

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN THE HARVEST DI
KOTA MALANG**

Asty Permatasari Dinanti

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
JL. MT. Haryono 165 Malang 65145

**Dosen Pembimbing:
Dimas Hendrawan, SE.,MM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* konsumen The Harvest di Kota Malang. Penelitian menjelaskan tentang pengaruh variabel *brand image* dan *service quality* secara simultan dan parsial, dan variabel mana yang dominan mempengaruhi *purchase intention*. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah warga Kota Malang dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *service quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *purchase intention*. Dari kedua variabel tersebut, yang dominan mempengaruhi *purchase intention* konsumen The Harvest di Kota Malang adalah variabel *brand image*.

Kata kunci: *Brand Image, Service Quality, Purchase Intention*

Alamat Korespondensi:
astypd@yahoo.com

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang menjanjikan dan terus berkembang pesat. Keuntungan yang diperoleh dari industri makanan dan minuman telah memberikan kontribusi yang tidak sedikit kepada perekonomian Indonesia. Pada periode Januari hingga September 2014 kontribusi industri makanan dan minuman secara kumulatif terhadap PDB non migas sebesar 36.85%, yang merupakan pertumbuhan tertinggi pada cabang industri non migas dengan presentase pertumbuhan mencapai 8.80%. Dukungan yang diberikan oleh industri makanan dan minuman bukan hanya itu. Industri makanan dan minuman turut berperan dalam perekonomian Indonesia dengan menyerap tenaga kerja langsung lebih dari 1,6 juta orang pada tahun 2014 (Kemenperin, 2015).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang pesat di Indonesia menarik banyak investor asing untuk membuat investasi di Indonesia. Gabungan Pengusaha Industri Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memperkirakan pertumbuhan investasi di industri makanan dan minuman pada tahun 2015 akan tumbuh hingga 22%. Banyak alasan bagi para investor untuk tertarik berinvestasi di Indonesia. Faktor – faktor seperti momentum pertumbuhan ekonomi yang terjaga diatas 5%, jumlah populasi yang tinggi dan terus bertambah serta lalu lintas barang dan jasa yang semakin bebas di era masyarakat ekonomi ASEAN 2015 merupakan daya tarik investasi di Indonesia (CNN Indonesia, 2014). Fakta ini tentu semakin menguatkan posisi industri makanan dan minuman dalam kancah bisnis di Indonesia. .

Salah satu perusahaan roti dan kue yang telah terkenal di masyarakat adalah The Harvest. The Harvest merupakan salah satu pelopor toko roti bergaya Eropa di Indonesia. Dengan lebih dari 20 outlet di seluruh Indonesia, The Harvest tidak hanya menargetkan kota besar saja, namun juga kota yang

berkembang dan potensial untuk dijadikan tempat usaha.

The Harvest berada dibawah naungan PT Mount Scopus Indonesia yang didirikan oleh seorang mantan koki pastry bernama Lal De Silva. PT. Mount Scopus Indonesia tidak hanya membawahi The Harvest saja, namun juga beberapa merek besar seperti Cheese Cake Factory, Negev (restoran), dan Balboni (restoran) The Harvest merupakan proyek awal Lal De Silva saat memulai bisnis. Dengan modal awal 450 juta rupiah, kini bisnis kue khususnya The Harvest dan Cheese Cake Factory, telah mencapai angka US\$ 45 juta pada tahun 2012, dengan pertumbuhan bisnis mencapai minimal 45 persen setiap tahunnya (SWA, 2012).

Persaingan yang semakin ketat membuat The Harvest mencari cara untuk dapat bertahan. The Harvest dituntut untuk dapat kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen. Salah satu cara yang efektif adalah dengan membangun *brand* (merek) yang unik dan dapat terus diingat oleh masyarakat. Ketatnya persaingan dan beragam merek yang ditawarkan dapat membuat konsumen tidak mampu mengingat semua produk yang ada, hanya produk yang memiliki ciri khas dan merek yang kuat dan dapat dibedakan dengan produk lainlah yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Merek saat ini merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena merek dapat membentuk citra dibenak konsumen. Merek bukan lagi hanya sekedar nama, namun turut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing suatu produk. Kesan keseluruhan dari suatu merek terdapat di dalam pikiran konsumen, dimana kualitas yang nyata dan diharapkan oleh konsumen disebut *image* (citra). *Brand image* (citra merek) mirip dengan citra diri konsumen, karena konsumen mengasosiasikan diri mereka dengan merek tersebut (Arslan & Zaman, 2014). Citra merek harus diperhatikan oleh perusahaan, karena didalam citra merek yang tertanam di benak konsumen

terdapat ekspektasi produk yang diharapkan.

