

## **ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX PADA PT NUSANTARA SAKTI DI PONTIANAK**

**Wisnu**

e-mail: wisnuwisnu200019@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap minat pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengunjung PT Nusantara Sakti di Pontianak. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling* sejumlah 102 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program *SPSS 22*. Berdasarkan hasil pengujian (uji f) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian

**KATA KUNCI:** Citra merek, kualitas pelayanan, daya tarik promosi, dan minat pembelian

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin pesat, menjadikan dunia bisnis industri otomotif menciptakan suatu komoditas dan menimbulkan adanya persaingan komoditas serupa. Dengan kemunculan komoditas tersebut, kendaraan sepeda motor bukan lagi hanya menjadi alat transportasi yang cepat, tetapi praktis dengan harga yang terjangkau. Situasi kondisi persaingan yang tercipta menuntut industri semakin kreatif dan inovasi dalam menerapkan dan menawarkan standar produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang bermanfaat. Hal ini menjadikan industri berkembang semakin maju untuk memperoleh peluang yang besar dan menarik perhatian konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan industri otomotif dapat dikatakan berhasil apabila konsumen sudah menjatuhkan pilihannya dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kendaraan roda dua saat sekarang ini sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Adanya alat transportasi ini dapat menjadikan jarak yang jauh terasa lebih dekat dan dapat ditempuh dengan waktu yang singkat. Kebutuhan yang semakin meningkat, menjadi peluang bagi industri otomotif dalam menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan produk yang berbasis teknologi tinggi khususnya kendaraan sepeda motor. Bertumbuhnya perkembangan teknologi serta meningkatnya kebutuhan terhadap sepeda motor, mengubah fungsi dari sepeda motor yang sebelumnya sebatas alat transportasi menjadi sebuah tren gaya hidup. Sepeda motor skutik yang terus bertambah peminatnya pada sekarang ini, menjadi salah satu pilihan kendaraan yang sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Maka dari itu perkumpulan komunitas sepeda motor Honda *PCX* tersebar sangat banyak di seluruh pelosok Indonesia.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Citra Merek

Kotler dan Keller (2016: 176) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya, harga pemakai, dan citra penggunaan

Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Fatmawati (2017: 8) Citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri. Citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya

menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra yang positif yaitu, dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah dibentuk.

Berdasarkan kajian pada variabel citra merek maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian.

## 2. Kualitas Pelayanan

Wijaya (2018: 9) Kualitas merupakan tingkat baik buruknya, mutu, taraf, atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata “sesuatu” dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan, maupun hal lainnya. Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas diartikan sebagai upaya dari produsen untuk memenuhi kepuasan pelanggan dengan memberikan apa yang menjadi kebutuhan, ekspektasi, dan bahkan harapan dari pelanggan, dimana upaya tersebut terlihat dan terukur dari hasil akhir produk yang dihasilkan.

Assauri (2015: 213) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam memasarkan suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk tersebut, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan produk dan asuransi atau jaminan resiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan dari produk itu apabila rusak.

Kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Kualitas pelayanan adalah kesenjangan antara harapan pelanggan atas layanan dan penilaian persepsi pelanggan dari layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang maksimal merupakan salah satu strategi yang tepat dalam mewujudkan keinginan dan harapan tersebut. Farokha & Syafi'i (2015: 62) Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan kajian variabel kualitas pelayanan maka hipotesis kedua pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian.

### 3. Daya Tarik Promosi

Tjiptono & Chandra (2017: 431) promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Assauri (2015: 282) promosi merupakan kegiatan untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*), jadi dapat dikatakan bahwa promosi merupakan kegiatan selain dari advertensi, *personal selling*, dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran, eksibisi, peragaan atau demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Ariatmaja & Rastini (2017: 469) melalui promosi atau iklan produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan menyatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Dapat dikatakan promosi merupakan segala aktivitas pemasaran dengan tujuan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia untuk menerima ataupun membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada

konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi merupakan faktor penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan atau suatu program pemasaran, sebagai apapun kualitas dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan, bila konsumen belum pernah melihat atau mendengarnya dan ragu atau tidak yakin bahwa produk atau jasa akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Promosi merupakan media perantara komunikasi bagi perusahaan dan konsumen tentang produk atau jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan kajian variabel daya tarik promosi maka hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat pembelian.

