

Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Trust* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada *Homestay Jaksa Agung* di Kota Malang)

Muhammad Danial Ciptaul Khariri
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
danielcipta@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:
Dr. Desi Tri Kurniawati, SE.,MM.,CPHR

ABSTRACT

The objective of this study is to identify the effect of brand image, service quality, and trust on the purchase intention to Jaksa Agung homestay in Malang city. This explanatory research explains or proves the relationship between independent and dependent variables. Using non-probability sampling method, particularly purposive sampling technique, 100 people were selected as the sample. They are either permanent or non-permanent residents of Malang city who are at least 17 years of age and have used the service of Jaksa Agung homestay. The data was analyzed using multiple linear regression in SPSS ver. 21. This study finds that the three independent variables, i.e. brand image, service quality, and trust, positively and significantly influence purchase intention.

Keywords: *brand image, service quality, trust, purchase intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *service quality*, dan *trust* terhadap *purchase intention* pada jasa akomodasi *homestay* Jaksa Agung di Kota Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan atau membuktikan hubungan atau pengaruh antar variabel indenpenden dan dependen. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dimana penyebarannya dilaksanakan di Kota Malang. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel terdiri dari responden yang berdomisili di Kota Malang atau menetap sementara di Kota Malang dan sedang atau pernah menggunakan jasa *homestay* Jaksa Agung Kota Malang yang memiliki minimal umur 17 tahun karena dianggap sudah dewasa. Analisis ddata menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS ver. 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yaitu *brand image*, *service quality*, dan *trust* ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang ekonomi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari muncul dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Usaha yang dijalankan perusahaan-perusahaan tersebut bertujuan untuk membantu perkembangan ekonomi dan mengikuti perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini. Salah satu perusahaan yang menjadi sorotan adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Jasa sendiri memiliki pengertian segala tindakan yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun, dimana dalam menghasilkan dapat berkaitan dengan produk fisik maupun tidak (Lupiyoadi 2014).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah penyedia akomodasi dan makan minum (akamamin) salah satunya yaitu usaha homestay. Industri yang tergolong dalam jenis usaha penyedia akomodasi dan makan minum ini juga menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi Kota Malang. Usaha yang bergerak dalam bidang jasa penyedia akomodasi dan makan minum menyumbang sebesar 5,71% pada tahun 2018 terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Malang. Tentu dengan sumbangsih sebesar 5,71% terhadap laju pertumbuhan ekonomi Kota Malang maka usaha dalam bidang jasa penyedia akomodasi dan makan minum tentu sangatlah banyak. Salah satu faktornya adalah banyak wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang.

Setiap tahunnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang dapat mencapai dua juta sampai tiga juta wisatawan. Tentu wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang membutuhkan jasa akomodasi seperti penginapan. Itulah kenapa usaha homestay saat ini adalah usaha bidang jasa yang sangat banyak digeluti, karena usaha penginapan merupakan kebutuhan yang sangat penting untuk wisatawan yang datang ke Kota Malang.

Jumlah wisatawan yang datang ke Kota Malang pada tahun 2014 sebesar 2.428.101 dan 2015 sejumlah 3.385.476 wisatawan. Dalam setahun peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang bisa mencapai kurang lebih satu juta wisatawan. Dengan besarnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang maka harus diimbangi juga dengan persediaan kamar yang mencukupi untuk menampung para wisatawan yang berkunjung.

Sedangkan jumlah kamar yang tersedia pada tahun 2015 untuk hotel berbintang mencapai 2.222.220 kamar sedangkan untuk hotel yang non bintang mencapai 1.202.834 kamar, maka dengan jumlah kamar sebanyak itu dan jumlah wisatawan yang datang ke Kota Malang hampir setara dengan

jumlah kamar yang tersedia, maka para pengusaha jasa penginapan harus bersaing untuk mendapatkan pelanggannya, dan mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang wisatawan butuhkan, salah satunya adalah Homestay Jaksa Agung yang berlokasi di Jl Jaksa Agung Suprpto gang 1c No.241, Samaan, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65112. Homestay ini lokasinya berada di tengah Kota Malang sehingga memudahkan para pengunjung untuk melakukan mobilisasi sesuai dengan tujuan mereka berkunjung ke Kota Malang.