Selain peningkatan citra merek, kualitas menjadi suatu hal yang diharapkan semua orang, terutama konsumen. Untuk dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan *service* (pelayanan) yang terbaik dan berkualitas, dengan begitu pelanggan akan mendapat kepuasan sendiri dan merasa dihargai (Fardiani, 2013).

Lovelock *et.al* (1996) menyatakan *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan bentuk pelayanan yang harus disesuaikan dengan harapan dan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen mengharapkan pelayanan yang baik agar dapat merasa nyaman ketika akan melakukan pembelian. Perusahaan wajib memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan untuk dapat menarik minat konsumen.

Purchase intention (minat beli) diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan kuat yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya dan mengaktualisasikan apa yang ada di benaknya (Rahma, 2007). Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk / jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012).

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan oleh Haubl dalam Rahma (2007) bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Merek yang memiliki citra kuat akan memiliki pertahanan yang kuat. Pendapat tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Lin dan Lin (2007), bahwa citra merek mempengaruhi minat beli. Semakin tinggi status citra merek tersebut, semakin tinggi pula minat

belinya. Selain citra merek, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi minat beli. Arslan & Zaman (2014) mengemukakan kaitan antara kualitas layanan, citra merek dan minat beli. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin membahas mengenai adanya pengaruh *Brand Image* dan *Service Quality* terhadap *Purchase Intention* konsumen di Kota Malang. Peneliti mengambil judul “**Pengaruh Brand Image dan Service Quality Terhadap Purchase Intention Konsumen The Harvest di Kota Malang**”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image (citra merek) menurut Rangkuti (2009), adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dalam Rangkuti (2009) Aaker mendefinisikan Asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang berpegang pada benak konsumen. Dalam mencapai citra merek yang positif, pemasar akan berhubungan dengan berbagai program pemasaran dalam membentuk *strength*, *favourability*, dan *uniqueness of brand association* dalam mentransfer sebuah brand ke dalam benak konsumen. Dalam Keller (2008) dijelaskan::

1) *Strength of Brand Association*. Semakin banyak konsumen mendapatkan informasi dan menghubungkan dengan pengetahuan akan merek, maka semakin kuat asosiasi merek terbentuk. Kekuatan dari asosiasi merek bergantung pada berapa banyak memori yang masuk ke dalam benak konsumen, dan bagaimana informasi tersebut

dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek.

- 2) *Favourability of Brand Association*. Komponen memiliki arti apakah merek tersebut dapat diterima atau disukai konsumen. Keberhasilan suatu program pemasaran tercermin dalam penciptaan *favourable brand association*, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki *attributes* dan *benefits* yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang yang ingin ditunjukkan dari keseluruhan merek. Dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu merek bisa dilihat jika merek dapat memenuhi keinginan konsumen (*convenient, reliable, effective, efficient, colorful*) yang berhasil dipenuhi dengan program pemasaran yang dijalankan.
- 3) *Uniqueness of Brand Association*. Inti dari sebuah *brand positioning* adalah merek memiliki keunggulan kompetitif dan *unique selling proposition* yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Keunggulan ini menambah nilai lebih agar konsumen tertarik dengan suatu produk atau jasa. Hal-hal tersebut merupakan informasi – informasi yang mengandung makna akan sebuah merek. Merek harus kuat dan menarik, agar dapat memberikan asosiasi yang kuat di benak konsumen. Keunikan dari merek tersebut dapat membedakan merek dengan pesaingnya yang lain.

