

## **PENGARUH BRAND IMAGE DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI PADA RESTORAN GAJAH MADA PONTIANAK**

**Denny Suryan**

Email: Denzel140814@gmail.com

Program Studi: Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada Restoran Gajahmada dengan menggunakan metode asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan sebanyak 50 eksemplar kuesioner yang dengan metode random sampling. Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh pada variabel kinerja pelayanan dan *brand image* terhadap minat beli. Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan SPSS 17.0. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dan atribut pelayanan memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen. Teknik analisis data menggunakan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kuantitatif terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji korelasi berganda, uji F, dan uji t. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat membeli konsumen.

**KATA KUNCI:** *Brand Image*, Kinerja Pelayanan, Minat Membeli

### **PENDAHULUAN**

Bisnis kuliner memang bisa dikatakan memiliki prospek yang baik. Dikarenakan bisnis kuliner atau makanan ini memang sangat diperlukan oleh setiap orang. Setiap manusia pasti memerlukan makanan sebagai kebutuhan pokok, maka dari itu bisnis kuliner pasti akan selalu menjadi trend dimana-mana termasuk di Pontianak pastinya. Restoran menjadi salah satu bisnis yang mengedepankan kualitas pelayanannya untuk menarik pelanggan. Restoran juga memberikan kenyamanan dan memanjakan konsumennya dengan menyajikan berbagai macam pelayanan yang baik.

Pesaingan dalam bisnis restoran pun tidak dapat terhindarkan dimana makin banyak bermunculan restoran lain yang siap bersaing, oleh karena itu restoran harus memiliki nilai lebih yang bisa diungguli di mata konsumen untuk bersaing dengan restoran lainnya. Sebuah restoran akan bertahan jika makanan yang disajikan lezat, memiliki kualitas pelayanan yang baik dan memiliki konsep yang berbeda dari restoran lainnya.

### **KAJIAN TEORI**

#### **1. *Brand Image***

Pengertian merek menurut Assauri (2011: 204) “Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 268) “Pencitraan merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, yang termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.” Menurut Kartajaya (2010: 3) “Merek (*Brand*) berperan sebagai value indicator bagi seluruh stakeholder perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor).” Menurut Tjiptono (2005: 49) “*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Menurut Ferrinadewi (2008: 167) *Brand Image* terdiri dari dua komponen yaitu:

- a. *Brand Association* (Asosiasi Merek), konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek.
- b. *Favorability, Strength And Uniqueness Of Brand Association* (sikap positif, kekuatan dan keunikan merek), sikap positif dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibanding merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya komersial.

Menurut Tjiptono (2005: 99) terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

- a. *Attribute Brands*, yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.
- b. *Aspirational Brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial. Dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
- c. *Experience Brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Experience brands yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Aaker dan Biel (2009: 71) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*)  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
- b. Citra Produk (*Product Image*)  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- c. Citra Pemakai  
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

## 2. Kinerja Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Ma`ruf (2006: 221) “Pelayanan adalah salah satu faktor pemberi nilai tambah bagi peritel.”

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009: 111) ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan)  
Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)  
Yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- c. *Assurance* (Kepastian)  
Yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
- d. *Empathy* (Empati)  
Yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
- e. *Tangible* (Berwujud)  
Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

## 3. Minat Membeli

Menurut Hasan (2014: 173) “Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembeli yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.”

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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.
- d. 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.

Berdasarkan kajian empiris di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara positif antara *brand image* terhadap minat membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak.
- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh secara positif antara *brand image* terhadap minat membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak.
- H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh secara positif antara kinerja pelayanan terhadap minat membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak.
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh secara positif antara kinerja pelayanan terhadap minat membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini, sampel merupakan semua konsumen yang telah mengunjungi Restoran Gajah Mada di Pontianak yang tidak dapat diketahui jumlahnya sehingga sampel ditentukan oleh penulis adalah sebanyak 50 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling. Populasi merupakan seluruh konsumen yang telah mengunjungi Restoran Gajah Mada Pontianak. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, uji F dan uji t.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X <sub>1a</sub>	0.696	0,279	Valid
X <sub>1b</sub>	0.567	0,279	Valid
X <sub>1c</sub>	0.703	0,279	Valid
X <sub>1d</sub>	0.683	0,279	Valid
X <sub>1e</sub>	0.661	0,279	Valid
X <sub>1f</sub>	0.735	0,279	Valid
X <sub>1g</sub>	0.785	0,279	Valid
X <sub>2a</sub>	0.682	0,279	Valid
X <sub>2b</sub>	0.791	0,279	Valid
X <sub>2c</sub>	0.752	0,279	Valid
X <sub>2d</sub>	0.743	0,279	Valid
X <sub>2e</sub>	0.716	0,279	Valid
X <sub>2f</sub>	0.771	0,279	Valid
Y <sub>1a</sub>	0.707	0,279	Valid
Y <sub>1b</sub>	0.652	0,279	Valid
Y <sub>1c</sub>	0.687	0,279	Valid
Y <sub>1d</sub>	0.692	0,279	Valid
Y <sub>1e</sub>	0.734	0,279	Valid