Untuk melakukan persaingan dengan usaha jasa penginapan lainnya maka Homestay Jaksa Agung menawarkan penginapan dengan harga murah mulai dari Rp. 39.000 per orang, meskipun dengan harga murah layanan yang disediakan oleh Homestay ini tidak murahan, dan Homestay Jaksa Agung ini juga menawarkan pelayanan lain seperti sewa motor, sewa mobil, Tour Bromo, Malang Batu City Tour, Tour Pantai Malang. Tema yang diusung oleh Homestay Jaksa Agung adalah penginapan yang instagramable yang artinya sebuah tempat yang unik dan kekinian yang layak untuk diabadikan dan dibagikan ke media sosial dalam bentuk foto dan video. Brand Image memiliki peran penting untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lainnya, oleh karena itu perusahaan harus bisa menciptakan suatu brand yang menarik dan bisa menggambarkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap brand perusahaan tersebut. Brand Image Homestay Jaksa Agung yaitu mereka menawarkan jasa penginapan yang murah dengan tema instagramable yang artinya kekinian dan jasa trip kepada para pengunjung. Itulah kenapa brand image sangatlah penting, dengan keunikan yang ditawarkan oleh Homestay Jaksa Agung maka akan muncul image yang positif dibenak konsumen sehingga akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu service quality juga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan atau minat pembelian konsumen, kualitas layanan sendiri memiliki arti tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2014). Karena jika layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan layanan yang diberikan mampu melebihi apa yang konsumen ekspektasikan maka tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selain dua hal di atas, trust atau kepercayaan merupakan peran penting untuk mencapai suatu kesuksesan dan menarik minat masyarakat atau

konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Trust merupakan bagian dasar dari hubungan bisnis dan merupakan hal penting dalam sebuah interaksi bisnis. Trust merupakan modal penting untuk membuat hubungan bisnis jangka panjang. Trust dibentuk sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau proses transaksi. Dapat disimpulkan bahwa trust konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan.

Sebelum individu melakukan pembelian mereka akan mengalami proses pemikiran terlebih dahulu yang membentuk suatu persepsi sebelum akhirnya tumbuh minat untuk membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) purchase intention dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya purchase intention akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar terjadi keputusan pembelian. Maka dari itu, peran dari brand image, service quality dan trust inilah yang nantinya akan mempengaruhi minat beli dari konsumen untuk menggunakan jasa penginapan yang ditawarkan.

Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada brand image, service quality dan trust terhadap purchase intention pada jasa penginapan Homestay Jaksa Agung di Kota Malang. Dengan semakin banyaknya penyedia jasa penginapan tentu masyarakat akan lebih selektif dalam memilih jasa yang akan mereka gunakan maka dari itu Homestay Jaksa Agung memerlukan image serta kualitas layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian, mereka pasti mencari produk atau jasa yang dapat dipercaya mutu dan kualitasnya agar nantinya barang atau jasa tersebut tidak mengecewakan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. *Brand Image* pada setiap perusahaan selalu dianggap penting karena dapat membantu perusahaan tersebut untuk memposisikan diri mereka dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sering mengartikan produk yang memiliki *brand* yang baik sebagai produk atau jasa yang berkualitas baik pula dan mempunyai prestis tersendiri apabila membeli produk atau jasa dari brand tersebut. *Brand image* merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaingnya.

