

# PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MEMBELI BBM DI SPBU GASINDO MEKAR PUTRA SEMARANG

**Ferdy Fahrion<sup>1)</sup>, Leonardo Budi Hasiolan<sup>2)</sup>, Andi Tri Haryono<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

<sup>2),3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

## ABSTRAK

Organisasi bisnis jasa yang mempunyai perhatian besar pada kepuasan konsumen, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih personel-personel jasa yang terampil, berpengetahuan dan menarik. Namun demikian pendekatan tersebut tidak lagi cukup. Hal itu dikarenakan oleh konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi, kepercayaan, kualitas pelayanan dan minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tabungan SPBU GASINDO MEKAR PUTRA Periode tahun 2013 sebanyak 86.601.351. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria tertentu. Dalam hal ini responden adalah pelanggan SPBU GASINDO MEKAR PUTRA. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas.

Hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa  $Y = 0,477 + 0,193 X_1 + 0,434 X_2 + 0,174 X_3 + 0,209 X_4$

- a. Nilai konstanta 0,477 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu minat beli bernilai positif
- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,193 citra merk bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika citra merk ( $X_1$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,434 lokasi bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi ( $X_2$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat.
- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) 0,174 kepercayaan bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika kepercayaan ( $X_3$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat.
- e.  $b_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) 0,209 kualitas pelayanan bernilai positif hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan ( $X_4$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara citra merk terhadap minat beli, artinya apabila citra merk meningkat maka minat beli akan meningkat. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli, artinya apabila lokasi meningkat maka minat beli akan meningkat. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli, artinya apabila kepercayaan meningkat maka

minat beli akan menurun Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli , artinya apabila kualitas pelayanan terjangkau maka minat beli akan meningkat Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat beli , artinya apabila pelayanan meningkat maka minat beli akan meningkat.

Kata kunci : citra merek, lokasi, kepercayaan, kualitas pelayanan dan minat beli

### **ABSTRACT**

*Services business organizations that have great attention to customer satisfaction, many focusing on the problem of how to hire and train personnel skilled services, knowledgeable and interesting. However, such an approach is no longer sufficient. That's because consumers are not only put quality but also give priority to speed in service. The purpose of this research was to determine the effect of brand image, location, trust, quality of service and buying interest.*

*The population in this study were all filling stations Gasindo MEKAR customer savings period in 2013 as many as 86,601,351. The sampling technique used in this research is purposive sampling, the sampling technique based on certain criteria. In this case the respondent is a gas station customers Gasindo MEKAR . The analysis tool used is multiple linear regression were first tested the validity and reliability.*

*The results showed that the regression equation  $Y = 0.477 + 0.193 + 0.174 X1 X2 + 0.434 + 0.209 X3 X4$*

- a) Constant value 0.477 means that before affected by independent variables that buying interest is positive*
- b)  $b_1$  (regression coefficient values  $X_1$ ) .193 brand image is positive, it means that if the image of the brand ( $X_1$ ) increased while the other variables are fixed (constant) then buying interest will also increase*
- c)  $b_2$  (regression coefficient  $X_2$ ) .434 location is positive, it means that if the location ( $X_2$ ) increased while the other variables are fixed (constant) then buying interest will also increase.*
- d)  $b_3$  (regression coefficient value  $X_3$ ) 0.174 trust is positive, it means that if the trust ( $X_3$ ) increased while the other variables are fixed (constant) then buying interest will also increase.*
- e)  $b_4$  (regression coefficient value  $X_4$ ) .209 quality of service is positive it means that if the quality of service ( $X_4$ ) increased while the other variables are fixed (constant) then buying interest will also increase.*

*The results show there is the influence of the brand image of the buying interest, meaning that if the image of the brand increases the buying interest will increase. There is the influence of the location of the buying interest, meaning that if the location increases the buying interest will increase. There is the influence of confidence in buying interest, meaning that if the trust increases the buying interest will decline between the influences of service quality on buying interest, meaning that if the quality of service affordable then buying interest will increase between the influences of service to the buying interest, meaning that if the service increases, the interest purchase will increase.*

*Keywords: brand image, location, trust, quality of service and buying interest*

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Organisasi bisnis jasa yang mempunyai perhatian besar pada kepuasan konsumen, banyak memfokuskan pada masalah bagaimana mempekerjakan dan melatih personel-personel jasa yang terampil, berpengetahuan dan menarik. Namun demikian pendekatan tersebut tidak lagi cukup. Hal itu dikarenakan oleh konsumen yang tidak hanya mengutamakan kualitas namun juga mengutamakan kecepatan dalam pelayanan. Semakin besar porsi waktu yang dialokasikan bagi karyawan untuk bekerja, maka membuat waktu tunggu konsumen menjadi berkurang. Konsumen semakin cenderung tidak memiliki toleransi untuk menunggu pada antrian dalam waktu yang lama. Dalam bisnis SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) antrian yang lama dapat dikurangi dengan menambah pompa atau satu pompa bensin dengan dua orang pegawai dan memisahkan untuk pengendara roda dua dan roda empat.