2.2. Pengertian Service Quality

Service quality (kualitas pelayanan) adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya akan berarti terhadap pencapaian pangsa

pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan. Pendekatan kualitas pelayanan bagi strategi perusahaan mempertahankan diri dan untuk mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator *service quality* yang digunakan adalah dimensi *service quality* menurut Brady dan Cronin (2001) adalah:

- 1) *Interaction Quality*. Kualitas interaksi mengacu pada evaluasi yang diberikan konsumen ketika berinteraksi dengan karyawan. Penilaian ini ditujukan kepada konsumen yang membeli produk / jasa untuk dikonsumsi sendiri, dan bukan dijual ulang.
- 2) *Service Environment*. Konsumen dapat menilai lingkungan perusahaan dari lingkungan perusahaan secara keseluruhan. Konsumen menilai lingkungan bukan hanya dalam perusahaan saja, namun juga lingkungan sekitar. Konsumen dapat pula menilai lingkungan perusahaan dari atmosfer yang dihasilkan.
- 3) *Outcome Quality*. Dimensi ini berbicara mengenai evaluasi konsumen akan pengalaman membeli suatu produk. Konsumen bukan hanya menilai dari servis yang nyata diterima, namun juga keluwesan karyawan, dan pengetahuan mengenai perusahaan.

2.3. Pengertian Purchase Intention

Purchase Intention atau minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke *outlet* produk (Rahma, 2007). Dalam penelitian, digunakan dua item pertanyaan sebagai skala pengukuran yang dikembangkan oleh Knight & Kim (2007) untuk mengukur rencana dan minat konsumen dalam membeli suatu produk..

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis

penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan. Menurut Sugiyono (2012) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Di dalam penelitian eksplanatori, pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta mengenai fenomena-fenomena yang ada di dalam obyek penelitian dan mencari keterangan secara aktual dan sistematis.

Pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas (*Brand Image* dan *Service Quality*) terhadap variabel terikatnya (*Purchase Intention*) dan besar arah hubungan itu terjadi..

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2012), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah warga Kota Malang. Jumlah responden pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 180 responden. Jumlah 180 responden diperoleh dari jumlah item penelitian yang berjumlah 18 dikalikan sepuluh

($18 \times 10 = 180$). Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan lebih akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yakni 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

3.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis statistik Regresi Linear Berganda. Menurut Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa analisis regresi linear digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Dalam penelitian ini, perumusan menggunakan *standardized beta* (tidak menggunakan konstanta) karena bertujuan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat konsumen. Sehingga persamaan regresi berganda yang digunakan ialah:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention* (variabel dependen)

b = Koefisien prediktor (nilai arah sebagai penentu prediksi)

X_1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel *Service Quality*

Prediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari besarnya koefisien (β) masing-masing variabel independen. Untuk mengetahui signifikansi regresi linier berganda dilihat pada nilai probabilitas. Dikatakan signifikan, jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \geq \text{Sig}$) begitu juga sebaliknya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Instrumen

1) Hasil Uji Validitas instrumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.818	0.000	0.3	Valid
X1.2	0.626	0.000	0.3	Valid
X1.3	0.752	0.000	0.3	Valid
X1.4	0.784	0.000	0.3	Valid
X1.5	0.678	0.000	0.3	Valid
X1.6	0.716	0.000	0.3	Valid
X1.7	0.821	0.000	0.3	Valid
X1.8	0.814	0.000	0.3	Valid
X1.9	0.676	0.000	0.3	Valid
X1.10	0.610	0.000	0.3	Valid
X2.1	0.724	0.000	0.3	Valid
X2.2	0.820	0.000	0.3	Valid
X2.3	0.802	0.000	0.3	Valid
X2.4	0.706	0.000	0.3	Valid
X2.5	0.829	0.000	0.3	Valid
X2.6	0.799	0.000	0.3	Valid
Y1	0.963	0.000	0.3	Valid
Y2	0.963	0.000	0.3	Valid

Sumber: Dan Primer Diolah (2016)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2) Hasil Uji Reliabilitas:

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,902	Reliabel
2	Service quality (X2)	0,867	Reliabel
3	Purchase intention(Y)	0,921	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.10. dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

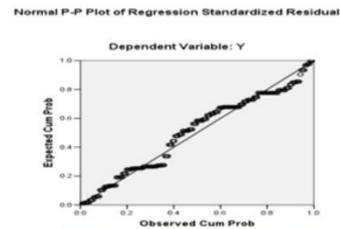
Parameter	Unstandardized Residual
N	180
Kolmogorov-Smirnov Z	1.174
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.127

Sumber: Data primer diolah (2016)

Pada tabel hasil uji normalitas menggunakan *Simple K-S* tingkat signifikansi (*Asymp. Sig*) menunjukkan nilai lebih besar dari α (0,05). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa asumsi

normalitas pada persamaan regresi kedua telah berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat melalui pendekatan grafik, yaitu dengan melihat normal *probability plot* (P-Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal nantinya akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Apabila data yang digunakan terdistribusi normal, maka *residual plots* akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar garis.

