agusli, Devonalita dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. "Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya". Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, Hal 1-8.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua belas. Alfabeta, Bandung.
- Arista, E. D. dan Astuti Sri Rahayu Tri. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen". Aset, Maret, Hal. 37-45.
- Aryamti, Amelia Septian dan AMA Suyanto. 2019. "Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan". e-Proceeding of Management, Vol.6, No.1, April, Hal 131-138.

- Bryan, dan Eddy Haryadi. 2018. "Analisis Pengaruh Variabel Moderasi Switching Costs Terhadap Hubungan Service Performance dan Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta". *Jurnal Manajemen*. Vol. 15, No. 1, Mei, Hal. 52-71.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi ke-5. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan kesatu. Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan keempat. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2, Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management*. 15 Global edition, jilid 1.
- Levy, dan Weitz. 2012. *Retailing Management. Eighth Edition*, New York : McGraw-Hill/Irwin.
- Marbun, Saortua dan I Nengah Suardhika. 2013. "Pengaruh Service Performance Terhadap Nilai Institusi dan Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Stipar Triatma Jaya). *Jurnal Manajemen & Akutansi STIE Triatma Mulya*, Vol. 19, No.1, Juni, Hal 52-72.
- Purwanto, Ulum Yanuar dan Suharyono. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 56, No.1, Maret, Hal 1-5.
- Rahman, Budi, Budi Susetyo, dan Dewi Primasari. 2019. "Analisis Kinerja Pelayanan Surat-Menyurat Berbasis Web di PGRI Kabupaten Bogor". *Jurnal IKRA-ITH Informatika* Vol. 3, No. 1, Maret, Hal 1-12.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Edisi 1. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy. Dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi ketiga. Yogyakarta : ANDI.
- Wibowo. 2014. *Manajemen Kinerja*. Cetakan keempat. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Wijaya, Toni. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano*. Cetakan ke-1. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Wu, P., Yeh, G., & Hsiao, C. 2011. "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands". *Australasian Marketing Journal*, 19 (1), Hal 30–39.