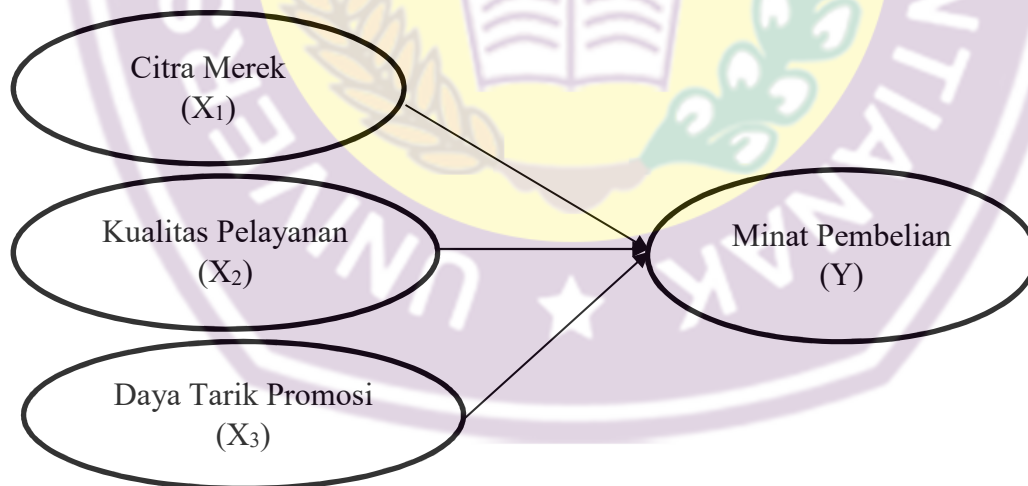
#### 4. Minat Pembelian

Kotler & Keller (2016: 137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Nugroho (2013: 342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Fransiska & Seminari (2018: 4) niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk, kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi-

informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian.

Helmi (2015: 15) minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa. Konsumen yang cenderung memiliki minat beli lebih terhadap barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana membeli sejumlah produk dengan merek tertentu.



Sumber: Data olahan, 2022

**Gambar 1.1**  
**Model Penelitian**

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Daya Tarik Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu Minat Pembelian ( $Y$ ).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dan pengunjung yang mengunjungi PT Nusantara Sakti di Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 102 responden. Skala yang dipakai adalah *rating scale* dan pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program SPSS 22.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Realibilitas

**TABEL 1**  
**Hasil Uji Validitas dan Realibilitas**

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
<b>Citra Merek</b>			<b>0,906</b>	<b>Reliabel</b>
X1.1	0,817	0,905		Valid & Reliabel
X1.2	0,792	0,882		Valid & Reliabel
X1.3	0,900	0,849		Valid & Reliabel
X1.4	0,835	0,877		Valid & Reliabel
<b>Kualitas Pelayanan</b>			<b>0,878</b>	<b>Reliabel</b>
X2.1	0,682	0,895		Valid & Reliabel
X2.2	0,850	0,834		Valid & Reliabel
X2.3	0,724	0,862		Valid & Reliabel
X2.4	0,833	0,825		Valid & Realibel
X2.5	0,840	0,842		Valid & Realibel
<b>Daya Tarik Promosi</b>			<b>0,887</b>	<b>Reliabel</b>
X3.1	0,845	0,822		Valid & Reliabel
X3.2	0,793	0,826		Valid & Reliabel
X3.3	0,775	0,867		Valid & Reliabel
<b>Minat Pembelian</b>			<b>0,860</b>	<b>Reliabel</b>
Y1.1	0,799	0,865		Valid & Reliabel
Y1.2	0,814	0,795		Valid & Reliabel
Y1.3	0,747	0,807		Valid & Reliabel
Y1.4	0,723	0,817		Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari semua variabel dalam penelitian ini berhubungan dengan minat pembeli menunjukkan bahwa nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 persen, hal ini berarti data dari citra merek, kualitas pelayanan, daya tarik promosi dan minat pembelian dapat dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian untuk lebih lanjut lagi. Uji realibilitas bertujuan untuk mengeleminasi jawaban pada kuesioner yang tidak konsisten. Jawaban pada kuesioner yang tidak konsisten maka dinyatakan sebagai jawaban yang realibel atau dinyatakan stabil, dan sebaliknya jika jawaban pada kuesioner tidak konsisten maka akan dinyatakan sebagai jawaban yang tidak realibel. Pada uji realibel dilihat dengan bantuan pengolahan data yaitu program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22* dengan Croncbach Alpha ( $\alpha$ ) dengan jika nilai  $\alpha = < 0,6$  dinyatakan kurang baik sedangkan  $\alpha = 0,7$  dapat diterima dan jika nilai  $\alpha = 0,8$  dinyatakan baik.

