

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta

Iyan Suyoto¹, Tony Sijinjak²

Program Studi Magister Manajemen Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie^{1,2}

Email : lyan.suyoto12@gmail.com¹, tony.Sijinjak@kwikkiangie.ac.id²

Abstrak

Objek penelitian ini adalah apple store di Mall Kelapa Gading. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Oleh karena itu, kuesioner online disebar melalui media Google Docs sebanyak 140 responden yang memiliki minat membeli produk apple. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural dengan menggunakan SPSS 25.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Pengaruh, Promosi*

Abstract

The object of this research is the apple store in Mall Kelapa Gading. The method of data collection in this study used the communication method. Therefore, online questionnaires were distributed through Google Docs as many as 140 respondents who have an interest in buying apple products. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model using SPSS 25.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Influence, Promotion*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin pesat dan cepat, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini membuat manusia bagaikan tak terpisah oleh jarak dan ruang waktu. Perkembangan teknologi yang kian maju, membuat manusia bisa menggunakan berbagai macam peralatan untuk alat bantu dalam menjalankan berbagai aktivitas sebagai sarana pendukung produktivitas. Dengan segala aktifitas yang kian padat menjadikan sebagian orang memiliki mobilitas tinggi. Terkadang hal yang menjadi prioritas sering terabaikan. Salah satunya yaitu memonitoring kondisi baterai serta pemakaian aplikasi yang sedang berjalan. Seiring dengan tingkat mobilitas yang tinggi, beberapa tahun terakhir tengah marak perangkat bergerak atau mobile device.

Salah satu perangkat mobile yang paling pesat adalah handphone, dimana hampir semua orang memilikinya. Handphone yang pada mulanya sebagai alat komunikasi, saat ini sudah lebih dari fungsi dasarnya. Berbagai macam fitur yang telah ditanamkan, seperti pengolahan dokumen, pengolah gambar dan lain sebagainya. Hal ini tidak lepas dari adanya Sistem Operasi yang ada pada handphone. Seperti pada sistem 2 pada komputer dalam handphone pun juga dapat diinstall dengan berbagai macam aplikasi.

Saat ini perkembangan perkembangan teknologi sangat berdampak pada kehidupan manusia, salah satunya di bidang telekomunikasi. Salah satu pelopor perkembangan teknologi di bidang komunikasi adalah Apple dengan Smartphone berbasis IOS yang mereka beri nama Iphone. Apple

adalah merek smartphone dengan harga premium dengan target pasar kelas menengah ke atas. Salah satu karakteristik pengguna Apple sendiri adalah selalu ingin mengikuti tren gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsinya (Saunders, 2018:3). Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. Apple memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya Apple II dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. iPhone adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis Apple. Tim Cook CEO Apple mengatakan bahwa iPhone adalah gerbang bagi penjualan produk Apple lain seperti iTunes, iWatch, dan lain sebagainya. iPhone dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan iPhone sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan Apple tersebut (Saunders, 2018:3).

Sauder (2018) juga mengatakan bahwa pencinta smartphone tentu sangat mengenal nama perusahaan Apple Inc. yang merupakan perusahaan milik Steve Jobs. Nama Apple Inc. memudar seiring perang teknologi yang digempur oleh produsen asal Asia yang jauh lebih gesit dibandingkan produk Apple. Produk Apple memang dianggap salah satu produk yang punya daya tarik tersendiri, namun terlepas dari fenomena kepopuleran Apple di kalangan banyak orang produk ini tetap jadi tidak bernilai jika diukur dengan harga saing. Produk Apple yang dijual jauh lebih mahal dari produk produsen lain tak lebih dari menjual nama besar perusahaan Apple Inc.

Teori Citra Merek

Menurut Aaker (2014;63), menyatakan bahwa brand image adalah suatu banner yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat 3 dimensi brand image yaitu:

1. *Recognition* (Pengakuan)

Yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga reputation merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau brand memiliki suatu track record yang baik.

3. *Affinity* (Afinitas)

Suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Teori Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016;272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Teori Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016;442), terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu :

1. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan. dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Teori Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) dimensi minat beli konsumen adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE

Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah produk apple. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan membeli produk apple store di kelapa gading.

Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan penelitian ada beberapa variabel yang akan diteliti sebagai bahan analisis dalam penelitian ini yaitu citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016:85) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan pertimbangan tertentu.