Proses perubahan yang terjadi di lingkungan SPBU baik internal maupun eksternal saat ini cukup pesat, terutama perubahan permintaan masyarakat akan kualitas pelayanan pengisian bahan bakar baik: bensin, solar maupun pertamax. Oleh karena itu manajemen SPBU harus membuka diri untuk menerima perubahan ataupun pergeseran yang menyangkut sudut pandang (paradigma), pengembangan strategi, pengembangan struktur dan peningkatan kompetisi.

Perubahan utama yang perlu dilakukan secara meningkat adalah perubahan tentang penilaian kualitas pelayanan, dimana pola lama ditentukan oleh penyedia pelayanan sedang pola baru kualitas pelayanan ditentukan oleh dasar tata nilai penerima pelayanan (pembeli SPBU), sedangkan keberhasilan SPBU dimulai dari mutu, bukan biaya, jika mutu terjamin biaya akan turun, permintaan pasar dan produktivitas akan naik, hasilnya adalah kepuasan pembeli dan meningkatnya pendapatan perusahaan.

SPBU perlu dikelola secara efisien dan efektif untuk meningkatkan mutu, cakupan pelayanan dan dikelola dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekonomi pelayanan pengisian bahan bakar. SPBU sebagai bentuk produksi jasa pelayanan pengisian bahan bakar harus dapat ditingkatkan mutunya, dalam kaitan ini SPBU harus dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang terkait dengan kenyamanan pembeli untuk meningkatkan kunjungan pembeli. Sehingga pihak pengelola pengisian bahan bakar selalu menyusun target yang harus dicapai pada bulan berikutnya melalui prosentase dari jumlah pembeli sehingga dapat diketahui *market share* yang dikuasai oleh SPBU. Hal inilah

yang diharapkan oleh pengelola SPBU dalam meningkatkan kunjungan pembeli melalui kualitas pelayanan. Dengan demikian pihak pengelola SPBU harus dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan pembeli menerima pelayanan dan memahami minat dan perilaku pembeli untuk menggunakan jasa SPBU yang sama bila membutuhkan pelayanan dikemudian hari. Hal ini dilakukan oleh SPBU agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pembeli.

Pada akhirnya pembeli merasa puas sehingga SPBU dapat bertahan dan berkembang dalam situasi persaingan yang ketat. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 1997). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka judul yang diajukan adalah Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat membeli BBM di SPBU GASINDO MEKAR PUTRA SEMARANG

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalahnya adalah bagaimana upaya untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Dengan demikian pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap minat membeli BBM di SPBU GASINDO MEKAR PUTRA SEMARANG
2. Bagaimanakah pengaruh lokasi terhadap minat membeli BBM di SPBU GASINDO MEKAR PUTRA SEMARANG
3. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap minat membeli BBM di SPBU GASINDO MEKAR PUTRA SEMARANG
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli BBM di SPBU GASINDO MEKAR PUTRA SEMARANG

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, terutama yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan perlindungan konsumen dan kebijakan umum. Basu Swasta (1992) mengemukakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dalam hal ini ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dengan kegiatan fisik, dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri.

Motivasi perilaku konsumen menentukan suatu perilaku seorang individu akan memilih satu diantara beberapa alternatif yang tersedia yang dapat memberikan utilitas yang optimum bagi dirinya. Dapat dikatakan secara rasional seseorang akan menganut prinsip ekonomi dalam menentukan pilihannya, yaitu akan memilih sesuatu yang dapat memberikan manfaat yang semaksimal mungkin dengan mengeluarkan biaya seminimal mungkin.

#### **B. Citra Merek ( Brand Image )**

Citra merek pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan persepsi yang akurat dari suatu merek. *Brand image* menurut Kotler (2000:404) adalah sekumpulan nilai mengenai merek, dan menurut Aaker (1997:69) adalah bagaimana konsumen dan yang lainnya, memahami dan menerima suatu merek.

