

## Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Pembeli CV.88 Auto Motor Surabaya

Siti Wisnu Laili

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Jl. Raya Kupang Baru No.8, Sonokwijenan, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur  
Korespondensi penulis: [wisnulailyy@email.com](mailto:wisnulailyy@email.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the influence of brand image and service quality, on the interest in visiting CV.88 Auto Motor Surabaya. The sample in this study was 100 respondents taken using accidental sampling technique with the slovin formula. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results showed that brand image and service quality partially affect the interest of CV.88 Auto Motor Surabaya buyers as evidenced by the results of the t test, namely the significance value of the brand image variable ( $X_1$ )  $0.012 < 0.05$ ,. In the service quality variable ( $X_2$ ) the significance value is  $0.000 < 0.05$ ,. This shows that all independent variables of brand image, and service quality have a partial effect on buyer visitor interest. The test results simultaneously show that brand image, and service quality simultaneously affect the interest of CV.88 Auto Motor Surabaya buyers as evidenced by the F test results which show a significance value of  $0.000 < 0.05$ . While the test results in the coefficient of determination ( $R^2$ ) show that brand image, and service quality have a major influence on buyer visit interest by 64.8% while the remaining 35% ( $100\% - 64.8\%$ ) are influenced by other variables outside the study.*

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Visiting Interest

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas layanan, terhadap minat kunjung CV.88 Auto Motor Surabaya. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan rumus *slovin*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap minat kunjung pembeli CV.88 Auto Motor Surabaya yang dibuktikan dengan hasil uji t, yaitu nilai signifikansi variabel citra merek ( $X_1$ )  $0,012 < 0,05$ ,. Pada variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ,.Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas citra merek,dan kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap minat kunjung pembeli. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek,dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat kunjung pembeli CV.88 Auto Motor Surabaya yang dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan hasil pengujian secara koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa citra merek,dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap minat kunjung pembeli sebesar 64,8% sedangkan sisanya sebanyak 35% ( $100\% - 64,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Layanan, Minat Kunjung

### PENDAHULUAN

Dunia usaha berkembang dengan kecepatan yang begitu cepat, organisasi menghadapi tekanan yang semakin besar untuk menemukan kembali produk mereka agar tetap kompetitif. Dalam periode waktu yang berteknologi maju seperti saat ini, bisnis tidak bisa berpuas diri.

Industri otomotif termasuk salah satu bisnis yang berkembang pesat di dunia ini, termasuk salah satunya di indonesia. Industri otomotif saat ini diyakini sebagai bisnis

yang bisa bertahan dan bisa terus berkembang melihat dengan volume penjualan kendaraan saat ini baik nasional maupun internasional. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa kebutuhan mobilitas manusia memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas yang mereka lakukan sehari-hari. Karena kebutuhan transportasi, pemilik showroom dan dealer dipaksa masuk ke lingkungan yang kompetitif untuk menarik minat calon klien, baik online maupun offline. Hasil dari ini adalah meningkatnya persaingan di industri otomotif. Sebagai hasil dari peningkatan tingkat inovasi dan pasokan, dealer yang mewakili berbagai merek mobil kini memasarkan barang baru dengan cara yang lebih kompetitif.

Industri otomotif mengalami pertumbuhan yang signifikan di berbagai bidang. Misalnya, kenaikan awal 7,35 persen yang terlihat pada kuartal kedua 2022 adalah salah satu contohnya. Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dari pertumbuhan 4,3 persen yang terlihat di industri secara keseluruhan. Saat ini, ada 21 industri di Indonesia yang menginvestasikan total Rp 140 triliun untuk membangun mobil beroda empat atau lebih. Republik Rakyat Tiongkok bertanggung jawab atas 8,1%, Korea Selatan berada di urutan kedua dengan 7,5%, dan Jepang menempati posisi pertama dengan 83,3%. “Sedangkan sisanya berasal dari Uni Eropa dan penanaman modal dalam negeri,” Menperin merinci (<https://kemenperin.go.id/artikel/23451/MenperinApresiasi-Industri-Otomotif:-Mereka-Pahlawan-Devisa-Kita>). Seiring meningkatnya permintaan pasar, maka semakin meningkat pula permintaan barang tersebut. Berbagai cara dan strategi pemasaran pun dilakukan perusahaan untuk menaikkan tingkat penjualan dalam perusahaan tersebut.

Dalam memasarkan produknya tentu perusahaan harus memiliki cara efektif untuk menarik konsumen agar menimbulkan minat kunjung terhadap perusahaan tersebut. Hal ini tentu menentukan suatu keberhasilan dalam perusahaan tersebut serta melupakan langkah awal untuk memahami dan memenuhi permintaan pasar. Semakin banyaknya perusahaan menjangkau permintaan pasar, semakin besar pula tingkat perkembangan perusahaan tersebut. Konsumen dalam memutuskan minat kunjung biasanya terikat dengan suatu citra merek. Citra merek yang berkualitas tentu akan lebih menarik perhatian konsumen. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Selain citra merek, kualitas layanan menjadi salah satu poin penting bagi suatu perusahaan. Tingkat kualitas layanan bisa

menjadi suatu karakter di perusahaan tersebut dan akan berdampak positif bagi kemajuan perusahaan.