Dari hasil analisis data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada setiap butir pertanyaan variabel dinyatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> dari keseluruhan butir dalam setiap variabel lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub>, yaitu 0,279..

### 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	18

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,6 dengan hasil sebesar 0,952 ( $0,952 > 0,6$ ) dengan total pertanyaan sebanyak 18 butir.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda dan digunakan untuk memastikan tidak biasnya hasil analisis dalam permodelan regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas residual, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, uji asumsi klasik pada penelitian ini telah terpenuhi.

#### 4. Analisis Regresi Berganda Pengaruh *Brand image* dan kinerja Pelayanan terhadap Minat Membeli

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kinerja pelayanan terhadap minat membeli. Tujuannya adalah mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif.

### HASIL UJI REGRESI BERGANDA PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KINERJA PELAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.215	1.710		1.881	.066
	Brandimage	.252	.107	.343	2.344	.023
	Kinerjapelayanan	.426	.115	.542	3.698	.001

a. Dependent Variable: minatmembeli

Dari hasil uji regresi berganda, dapat diketahui persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,215 + 0,252X_1 + 0,426X_2$$

Nilai dari regresi linear variabel *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,252 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel independen *brand image* terhadap variabel dependen minat membeli konsumen pada Restoran Gajah Mada Pontianak. Nilai dari regresi linear variabel kinerja pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,426 yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel independen kinerja pelayanan terhadap variabel dependen minat membeli konsumen pada Restoran Gajah Mada Pontianak.

#### 5. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen atau lebih (X) terhadap variabel dependen (Y). Dengan uji korelasi, maka dapat diketahui seberapa kuat hubungan antara variabel  $X_1$  (*brand image*) dan  $X_2$  (kinerja pelayanan) terhadap variabel Y (minat membeli).

## HASIL UJI KORELASI BERGANDA

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.718	1.566

a. Predictors: (Constant), kinerja pelayanan, brand image

b. Dependent Variable: minat membeli

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh angka adjusted R Square sebesar 0,718 atau 71,80 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa X1 (*brand image*) dan X2 (kinerja pelayanan) mempengaruhi Y (minat membeli) sebesar 71,80 persen. Sedangkan sisanya, sebesar 28,20 persen dipengaruhi variabel-variabel lain. Yang dimaksud variabel-variabel lainnya adalah variabel-variabel diluar *brand image* dan kinerja pelayanan.

### 6. Uji Statistik F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.192	2	155.596	63.421	.000 <sup>a</sup>
	Residual	115.308	47	2.453		
	Total	426.500	49			

a. Predictors: (Constant), kinerja pelayanan, brand image

b. Dependent Variable: minat membeli

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa Fhitung yaitu sebesar 63,421. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan kriteria dimana jika Fhitung lebih besar dari Ftabel maka model regresi yang telah dibangun merupakan model penelitian yang layak dan jika Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka model regresi yang telah dibangun merupakan model penelitian yang tidak layak. Dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5 persen atau 0,05, serta jumlah variabel independen (k) sebanyak dua variabel dan jumlah sampel yang digunakan (n) yaitu sebesar 50 responden, sehingga didapatkan nilai Ftabel yaitu sebesar 3,20.