Dari konsep-konsep diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan secara kontinyu, dan bagi produsen *Brand image* yang baik akan memperkuat mereknya dengan merek pesaing.

#### **C. Lokasi**

Menurut George Slauss (2005:21) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Strategi lokasi para pengecer merupakan salah satu dari determinan paling penting dalam pemilihan toko. Lokasi penjualan yang dipilih pada umumnya meliputi lokasi penjualan yang strategis, tempat yang mudah dicapai, aman, serta lokasinya dekat dengan rumah konsumen.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

#### **D. Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)**

Morgan dan Hunt (Ananto, 2003) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

#### **E.**

#### **Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri akan memberikan perhatian penuh pada kualitas. Perhatian penuh pada kualitas akan memberikan dampak positif terhadap bisnis melalui dua cara, yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2004). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki *conformance* yang tinggi terhadap standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dengan demikian proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk berkualitas yang bebas dari kerusakan. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas. Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pembeli atas penggunaan produk tersebut.

Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

#### F. Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 2006, yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2006:14).

### IV. METODE PENELITIAN

#### A. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan atau mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah citra merek, lokasi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan
2. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan atau dipengaruhi oleh adanya variabel lain (Sugiyono, 2010). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| Variabel    | Definisi Operasional  | Indikator   |
|-------------|---|---|
| Citra merek | Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. | a. Identitas dan cerminan dari visi<br>b. Keunggulan standar kualitas,<br>c. Pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya<br>d. Reputasi perusahaan |
| Lokasi      | Lokasi berarti berhubungan dengan   | a. Konsumen membeli produk karena lokasi strategis  |

| Variabel           | Definisi Operasional  | Indikator  |
|--------------------|---|--|
|                    | dimana perusahaan melaksanakan operasional perusahaan.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Konsumen membeli produk karena memiliki tempat yang nyaman</li> <li>c. Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen</li> <li>d. Kemudahan akses</li> </ul>   |
| Kepercayaan        | Kepercayaan adalah suatu rasa percaya dimana seseorang berhubungan.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Pihak SPBU GASINDO MEKAR PUTRA akan mengembalikan barang-barang kepada pelanggan jika barang tersebut tertinggal</li> <li>b) Pihak SPBU GASINDO MEKAR PUTRA akan jujur dalam bertransaksi dengan pelanggan</li> <li>c) Pihak SPBU GASINDO MEKAR PUTRA akan bertanggung jawab terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam hal menanggapi keluhan pelanggan.</li> <li>d) Jika pembeli menghadapi masalah, pihak SPBU GASINDO MEKAR PUTRA menangani secara meyakinkan dan dapat dipercaya</li> </ul> |
| Kualitas pelayanan | Kualitas pelayanan adalah keseluruhan kesan yang diterima pelanggan yang menyangkut inferioritas maupun superioritas organisasi. (Parasuraman,2008) | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh SPBU GASINDO MEKAR PUTRA</li> <li>b. Rasa nyaman terhadap pelayanan karyawan</li> <li>c. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap</li> <li>d. Perasaan aman melakukan transaksi dengan SPBU GASINDO MEKAR PUTRA</li> <li>e. Kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan</li> </ul>  |
| Minat beli         | Minat beli adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Tidak ada pemilihan merek lain</li> <li>b) Informasi tentang kualitas</li> <li>c) Kemudahan mendapatkan barang</li> </ul>  |

| Variabel | Definisi Operasional                        | Indikator                           |
|----------|---|-------------------------------------|
|          | dalam suatu usaha untuk memperoleh kepuasan | d) Ketertarikan untuk membeli ulang |

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari semua objek atau individu yang akan diteliti, dimana objek tersebut memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Setiawan, 2005 : 140). Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan tabungan SPBU GASINDO MEKAR PUTRA Periode tahun 2013 sebanyak 86.601.351

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2009 : 73). Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan Trans Jaya Semarang. Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 - Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi, dalam hal ini 86.601.351 orang

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan.