Citra merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Kotler et al dalam Sangadji, Sopia (2013). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Menurut Shim et al dalam Sangadji, Sopia (2013) *brand image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Rangkuti dalam Sangadji, Sopia (2013) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Untuk membangun merek ada tiga cara yang bisa digunakan :

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat.
agar mempunyai posisi yang tepat, merek harus ditempatkan secara spesifik dibenak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat.
merek akan semakin kompetitif dapat diposisikan secara tepat, oleh karena itu pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Memiliki konsep yang tepat
konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek dapat ditingkatkan.

Service Quality

Wyckof dalam Tjiptono (2014) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014) pada dasarnya kualitas suatu jasa dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama, *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *fungsiional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya adalah :

1. *Reliability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)

3. *Assurance* (jaminan)
4. *Empathy* (empati)
5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Trust

Menurut Firdyanti (2012) *trust* konsumen adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Siagian dan Cahyono (2014) *trust* merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditunjukkan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian *trust* konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Berdasarkan pada definisi diatas, dapat disimpulkan bahawa *trust* merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi kewajiban secara baik sesuai yang diharapkan.

Menurut (Lau dan Lee (1999) di Gede Riana (2008)) ada tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atau *trust* terhadap *brand* :

1. Karakteristik merek yang berkaitan dengan percaya merek termasuk ketidak pastian, memiliki reputasi, dan kompeten.
2. Karakteristik perusahaan yang meliputi reputasi perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas perusahaan.
3. Karakteristik konsumen-merek, termasuk kesamaan antara konsep emosional branding dengan kepribadian konsumen terhadap merek, dan pengalaman merek.

Purchase Intention

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) *purchase intention* dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya *purchase intention* akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar terjadi keputusan pembelian. *Purchase intention* dapat diartikan dengan mudah sebagai kemungkinan bahwa konsumen berniat untuk membeli sebuah produk (Dood dan Dustin (2011) dikutip oleh Yolanda (2016)).

Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah suatu kemungkinan bahwa seorang pelanggan akan membeli produk atau jasa tertentu dan selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. Model AIDA merupakan unsur dari *purchase intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), model AIDA terdiri dari :

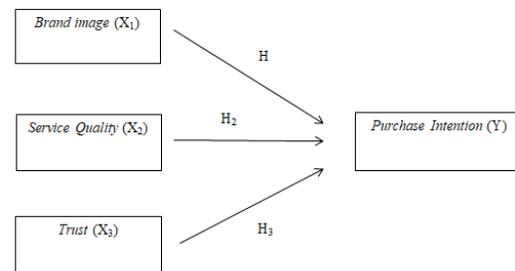
- a. *Attention* (Perhatian)

- b. *Interest* (Minat)
- c. *Desire* (Keinginan)
- d. *Action* (Tindakan)

Metode Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian



Sumber : Peneliti, 2020

H1: Variabel *Brand Image* (X_1) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)

H2: Variabel *Service Quality* (X_2) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)

H3: Variabel *Trust* (X_3) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Trust* (X_3) dan *Purchase Intention* (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah atau sedang menggunakan jasa *homestay* Jaksa Agung Malang. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek yang akan diambil sebagai sampel penelitian ini sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan program analisis statistik computer yaitu *SPSS for Windows ver 21.00*.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

H_0 : $r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan(α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat Kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

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

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrument dari keempat variabel yaitu *brand image*, *service quality*, *trust*, dan *purchase intention*. Instrumen dikatakan reliabel bilamana koefisien alpha lebih tinggi dari 0,60 pada signifikansi 0,05 (Ghozali, 2016).

nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sudjana (2005) Uji Normalitas dilakukan secara parametrik dengan menggunakan penaksir rata-rata dan simpangan baku, maka dalam bagian ini akan diperlihatkan uji kenormalan secara nonparametrik.