Gambar 4.2
Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Dari gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal

4.3.2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	X1	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.456	2.191
	X2	.456	2.191

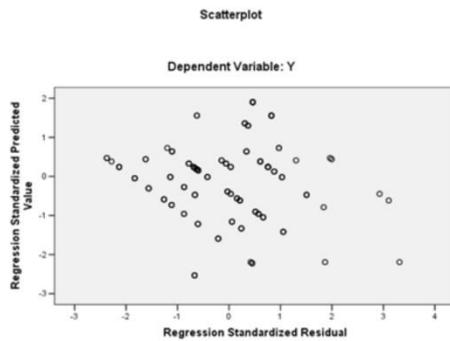
Sumber: Data primer diolah (2016)

Pengujian Multikolinieritas dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua nilai VIF < 5 yang berarti bahwa data tersebut bebas dari multikolineieritas.

4.3.4. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2016)

Dari hasil pengujian kedua persamaan didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,343	,346		-3,876	,000		
	X1	,831	,117	,541	7,125	,000	,456	2,191
	X2	,374	,124	,229	3,018	,003	,456	2,191

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Tabel 4.14 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,541 X_1 + 0,229 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. *Purchase intention* akan meningkat sebesar 0,541 untuk setiap tambahan satu X_1 (*brand image*).
2. *Purchase intention* akan meningkat sebesar 0,229 untuk setiap tambahan satu X_2 (*service quality*).

Dari persamaan diatas didapatkan bahwa kedua variabel independen bersifat positif yang berarti apabila variabel *brand image* dan *service quality* meningkat, maka akan diikuti dengan peningkatan pada variabel *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi

konsumen, sehingga angka yang terdapat dalam persamaan diatas digunakan hanya dalam persamaan statistik. Pengaplikasian persamaan tersebut dilihat dari nilai positif dari kedua variabel independen, yang menjelaskan hubungan yang positif antar variabel.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak.

Tabel 4.15
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,920	2	47,960	100,324	,000
	Residual	86,050	177	,478		
	Total	181,970	179			

Sumber: Data primer diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai F hitung sebesar 100,324. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 177) adalah sebesar 3,046. Karena F hitung > F tabel yaitu $100,324 > 3,046$ atau nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dependen (*purchase intention*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen (*brand image* (X_1), *service quality* (X_2)).

4.5.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau - t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut:

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-3,876	,000
	X1	7,125	,000
	X2	3,018	,003

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji t antara X_1 (*brand image*) dengan Y (*purchase intention*) menunjukkan t hitung = 7,124. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual =177) adalah sebesar 1,973. Karena t hitung > t tabel yaitu 7,124 > 1,973 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (*brand image*) terhadap *purchase intention* adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image* atau dengan meningkatkan *brand image* maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.
2. Uji t antara X_2 (*service quality*) dengan Y (*purchase intention*) menunjukkan t hitung = 3,018. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$; db residual = 177) adalah sebesar 1,973. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,018 > 1,973 atau nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (*service quality*) terhadap *purchase intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Service quality* atau dengan meningkatkan *service quality* maka *purchase intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

4.5.3 Hasil Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Dominan

Peringkat	Variabel	Koefisien β	Pengaruh
1	X_1	0.541	Signifikan
2	X_2	0.229	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2016)

Berdasarkan pada Tabel 4.17 tersebut, variabel *brand image* (X_1) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X_1). Koefisien yang dimiliki oleh variabel *brand image* (X_1) bertanda positif, hal ini menunjukkan hubungan yang searah sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik variabel *brand image* (X_1) maka semakin meningkatkan *purchase intention* (Y).