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{86.601.351}{1 - 86.601.351^2}$$

$$n = \frac{86.601.351}{1 - 866.013,51}$$

$$n = 99,99$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan acak. Dalam hal ini responden adalah pelanggan SPBU GASINDO MEKAR PUTRA. Adapun pengambilan sampel harus memenuhi syarat sebagai berikut :

1. Responden berusia > dari 20 tahun
2. Telah melakukan transaksi di PT SPBU GASINDO MEKAR PUTRA lebih dari 2 kali

3. Telah menjadi pelanggan tetap di PT SPBU GASINDO MEKAR PUTRA

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisis Regresi Linier berganda

Adapun regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagai berikut :

**Tabel 4.19**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model |             | Coefficients <sup>a</sup>   |       |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |             | Unstandardized Coefficients |       | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| B     | Std. Error  | Beta                        |       |                           |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)  | .477                        | 1.085 |                           | .439  | .661 |                         |       |
|       | CITRA       | .193                        | .063  | .240                      | 3.038 | .003 | .486                    | 2.059 |
|       | LOKASI      | .434                        | .057  | .470                      | 7.648 | .000 | .800                    | 1.250 |
|       | KEPERCAYAAN | .174                        | .058  | .189                      | 2.993 | .004 | .760                    | 1.316 |
|       | KUALITAS    | .209                        | .082  | .216                      | 2.543 | .013 | .419                    | 2.384 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,477 + 0,193 X_1 + 0,434 X_2 + 0,174 X_3 + 0,209 X_4$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- f. Nilai konstanta 0,477 mempunyai arti bahwa sebelum dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu minat beli bernilai positif
- g.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,193 citra merk bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika citra merk ( $X_1$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat
- h.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,434 lokasi bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika lokasi ( $X_2$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat.
- i.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) 0,174 kepercayaan bernilai positif, hal ini dapat diartikan bahwa jika kepercayaan ( $X_3$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat.
- j.  $b_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) 0,209 kualitas pelayanan bernilai positif hal ini dapat diartikan bahwa jika kualitas pelayanan ( $X_4$ ) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka minat beli juga akan meningkat.

## B. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat dipertanggung jawabkan atau tidak. Bila hasil analisis nanti menunjukkan bahwa persamaan regresi yang bersangkutan adalah signifikan atau dapat dipertanggungjawabkan, maka persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk meramalkan variabel Y dan sekaligus untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

- a. Pengujian hipotesis citra merk terhadap minat beli  
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk citra merk adalah 3,038 dengan signifikansinya sebesar 0,003, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 96 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 3,038 > nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merk terhadap minat beli (Y).
- b. Pengujian hipotesis lokasi terhadap minat beli  
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk lokasi adalah 7,648 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 7,648 > nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap minat beli (Y).
- c. Pengujian Hipotesis kepercayaan terhadap minat beli  
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kepercayaan adalah 2,993 dengan signifikansinya sebesar 0,004, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 2,993 > nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli
- d. Pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap minat beli  
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 2,543 dengan signifikansinya sebesar

0,013, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984 sehingga nilai t hitung = 2,543 > nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli (Y).

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli (Y).

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 58,988 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,310 sehingga nilai F hitung sebesar 58,988 > nilai F tabel = 2,310 Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara citra merek, lokasi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli

**C. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,701 artinya variabilitas variabel citra merek, lokasi, kepercayaan, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan minat beli (Y) sebesar 70,1 %, sedangkan sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .844 <sup>a</sup> | .713     | .701              | 1.184                      |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS , LOKASI, KEPERCAYAAN, CITRA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Output SPSS, 2014

## V. Pembahasan

### A. Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2000).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali, dan menjanjikan nilai-nilai tertentu (Nicolino, 2004: 4). Merek juga dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, 2001: 1). Identifikasi tersebut juga berfungsi untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* dan *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis.

Merek (brand) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Kenyataannya sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga memperkuat citra merek perusahaan.

Citra merek : persepsi rasional dan emosional terhadap suatu merek tertentu. Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi,

merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai.

### **C. Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli**

Variabel lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi dalam penelitian ini adalah letak yang strategis dari jangkauan konsumen meliputi transportasi, lokasi penjualan, dan jarak antara lokasi toko dengan rumah. Lokasi diukur Konsumen membeli produk karena lokasi strategis, Konsumen membeli produk karena memiliki ruang tunggu yang nyaman dan Konsumen membeli produk karena mudah dijangkau.

### **D. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli**

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Keberadaan kepercayaan ternyata lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang (Gron Rooss, 2000). Hal ini dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian misalnya penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) membuktikan bahwa peran kepercayaan dalam intensitas perilaku pembelian kembali untuk masa yang akan datang.