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.747 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk *Brand Image* adalah 4,388
- VIF untuk *Service Quality* adalah 3,277
- VIF untuk *Trust* adalah 2,874

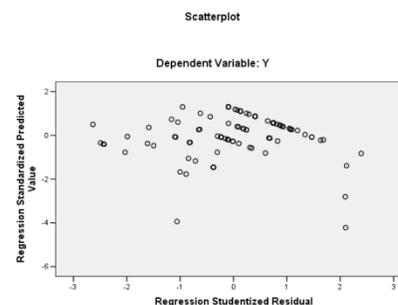
Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Mendeteksi heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependent yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Dari hasil pengujian tersebut 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 heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Varabel	Varabel	Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Keterangan
Tenkat	Bebas	Coefficients	Coefficients (Beta)			
	(Constant)	0.931		1.364	0.176	
Y	X1	0.148	0.331	2.352	0.021	Signifikan
	X2	0.096	0.244	2.002	0.048	Signifikan
	X3	0.131	0.236	2.071	0.041	Signifikan
	R :	0.752				
	R Square :	0.566				
	Adjusted R Square :	0.553				
	F hitung :	41.775				F Tabel : 2.699
	Sig. F :	0.000				t Tabel : 1.985

Sumber : Peneliti, 2020

Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,331 X_1 + 0,244 X_2 + 0,236 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $b_1 = 0,331$, artinya *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,331 satuan untuk setiap

tambahan satu satuan X_1 (*Brand Image*). Jadi apabila *Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,331 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- $b_2 = 0,244$, artinya *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,244 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Service Quality*), Jadi apabila *Service Quality* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,244 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $b_3 = 0,236$, artinya *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,236 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_3 (*Trust*), Jadi apabila *Service Quality* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Variabel independen pembentuk model regresi dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.931	.682		1.364	.176
	X1	.148	.063	.331	2.352	.021
	X2	.096	.048	.244	2.002	.048
	X3	.131	.063	.236	2.071	.041

a. Dependent Variable: Y

1. Variabel *Brand Image* (X_1)

t test antara X_1 (*Brand Image*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 2,352. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,352 > 1,985$ atau nilai sig t ($0,021 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_1 (*Brand Image*) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima 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. Variabel *Service Quality* (X_2)

t test antara X_2 (*Service Quality*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 2,002. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,002 > 1,985$ atau nilai sig t ($0,048 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_2 (*Service Quality*) terhadap *Purchase Intention* adalah

signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Service Quality* atau dengan meningkatkan *Service Quality* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan yang tinggi.

3. Variabel *Trust* (X_3)

t test antara X_3 (*Trust*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 2,071. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 96) adalah sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,071 > 1,985$ atau nilai sig t ($0,041 < \alpha = 0.05$) maka pengaruh X_3 (*Trust*) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Trust* atau dengan meningkatkan *Trust* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F biasa disebut dengan uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) yang digunakan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Menurut Ghazali (2016), secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Nilai statistik dapat dilihat berdasarkan hasil perbandingan F_{hitung} tabel Anova pada uji regresi serta pada F_{tabel} .

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.288	3	58.429	41.775	.000 ^b
	Residual	134.272	96	1.399		
	Total	309.560	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti, 2020

nilai F hitung sebesar 41,775. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 96) adalah sebesar 2,699. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $41,775 > 2,699$ atau nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah sudah baik. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik untuk pendugaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap variabel terikat *Purchase Intention* (Y) digunakan nilai *adjusted R²*, Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^b	.566	.553	1.18265	1.908

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Peneliti, 2020

Dari analisis pada Tabel 4.18 diperoleh hasil *adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0,553. Artinya bahwa 55,3% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Trust* (X_3). Sedangkan sisanya 44,7% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan hasil temuan dalam table persamaan regresi. *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap *Purchase Intention* memiliki arah positif, yang dimana apabila *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Trust* (X_3) mengalami kenaikan maka akan menyebabkan meningkatnya *Purchase Intention*.