4.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen (*brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2)) terhadap variabel dependen (*purchase intention*) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.18 dibawah ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.726	.527	.522

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari analisis pada Tabel 4.18 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,522. Artinya bahwa 52,2% variasi variabel *purchase intention* didapatkan dari variabel independen, yaitu *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2). Sedangkan sisanya 47,8% variasi variabel *purchase intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel independen yaitu *brand image* dan *service quality* dengan variabel *purchase intention*, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.726, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen yaitu *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) dengan *purchase intention* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel

independen yaitu *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) dengan *purchase intention* bersifat positif, artinya jika variabel independen semakin ditingkatkan maka *purchase intention* juga akan mengalami peningkatan.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pembahasan Uji Stimultan

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel *brand image* (X_1) dan *service quality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) The Harvest di kota Malang. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel X_1 dan X_2 bersama –sama berpengaruh secara simultan terhadap Y. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat membeli produk The Harvest dikarenakan ketepatan The Harvest memadukan *brand image* yang dimiliki dengan *service quality* yang memuaskan. Produk yang ditawarkan The Harvest selalu inovatif dan bervariasi dipadukan dengan desain interior yang elegan mampu membuat konsumen tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk – produk The harvest.

Menurut Arslan & Zaman (2014) Citra merek mirip dengan citra diri konsumen, karena konsumen mengasosiasikan diri mereka dengan merek tersebut, sehingga apabila suatu merek memiliki brand image yang baik, konsumen tentu akan semakin berminat untuk mengkonsumsi produk yang mereka miliki. Hal ini tentunya sesuai dengan segmen konsumen yang ditargetkan The Harvest, yakni kelas menengah ke atas. Banyaknya konsumen yang setuju bahwa The Harvest memiliki logo yang elegan membuktikan bahwa The Harvest memiliki Image yang baik dimata konsumen. Namun *image* yang baik saja belum cukup untuk membuat konsumen berminat mengkonsumsi produk The Harvest, *service quality* juga harus diperhatikan. Banyaknya orang yang merangking outlet The Harvest lebih tinggi dari Bakery lainnya menunjukkan bahwa *service quality* memiliki andil yang cukup besar dalam menimbulkan minat beli.

4.6.2 Pembahasan Uji Parsial

Hasil penelitian selanjutnya ialah mengenai pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *brand image* (X_1), *service quality* (X_2), secara individu atau parsial terhadap *purchase intention* (Y) produk The Harvest dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Brand image* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) *Brand image* dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator yakni *strength of brand association*, *favourability of brand association*, serta *uniqueness of brand association*. Indikator *favourability of brand association* merupakan yang memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa The Harvest kurang memberikan kesan yang ramah. Dari ketiga indikator tersebut, *uniqueness of brand association* yang membuat suatu merek unik dan berbeda dari merek lainnya memiliki peranan yang penting dalam menimbulkan minat beli konsumen. Logo The Harvest yang elegan dan membedakan The Harvest dari bakery lain terbukti dapat menarik minat beli konsumen. *Service quality* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y)
- b. Variabel kedua yakni *service quality* telah terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arslan & Zaman (2014) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan minat beli konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

4.6.3 Pembahasan Hasil Uji Dominan

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap *purchase intention*

The Harvest. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen yang tertarik pada produk – produk The Harvest karena *image* The Harvest yang dikenal dengan produk yang berkualitas dan memiliki harga yang wajar. Banyaknya pilihan bakery lain yang sejenis dengan The Harvest dapat membuat konsumen lebih tertarik, karena tidak jarang mereka mematok harga yang lebih murah. Namun The Harvest juga berani mengidentifikasi dirinya sebagai cake and pastry shop yang eksklusif dengan menampilkan logo yang elegan dan berbeda dengan pesaingnya dan membuat The Harvest lebih menarik dari para pesaingnya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* The Harvest telah dikenal dengan baik oleh konsumen dan menjadi faktor utama untuk bisa menimbulkan minat membeli produk The Harvest.

4.7. Implikasi Hasil Penelitian

4.7.1 Implikasi Terhadap Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Stimultan

Hasil penelitian menunjukkan kedua variabel independen, yaitu variabel *brand image* (X_1), *service quality* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) The Harvest. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa minat konsumen terhadap produk – produk The Harvest dipengaruhi oleh *image* The Harvest yang unik dan positif, serta *service* terbaik yang dihadirkan dalam proses pengambilan keputusan. The Harvest dapat terus meningkatkan Pengaruh variabel independen terhadap *purchase intention* dengan menjaga dan mengontrol *image* yang ada agar selalu konsisten dan selaras dengan tujuan perusahaan. Salah satu cara adalah dengan mempertahankan desain interior dan logo yang ada. Salah satu daya tarik The Harvest adalah kesan elegan yang dimilikinya, dan desain tata ruang serta logo yang ditampilkan telah dapat menarik minat konsumen. Selain itu The Harvest juga harus memahami dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan karena seiring berjalannya waktu perilaku konsumen akan terus

berubah dan The Harvest harus bisa jeli untuk bisa menangkap dan menghadirkan kesan baik di mata konsumen. The Harvest dengan terus mengevaluasi diri serta menjaga reputasi baik untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4.7.2 Implikasi Terhadap Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Parsial