Pada data di Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji realibilitas pada variabel citra merek perhitungan menghasilkan bahwa nilai dari *Croncbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel citra merek dalam pengujian realibilitas ini dinyatakan realibel, selanjutnya pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan bahwa nilai dari *Croncbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel harga kompetitif dalam pengujian realibilitas ini dinyatakan realibel, pada variabel daya tarik promosi menghasilkan bahwa nilai *Croncbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel daya tarik promosi dalam pengujian ini dinyatakan realibel. Variabel terakhir adalah minat pembelian, pada variabel ini menunjukkan bahwa perhitungan *Croncbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dalam variabel minat pembelian dalam pengujian realibilitas ini dinyatakan realibel atau layak digunakan.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji one- sampel kolmogrov smirno menghasilkan signifikansi lebih dari 0,05 yakni sebesar 0,200. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa dengan model regresi ini terdistribusi normal selaras dengan hasil uji histogram dan p-plot.

**TABEL 2**  
**PT Nusantara Sakti di Pontianak**  
**Hasil Uji *One- Sampel Kolmogrov Smirnov***  
***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		102
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,95209457
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,066
	<i>Positive</i>	,036
	<i>Negative</i>	-,066
<i>Test Statistic</i>		,066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Ouput SPSS, 2022

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 3**  
**PT Nusantara Sakti di Pontianak**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	7,273	1,589		4,578	,000		
	Citra Merek	,299	,097	,350	3,083	,003	,200	4,997
	Kualitas Pelayanan	,186	,084	,255	2,204	,030	,194	5,160
	Daya Tarik Promosi	,368	,100	,317	3,666	,000	,346	2,894

a. *Dependent Variable: Minat Pembelian*

Sumber: Hasil Ouput SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian multikolinearitas tersebut menghasilkan nilai *tolerance* pada variabel citra merek sebesar 0,200, kemudian pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,194 dan untuk variabel daya tarik promosi nilai *tolerance* sebesar 0,346. Maka berdasarkan hasil dari tersebut ketiga nilai variabel tersebut melebihi nilai *tolerance* 0,1.

Pada Tabel 3 dapat dilihat juga bahwa nilai VIF pada variabel citra merek sebesar 4,997, kemudian pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 5,160, dan pada variabel daya tarik promosi nilai dari VIF sebesar 2,894. Berdasarkan hasil dari VIF pada ketiga variabel maka nilainya menunjukkan kurang dari 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut tidak mengalami adanya masalah multikolinearitas atau adanya kemiripan antar satu variabel dengan variabel yang lain.

c. Uji Heteroskedastisitas

**TABEL 4**  
**PT Nusantara Sakti di Pontianak**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>							
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	1,178	1,005		1,172	,244	
	Citra Merek	-,014	,061	-,053	-,234	,815	,200
	Kualitas Pelayanan	,012	,053	,050	,217	,829	,194
	Daya Tarik Promosi	,013	,063	,034	,198	,843	,346

a. *Dependent Variable: Target 1*

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui uji heteroskedastisitas dengan metode *glejser* diperoleh hasil perhitungan semua variabel memiliki nilai  $Sig._{hitung} > 0,05$  yaitu 0,815 untuk variabel citra merek, nilai 0,829 untuk variabel kualitas pelayanan dan 0,843 untuk variabel daya tarik promosi. Maka data dikatakan signifikan dan bebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

**TABEL 5**  
**PT Nusantara Sakti di Pontianak**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,864 <sup>a</sup>	,747	,739	1,982	1,916

a. *Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan*

b. *Dependent Variable: Minat\_Pembelian*

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan dari table 5 hasil penelitian pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil dari nilai *Durbi-Watson* sebesar 1,916. Dengan nilai signifikansi 0,05 persen, sampel yang dimiliki sebanyak 102, maka didapatkan dL sebesar 1,6174 dan dU sebesar

1,7383. Agar variabel dinyatakan tidak terjadi autokorelasi maka harus memenuhi syarat dimana  $du < dw < 4-du$ . Dari penjabaran tersebut maka diperoleh hasil  $du$  ( $1,7383 < 1,916 < 2,617$ ), maka dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

e. Uji Korelasi

**TABEL 6**  
**PT Nusantara Sakti di Pontianak**  
**Hasil Uji Korelasi**

<i>Correlations</i>					
		Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Daya Tarik Promosi	Keputusan Pembelian
Citra_Merek	<i>Pearson Correlation</i>	1	,884**	,781**	,823**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000
	<i>N</i>	102	102	102	102
Kualitas_Pelayanan	<i>Pearson Correlation</i>	,884**	1	,789**	,814**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	<i>N</i>	102	102	102	102
Daya_Tarik_Promosi	<i>Pearson Correlation</i>	,781**	,789**	1	,792**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	<i>N</i>	102	102	102	102
Minat_Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	,823**	,814**	,792**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	102	102	102	102

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat dilihat nilai koefisien korelasi untuk ketiga variabel bebas yang diteliti memiliki nilai positif dan lebih dari nilai signifikannya sebesar 0,05 atau 5 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap minat pembelian.

f. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**TABEL 7**  
**PT Nusantara Sakti di Pontianak**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,864 <sup>a</sup>	,747	,739	1,982	1,916
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Minat Pembelian					