## **LANDASAN TEORI**

### **Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019:60) Ketika orang memikirkan merek tertentu, mereka secara otomatis memunculkan gambaran di kepala mereka tentang barang terkait. Menurut Schiffan dan Kanuk (2014 : 184), Citra merek adalah kesan abadi yang dibentuk oleh pengalaman konsumen sebelumnya dengan label dan memiliki kecenderungan untuk tetap konsisten sepanjang waktu. Sebagai akibatnya, salah satu aspek utama yang berperan dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau tidak adalah bagaimana mereka memandang dan terlibat dengan citra merek. Menurut Julius (2016 :60) gabungan mental, emosional, dan perilaku yang ingin dimiliki konsumen dengan suatu merek disebut sebagai citranya. Citra merek adalah sesuatu yang pelanggan bentuk di kepala mereka karena alasan unik mereka sendiri dan berdasarkan emosi yang mereka alami. Oleh karena itu, menurut sudut pandang ini, persepsi yang dimiliki pelanggan lebih diberi bobot daripada aktualitasnya. Persepsi dan pengalaman yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu berkontribusi pada pembentukan gambaran mental ini. Posisi mental ini kemudian digunakan sebagai faktor dalam proses pengambilan keputusan, karena citra diambil untuk mewakili keseluruhan pengetahuan seseorang mengenai suatu bidang topik. *Brand image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

### **Kualitas Layanan**

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan diberikan setiap kali perusahaan atau seseorang bertindak dengan tujuan membuat pelanggan atau karyawan mereka bahagia saat melakukan aktivitas sehari-hari. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) Untuk memberikan kualitas layanan membutuhkan pertimbangan yang cermat dari banyak elemen yang berbeda. Tingkat pelayanan yang diberikan oleh organisasi adalah yang paling penting karena berdampak langsung pada tingkat kepuasan yang dialami pelanggan dan juga menghasilkan tingkat kepuasan tersebut.

Menurut definisi yang disajikan di atas, konsep "Kualitas Pelayanan" mengacu pada aktivitas tidak berwujud perusahaan yang berdampak pada kliennya. Salah satu cara untuk mengevaluasi kualitas suatu layanan adalah dengan mempertimbangkan seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan yang ditetapkan oleh konsumen yang menggunakannya.

### **Minat Kunjung**

Masukan dan perasaan positif terhadap suatu produk dapat memengaruhi dorongan motivasi, oleh karena itu minat juga dikenal sebagai dorongan. Dorongan motivasi dipengaruhi oleh masukan dan perasaan positif terhadap suatu produk. Minat didefinisikan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sebagai "keterikatan emosional yang kuat, atau kecenderungan untuk, subjek tertentu." Tingkat minat konsumen untuk pergi sebanding dengan kemungkinan mereka akan pergi ke sana. Seseorang dianggap memiliki minat wisata yang kuat apabila memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk bersenang-senang dan mencari hiburan. Oleh karena itu, keinginan untuk melakukan perjalanan dengan tujuan tertentu untuk melihat-lihat merupakan pendorong minat seseorang untuk melakukan perjalanan.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data survey digunakan sebagai sumber data. Menurut Sugiono (2012:23) proses menarik temuan dari penelitian kuantitatif melibatkan penggabungan data numerik dengan analisis statistik. Terlepas dari kenyataan bahwa penelitian ini dilakukan pada populasi yang cukup besar, penelitian ini ditetapkan sebagai penelitian survei karena hanya meneliti data yang dikumpulkan dari sampel perwakilan masyarakat yang bersangkutan (Sugiono, 2010:12). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel brand image, service quality terhadap keputusan minat kunjung pembeli.

Adapun menggunakan dua variable yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari citra merek ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ) dan variabel terikat (Y) yang terdiri dari minat kunjung (Y).

## **PEMBAHASAN**

Citra Merek berpengaruh terhadap minat kunjung pembeli yang dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai toleransi variabel citra merek ( $X_1$ ) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,012. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan adalah Citra Merek. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat kunjung pembeli yang dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai toleransi variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki hubungan positif terhadap minat kunjung pembeli.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat kunjung pembeli CV.88 Auto Motor Surabaya. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar ;2,548 dengan nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0.198.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan minat kunjung pembeli CV.88 Auto Motor Surabaya . Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar; 5,020 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0.154.
3. Citra Merek dan Kualitas Layanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat kunjung pembeli CV.88 Auto Motor Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 92,040 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Instansi dan perusahaan diharapkan untuk memberikan peningkatan citra merek dengan memberikan dukungan yang positif baik dari dalam maupun dari luar mengenai prosedur yang dimiliki perusahaan. Contohnya memberikan fasilitas Iklan media sosial.

2. Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi bahan untuk pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut mengenai citra merek, kualitas layanan dan minat kunjung pembeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengganti jumlah variabel independen lain, sehingga dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh terhadap minat kunjung pembeli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- D.J. Lumenta., S.L.Mandey., R. J. . 2014. *Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pt. Pos indonesia (persero) manado*. Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi, 2(3), 1550–1562.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)*. Journal of management, issn 2337-3792.
- Jannah, B. 2014. *Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung ke Bayuwangi*. Universitas Brawijaya, Jurnal Administrasi Bisnis 17(1):1-6
- Onyancha, G. K. 2013. *The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank*. European Journal of Business and Management, 5(21), 35–40.
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. 2016. *Pengaruh word of mouth, brand image, service quality terhadap customer satisfaction di SPBU 44.513.20 campurejo boja Ima Prastiyani1) , Patricia Dhiana Paramita2) ,Azis Fathoni3)*. Journal of management, issn 2337-3792, 2 (2).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro Journal of Management.