4.7.2.1 Brand Image

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention*. Variabel *brand image* juga berpengaruh dominan terhadap *purchase intention* The Harvest. Menyingkapi hasil ini, hendaknya PT Mount Scopus Indonesia mengembangkan *image* The Harvest sebagai salah satu *cake and pastry shop* yang bermutu. Peningkatan *image* harus selalu dilakukan agar dapat terus menarik minat konsumen. Untuk memberikan kesan ramah kepada konsumen, dapat dilakukan dengan membuat iklan di televisi, karena The Harvest belum memiliki iklan di televisi. Iklan tersebut dapat dibuat dengan menonjolkan keramahan pegawai The harvest ketika menyambut dan melayani pelanggan serta menampilkan *brand ambassador* dengan *image* yang elegan seperti Dian Sastro untuk menarik minat konsumen, dan menyesuaikan dengan *image* yang ingin ditonjolkan The Harvest. The Harvest juga dapat membuat sistem membership untuk setiap konsumen yang telah membeli produk dengan jumlah tertentu. Kedepannya membership tersebut dapat memberikan *privileged* kepada pemegangnya seperti diskon khusus untuk pemegang kartu *membership* atau *free sliced cake* di hari ulang tahun.

4.7.2.2 Service Quality

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) The Harvest. Kesan kualitas akan timbul di benak konsumen jika produk tersebut sesuai dengan seperti yang diharapkan konsumen. Dalam meningkatkan kualitas layanan, The

Harvest harus memperhatikan kualitas interaksi, atmosfer lingkungan dan hasil yang diterima. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berbeda, bergantung pada karakter dan kapan setiap konsumen melakukan transaksi. Untuk meningkatkan kualitas interaksi konsumen dan karyawan, *standard operating procedure* (SOP) yang jelas dapat membantu setiap konsumen mendapatkan pelayanan yang terpadu diperlukan. Setiap karyawan harus mengerti dengan jelas bagaimana alur penjualan sesuai dengan SOP yang ada dan bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan, sehingga konsumen tidak perlu merasa bingung ketika akan melakukan transaksi.

Salah satu hal lain yang dapat menarik minat konsumen adalah layanan *customer care* yang ramah dan handal. Dikarenakan banyak konsumen The Harvest yang lebih memilih membeli produk dengan *take away* atau dibawa pulang, akan lebih baik jika ada garansi apabila ternyata kualitas produk tidak seperti yang dibayangkan. The Harvest dapat memberikan jaminan produk yang selalu *fresh* dan *money back guarantee* bila ternyata produk tidak sesuai harapan, dan akan ada *customer care* yang ramah dan handal selalu siap membantu dan menerima keluhan dari konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand image* dan *service quality* terhadap *purchase intention* The Harvest di Kota Malang. Hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. *Brand image*, dan *service quality* bersama – sama meningkatkan pengaruh dalam membentuk *purchase intention* konsumen The Harvest di Kota Malang.
2. *Brand image*, dan *service quality* masing – masing berpengaruh dalam membentuk *purchase intention*

konsumen The Harvest di Kota Malang.

3. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase intention* konsumen The Harvest di Kota Malang adalah variabel *brand image*.