1. Pengaruh Simultan *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap *Purchase Intention*

Untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan dan seberapa besar pengaruhnya maka dilakukan pengujian hipotesis. Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* (X_1) dan *Service Quality* (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap *Purchase Intention* secara simultan. Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 sehingga signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* (X_1) dan *Service Quality* (X_2), dan *Trust* (X_3) terhadap *Purchase Intention* secara simultan. Jika dilihat dari nilai Adjust R Square yang diperoleh, maka *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Trust* (X_3) memiliki pengaruh sebanyak 55,3% dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh *Brand Image* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,352 dengan sig. t sebesar 0,000 dengan t tabel sebesar 1,985 sehingga variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,021 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,021 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *Brand Image* mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3. Pengaruh *Service Quality* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,002 dengan t tabel sebesar 1,985 sehingga variabel *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,048 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,048 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *Service Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4. Pengaruh *Trust* (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,071 dengan t tabel sebesar 1,985 sehingga variabel *Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,041 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,041 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan *Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Trust* (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Purchase Intention* (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap *Purchase Intention* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel *Purchase Intention* dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Trust* (X_3)) terhadap *Purchase Intention* dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* yaitu *Brand Image* (X_1), *Service Quality* (X_2), *Trust* (X_3).

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Purchase Intention*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari *Brand Image*, karena variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, diantaranya yaitu dengan tetap mempertahankan tema *homestay* yaitu membuat *homestay* dengan tema *instagramable* dan juga diimbangi dengan melakukan promosi melalui isntagram sehingga mendapatkan posisi di benak pelanggan yang berpotensi bahwa *homestay* yang *instagrammable* adalah *homestay* Jaksa Agung, sehingga *Purchase Intention* akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Purchase Intention* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad. 2016. *Pengembangan Layanan Reservasi Homestay Untuk Wisata Kuliner Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Potensi Pendapatan Masyarakat*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. (dalam negeri).

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Badan Pusat Statistik Kota Malang . 2018. *Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Malang Menurut Lapangan Usaha 2011-2018*. Malang : Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2015. *Tingkat Penghunian Kamar Hotel Berbintang dan Tidak Berbintang 2014*. Malang : Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2020. *Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Kota Malang 2014-2015*. Malang : Badan Pusat Statistik.

Firdayanti. 2012. *Persepsi Risiko Melakukan E-commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion*. Journal of Social and Industrial Psychology. FP-UNNES. Halaman 1-7

Gozhali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke 8. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. ALFABETA

Indriantoro dan Supomo. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing*. 15th ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed, Pearson Education, Inc.

Laura, Terok Yolanda. 2016. *The Influence Of Brand Image, Service Quality and Perceived Price On Consumer Purchase Intention*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Vol.16 No.04. Hal-669

Lien, et al. 2015. *Online Hotel Booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intention*. Asia Pacific Management Review, 20. Pp.210-218

Lin, Nan-Hong. 2007. *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. Journal of

- International Management Studies. Pp.121-131.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Mambu, Evans. 2015. *The Influence Of Brand Image, Service Quality Toward Consumer Purchase Intention Of Blue Bird Taxi Manado*. Jurnal EMBA. Vol.3 No.4 Hal-646
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi ke-enam. Salemba Empat. Jakarta
- Setyarini, Ardini Maharani Dwi, 2019. *Instagramable dan Cuma Rp39 Ribu, Hotel di Malang ini Keren Parah*, diakses pada 17 Juli 2019, <https://www.genpi.co/travel/15853/instagramable-dan-cuma-rp39-ribu-hotel-di-malang-ini-keren-parah>
- Siagian, Hotlan, Cahyono, Hotlan. 2014. *Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. ALFABETA.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi, Yogyakarta
- Walczak. 2010. *The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auction*. Jurnal Electronic Commerce Research. 10(1), pp. 1-25.
- Wu, et al, 2010. *The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands*. Australasian Marketing Journal. Pp 30-39.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed*. Mc. Graw-Hill. Boston.