Berdasarkan perhitungan uji F didapatkan nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel yaitu  $63,421 > 3,20$  dan juga berdasarkan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 5 persen atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *brand image* dan kinerja pelayanan serta variabel dependen minat membeli merupakan model penelitian yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

## 7. Uji Statistik t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.215	1.710		1.881	.066
	Brandimage	.252	.107	.343	2.344	.023
	kinerjapelayanan	.426	.115	.542	3.698	.001

a. Dependent Variable: minatmembeli

Pengujian terhadap variabel *brand image*, berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 2,344 , dimana nilai ini lebih besar dari ttabel yaitu 2,011 ( $2,344 > 2,011$ ) dan dimana nilai thitung menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel *brand image* mengalami kenaikan maka variabel minat membeli juga akan ikut naik. serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari *brand image* sebesar 0,023 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ). Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel minat membeli, karena thitung lebih besar dari ttabel dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap variabel minat membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak.

Pengujian terhadap variabel kinerja pelayanan, berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 3,698, dimana nilai ini lebih besar dari ttabel yaitu 2,011 ( $3,698 > 2,011$ ) dan dimana nilai thitung menunjukkan nilai yang positif sehingga jika variabel kinerja pelayanan mengalami kenaikan maka variabel minat membeli juga akan ikut naik . serta berdasarkan nilai signifikan diketahui bahwa nilai signifikan dari kinerja pelayanan sebesar 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dari taraf signifikan sebesar 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Berdasarkan penelitian ini maka dapat diketahui bahwa variabel kinerja pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel minat membeli, karena thitung lebih besar dari ttabel dan taraf signifikan lebih kecil dari 5 persen atau 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kinerja pelayanan terhadap variabel minat membeli pada Restoran Gajah Mada di Pontianak.

**TABEL 1**  
**RESTORAN GAJAH MADA DI PONTIANAK**  
**REKAPITULASI RATA-RATA TANGGAPAN RESPONDEN**

No	Pertanyaan	Rata- Rata Jawaban Responden
<b>Brand image</b>		
1	Dengan makan di Restoran Gajah Mada dapat meningkatkan <i>prestise</i> dalam diri saya	4,32
2	Tamu- tamu yang diundang di Restoran Gajah mada akan merasa lebih terpandang	4,20
3	Kualitas makanan restoran Gajah Mada yang ditawarkan sudah sangat baik	4,32
4	Makanan dari restoran Gajah Mada higienis	4,38
5	Makanan dari restoran Gajah Mada rasanya enak	4,40
6	Restoran Gajah Mada memiliki koki yang handal	4,26
7	Restoran Gajah Mada adalah restoran dengan kualitas terbaik	4,34
<b>Kinerja Pelayanan</b>		
1	Pelayan restoran berpenampilan bersih dan rapi	4,20
2	Cita rasa makanan cocok dengan kebutuhan konsumen	4,36
3	Kondisi restoran bersih dan nyaman	4,34
4	Pesanan pelanggan dipenuhi dengan cepat dan benar (sesuai pesanan)	4,26
5	Pengetahuan pegawai tentang prosedur restoran membuat pelanggan merasa nyaman	4,48
6	Pegawai restoran santun dan ramah dalam memberikan pelayanan	4,34
<b>Minat Beli</b>		
1	Restoran Gajah Mada adalah restoran yang sering direkomendasikan oleh kerabat saya	4,42
2	Restoran Gajah Mada saya yakini memiliki kualitas yang bagus	4,30
3	Saya lebih memilih restoran Gajah Mada dibandingkan restoran- restoran lainnya	4,36
4	Restoran Gajah Mada adalah restoran pilihan utama saya	4,40
5	Saya bersedia merekomendasikan restoran Gajah Mada kepada kerabat saya	4,42

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan puas terhadap variabel *brand image* dengan rata-rata 4,31. Rata-rata responden menyatakan puas terhadap variabel kinerja pelayanan dengan rata-rata 4,33. Rata-rata responden menyatakan sangat puas terhadap variabel minat beli dengan rata-rata 4,38.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kinerja pelayanan berpengaruh terhadap minat membeli. Dengan nilai signifikan untuk kedua variabel tersebut sama-sama lebih kecil dari taraf signifikan yang sebesar 0,05 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* dan kinerja pelayanan terhadap minat membeli konsumen pada Restoran Gajah Mada Pontianak. Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah pihak restoran harus tetap mempertahankan kinerja pelayanannya agar konsumen selalu memiliki citra yang baik terhadap Restoran Gajah Mada Pontianak

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc..
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ferdinand, Augusty, dan Bernard. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008.. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi- Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ma,ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Media.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Zeithaml, V. A., Mary Jo, B., & Gremler, D. D.. 2009. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm (5th Ed.)*. New York: McGraw Hill.