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 7 dapat dilihat nilai dari  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,739 atau 36,6 persen. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi terhadap minat pembelian memiliki kontribusi sebanyak 73,9 persen dan sisanya sebanyak 26,1 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

g. Analisis Regresi Berganda

**TABEL 8**  
**PT Nusantara Sakti di Pontianak**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				<i>Collinearity Statistics</i>		
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>					
1	(Constant)	7,273	1,589		4,578	,000		
	Citra Merek	,299	,097	,350	3,083	,003	,200	4,997
	Kualitas Pelayanan	,186	,084	,255	2,204	,030	,194	5,160
	Daya Tarik Promosi	,368	,100	,317	3,666	,000	,346	2,894

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Persamaan regresi yang didapat dari Tabel 8 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,350X_1 + 0,255X_2 + 0,317X_3$$

Hasil yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa:

- 1 Nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,350 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila citra merek naik sebesar 1 satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,350 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan dan daya tarik promosi bernilai tetap.
- 2 Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,255 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi citra merek dan daya tarik promosi bernilai tetap.
- 3 Nilai koefisien variabel daya tarik promosi sebesar 0,317 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila daya tarik promosi naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi citra merek dan kualitas pelayanan bernilai tetap.

## h. Uji F

**TABEL 9**  
**PT Nusantara Sakti di Pontianak**  
**Uji F**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1134,465	3	378,155	96,288	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	384,878	98	3,927		
	<i>Total</i>	1519,343	101			
a. <i>Dependent Variable: Minat Pembelian</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan</i>						

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yakni 0,05. Dapat diketahui pula nilai  $df_1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 = 102-4 = 98$  dengan  $\alpha = 0,05$  sehingga didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70. Pada tabel di atas, dihasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 96,288 sehingga nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Nusantara Sakti Pontianak secara bersamaan atau simultan. Apabila pihak perusahaan hanya menerapkan salah satu dari variabel independen tersebut dan tidak dijalankan secara bersamaan, kemungkinan besar keputusan pembelian konsumen pada PT Nusantara Sakti Pontianak tidak akan mengalami peningkatan yang berarti dibandingkan jika perusahaan menjalankan ketiga variabel independen tersebut secara bersamaan.

## i. Uji t

**TABEL 10**  
**PT Nusantara Sakti di Pontianak**  
**Hasil Analisa Uji t Pengaruh Variabel Independen**  
**terhadap Variabel Dependen**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>								
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>	7,273	1,589		4,578	,000		
	<i>Citra Merek</i>	,299	,097	,350	3,083	,003	,200	4,997
	<i>Kualitas Pelayanan</i>	,186	,084	,255	2,204	,030	,194	5,160
	<i>Daya Tarik Promosi</i>	,368	,100	,317	3,666	,000	,346	2,894
a. <i>Dependent Variable: Minat Pembelian</i>								

Sumber: Hasil Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat pengujian variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Nilai yang dihasil dalam uji t pada variabel citra merek sebesar 3.083, variabel kualitas pelayanan sebesar 2,204, dan variabel daya tarik promosi sebesar 3,666. Sedangkan nilai signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0,003, pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,30, dan pada variabel daya tarik promosi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan pada masing-masing variabel menghasil nilai lebih kecil dari 0,05 yang artinya berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan teori yang telah di gunakan pada penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa PT Nusantara Sakti di Pontianak harus terus berupaya untuk meningkatkan citra merek, kualitas pelayanan dan daya tarik promosi agar konsumen dan pengunjung semakin meningkat.

Saran-saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan adalah terus mencitakan citra merek yang baik terhadap produk yang dijual sehingga dapat menjadi pilihan konsumen, sedangkan untuk kualitas pelayanan harus dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar konsumen merasa puas dan nyaman sehingga senang untuk melakukan pembelian, kemudian untuk promosi yang diberikan kepada konsume lebih menarik lagi agar minat beli semakin tinggi sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSAKA

- Ariatmaja, I. G. & Rastini, N. M. (2017). *Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4689-4715.
- Assauri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Farokha, D. R. & Syafi'i, A. (2015). *Kualitas Pelayanan Pengiriman Pos Express di PT Pos Indonesia Cabang Baratajaya Surabaya*. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*. 1(1). Surabaya.

- Fatmawati, N (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 10(1). Universitas Stikubank, Semarang.
- Fransiska, P. A. & Seminari, N. K. (2018). *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150*. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 7(7). Universitas Udayana, Bali.
- Helmi, S . (2015). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*. Fakultas Ekonomi. Universitas Pasir Pengaraian.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nugroho, M. A (2013). *Pengaruh Trust dan Perceived of Risk terhadap niat untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategi: Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks.