5.2 Saran

Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan *image* dengan membuat iklan di televisi serta menggunakan *brand ambassador* seperti Dian Sastro yang sesuai dengan *image* elegan yang diampilkkan The Harvest
2. Menerapkan SOP agar karyawan mengerti dengan jelas alur penjualan, dan konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang terpadu.
3. Menambah minat konsumen dengan membuat sistem *membership* yang memberikan berbagai ke... 83 seperti diskon dan promo terba dapat menambah daya tar... ---- Harvest di mata konsumen.
4. Mempertahankan kesan elegan dari desain toko dan logo karena terbukti merupakan salah satu daya tarik yang membuat konsumen berminat kepada The Harvest.
5. Menerapkan sistem *customer care* yang ramah dan handal untuk memberikan rasa aman kepada konsumen.
6. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* untuk menyempurnakan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker A. David, 1996. *Manajemen Equitas Merek*. Jakarta: Spectrum Mitra Utama.
- Adiwaluyo, Eko. 2010. *Toko Cakes Mewah, Harga Terjangkau*. Diakses pada 22 Oktober 2015 pukul 19.27, <<http://www.marketing.co.id/toko-cakes-mewah-harga-terjangkau/>>
- Arslan, Muhammad and Rashid Zaman. 2014. 'Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan'. *Research on Humanities and Social Sciences*, Vol 4 No 22.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Batra, R. & Homer, P. 2004. 'The Situational Impact Of Brand Image Beliefs'. *Journal of Consumer Psychology*.
- Bilson Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Pustaka Utama. Surabaya.
- Bilson Simamora, 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001, July). 'Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach', *The Journal Of Marketing* Vol.65, pp. 34-495.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Buchari, Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Craven, David, W. 2003. *Strategic Marketing, Seventh Edition*. Irvin McGraw-Hill. Boston.
- Fardiani, Aprilia. 2013." Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang". Skripsi. Universitas Diponegoro
- Febrianindya, Flora. 2012. *Ini Dia Red Velvet Paling Enak di Jakarta*. Diakses pada 22 oktober 2015 pukul 20.34, <<http://food.detik.com/read/2012/05/24/163249/1924024/287/ini-dia-redvelvetcake-paling-enak-di-jakarta>>
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harvestcakes. 2004. *About us*. Diakses pada 23 Oktober 2015 pukul 20.03, <<http://www.harvestcakes.com/about>>
- Hassan, H et al. 2014. 'Exploring the Impact of Retail Stores' Service Quality on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of CSR'. *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 505-520
- Herlambang, Aditya dimas. 2013. 'Analisis pengaruh citra merek dan Kualitas layanan pada minat beli terhadap keputusan pembelian (studi pada maskapai sriwijaya air tarakan)'. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta

- Ismed. 2014. *Kadin Prediksi Industri Roti dan Kue Meroket pada 2015*. Diakses pada 19 Oktober 2015 pukul 20.00, <<http://www.aktual.com/kadin-prediksi-industri-roti-dan-kue-meroket-pada-2015/>>
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Kemenperin. 2015. *Kemenperin Dorong Pengembangan Industri Pangan Olahan*. Diakses pada 11 Oktober 2015 pukul 10:26, <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/10951/Kemenperin-Dorong-PengembanganIndustri-Pangan-Olahan>>
- Knight, Dee dan Eun Young Kim. (2007). 'Japanese Consumers' Need for Uniqueness – Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention', *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 270-280.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson. United States of America.
- Kumala, Octaviani. 2012. 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta – Bali'. Skripsi. Universitas Indonesia
- Lin, Nan-Hong & Lin, Bih-Shya. 2007. 'The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount'. *Journal of International Management Studies*.
- Lovelock, Christopher. 1996. *Service Marketing*. 3th Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Maunaza, Afianka. 2012. 'Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)'. Skripsi. Universitas Indonesia
- Pergikuliner. 2015. *The Harvest Kemang*. Diakses pada 23 Oktober 2015 pukul 19.29, <<https://pergikuliner.com/restaurants/the-harvest-kemang/menus>>
- Rahma, Eva Sheila. 2007. 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian'. Skripsi. Universitas Diponegoro
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Schaie, K.W., and Willis, S.L. 2000. *Adults Development and Aging*. 3rd Edition. Harper Collins. New York
- Sitinjak, Tony, Tumpal. J.R.S. (2005). Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Volume 12 No 2.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta Bandung.
- Supriadi, Agust. 2014. *Investasi Makanan-Minuman Akan Tumbuh Tinggi*. Diakses pada 19 oktober 2015 pukul 19.35, <<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141030091339-92->>

8829/investasi-makanan-minuman-
akan-tumbuh-tinggi/>

SwaOnline. 2012. *Lal De Silva: The Harvest Siap Go International*. Diakses pada 22 Oktober 2015 pukul 19.57,

<<http://swa.co.id/swa/profile/entrepreneur/lal-de-silva-the-harvest-siap-go-international>>

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi ke tiga*. Andi Offset. Yogyakarta.

Yamit, Zulian. 2009. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ekonesia. Yogyakarta