## **E. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli**

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diketahui sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Parasuraman et. al, 1988) dalam Tjiptono (2004)

## **VI. PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara citra merk terhadap minat beli , artinya apabila citra merk meningkat maka minat beli akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap minat beli , artinya apabila lokasi meningkat maka minat beli akan meningkat.
3. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat beli , artinya apabila kepercayaan meningkat maka minat beli akan menurun
4. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli , artinya apabila kualitas pelayanan terjangkau maka minat beli akan meningkat
5. Terdapat pengaruh antara pelayanan terhadap minat beli , artinya apabila pelayanan meningkat maka minat beli akan meningkat.

### **B. Saran**

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- a. Dalam penelitian ini variabel yang paling besar mempengaruhi minat beli adalah lokasi. Lokasi diukur dengan Sarana tempat parkir yang memadai, Jaminan keamanan yang memadai, Letak yang strategis dan Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen. Hal ini harus menjadi perhatian perusahaan karena Kawasan yang mudah dijangkau bagi konsumen belum memadai. Hal

ini merupakan suatu hal yang harus dipertahankan oleh pihak perusahaan agar dapat meningkatkan minat beli yang membeli produk diperusahaan.

- b. Faktor kepercayaan merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli artinya bahwa adanya kepercayaan maka minat beli akan meningkat misalnya dengan menekankan kepada pelanggan mengenai reputasi perusahaan bahwa perusahaan tersebut dapat bertanggung jawab terhadap pelanggan dalam menangani setiap keluhan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Herman. 2013. *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan (Studi Kasus: Pada PT Hero gas jaya Ponorogo)*. Jurnal STIE Dharma Iswara Madiun Ekomaks Volume 2 Nomor 1 Maret 2013
- Aaker, David. A., Keller, Kevin Lane., 1990, Consumer Evaluations of Brand Extentions, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January
- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market
- Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free*. McGraw-Hill, New York
- Durianto, Sukmawati, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Doney, P.M., and Cannon, J.P., 1997, "An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship, "*Journal of Marketing*" April, pp. 35-51.
- Deming, W. E. (1982). *Out Of The Crisis – Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge University Press.
- E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2011, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, Volume 13, Nomor 1, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Faradiba, dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Jurnal Diponegoro Journal Of Management Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013. Halaman 1-11 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/djom> ISSN (Online): 2337-3792
- Fure, Hendra 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA FEB Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Geoge Clause, 2005. *Metode Manajemen Pemasaran Bandung* : Penerbit Alfabeta
- Ghozali, Imam 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hermawan Kertajaya. 2005. *Marketing in Venus*, PT Gramedia. Pustaka. Jakarta
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christoper (1988), *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*, London: Prentice Hall Int Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat :Jakarta
- Oliver, Richard L, 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*, McGraw-Hill:
- Marno Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *EKOBIS* vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- New York.Natalia Siow 2013. Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen* Vol. V No. 8 tahun 2012
- Rangkuti, Freddy. 2004, *Measuring Customer Satisfactio. Teknik Mengukur Kepuasan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis PL-JP*. PT Gramedia Pustaka Tama : Jakarta
- Setyaning, Erna. dan Didit Darmawan. (2004). *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan* (p13, p24, p29-30). Penerbitan Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Setiawan, E.2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kedua. Yayasan Widya Manggala Indonesia. Jakarta
- Sirdesmukh, Deepak; JapdigSingh;BerrySabol (2001). —Customer Trust, Value, and Loyalty in Realtional Exchanges.||
- Sylvia Denada Thamrin, 2003, “Studi Mengenai Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Tayang Iklan Produk “Xon-Ce” di Surabaya,”*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II, No.2, Hal.141-154
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.

- Suryani, Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Sriyadi. 2005. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta : Penerbit Akuntansi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Stanton, William. *Manajemen Pemasaran*. 1978. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Stanton, William. *Manajemen Pemasaran*. 2008. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Taguchi, G., (1987), *System of Experimental Design*, (Vol. 1-2), UNIPUB/Kraus International Publication, N.Y: White Plains
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Umar, Husein, 2000, *Metode Riset*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V., (1985), “ A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research, “ in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Prasetyo Edy. N. 2007. *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Assgros Sartika gemolong di Kabupaten Sragen*. Skripsi Universitas Negeri, Semarang.
- Ratnawati. 2002. Mengukur Kepuasan Masyarakat terhadap Pelayanan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan* No. 043. Juli 2002
- Vincent Gaspersz., 1997, *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas dalam Praktek Bisnis Global*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml Valarie A., Leonard L Berry, & A. Parasuraman, 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April 1996), 31-46