Menurut Hair et al. (2017) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum 5 - 10 kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 14 item pertanyaan, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $14 \times 10 = 140$ sampel yang telah menggunakan produk apple store.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Pada

penelitian ini, cara yang digunakan yaitu dengan analisis statistik yaitu dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

$VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas.

$VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan ragam dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Glejser sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat heteroskedastisitas atau tidak terdapat homoskedastisitas.

Uji Keberartian Model (UJI F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Adapun hipotesis yang akan adalah sebagai berikut:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

H_a : Paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$; $i = 1,2$

Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation	Validitas	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliabilitas
Citra Merek	X1.1	0,416	Valid	0,861	Reliabel
	X1.2	0,662	Valid		
	X1.3	0,491	Valid		
Promosi	X2.1	0,864	Valid	0,817	Reliabel
	X2.2	0,762	Valid		
	X2.3	0,894	Valid		
	X3.1	0,822	Valid	0,799	Reliabel

Kualitas Layanan	X3.2	0,648	Valid	0,837	Reliabel
	X3.3	0,824	Valid		
	X3.4	0,635	Valid		
Minat beli	Y1.1	0,656	Valid		
	Y1.2	0,512	Valid		
	Y1.3	0,512	Valid		
	Y1.4	0,483	Valid		

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan tabel 1, terlihat masing-masing variabel dari persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa 30 responden pra-kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Sig.	DW	Tolerance	VIF	Keterangan	
Normalitas	0,022	-	-	-	Residual Berdistribusi normal	
Heteroskedastisitas	Citra merek	0,344	-	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Promosi	0,271	-	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	Kualitas Pelayanan	0,287	-	-	-	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Citra merek	-	-	0,962	1,039	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Promosi	-	-	0,885	1,129	Tidak terjadi Multikolinearitas
	Kualitas Pelayanan	-	-	0,906	1,103	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Lampiran 18

Uji Regresi Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji F)

Nilai f	Sig.
32,724	0,000

Sumber: Lampiran 19

Tabel 4 Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji T)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig.
	B	Std. Error			
Citra merek	0,307	0,108	0,189	2,851	0,00
Promosi	0,464	0,073	0,439	6,343	0,00
Kualitas Pelayanan	0,305	0,070	0,297	4,344	0,00

Sumber: Lampiran 20

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Apple Store Kelapa Gading

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Indikator yang terdapat pada citra merek yaitu; pengakuan, reputasi, dan afinitas. Indikator tersebut memiliki pengaruh masing – masing terhadap minat beli. Indikator yang memiliki rata – rata paling tinggi adalah reputasi. Hal ini menjelaskan bahwa reputasi yang dimiliki oleh apple store sudah sangat baik, sehingga harus dipertahankan bahkan ditingkatkan lagi.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Produk Apple Store Kelapa Gading

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Indikator yang terdapat pada promosi yaitu; pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Indikator tersebut memiliki pengaruh masing – masing terhadap minat beli. Indikator yang memiliki rata – rata paling tinggi adalah waktu promosi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin lama waktu promosi yang dilakukan oleh apple store, maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Apple Store Kelapa Gading

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan t berpengaruh terhadap minat beli. Indikator yang terdapat pada kualitas pelayanan yaitu; keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Indikator tersebut memiliki pengaruh masing – masing terhadap minat beli dan indikator jaminan memiliki pengaruh terbaik dibandingkan dengan indikator lain karena memiliki mean (rata-rata) paling tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh apple store kepada konsumen, maka semakin baik juga minat beli para konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli konsumen produk apple store di Mall Kelapa Gading. Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen produk apple store di Mall Kelapa Gading. Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli produk apple store di Mall Kelapa Gading.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Adi, B. W. (2015) *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin*. Universitas Negeri Yogyakarta
- Adrian, H. H. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*. 5(1) 1-13.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Alfian, Nugroho. (2013). *Peningkatan keputusan pembelian dalam menarik minat beli ulang konsumen berbasis kualitas pelayanan, citra toko dan social influence*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol XII
- Alvin, Ferdinand. (2013). *Pengaruh Costumer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari*. *Jurnal Hal* :3.
- Andrian. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kualitas Produk Nike Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Pengguna Sepatu Olahraga Nike)*. *Jurnal Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Vol. 1, No. 2.
- Angeline, K., & Fifi, L. (2015). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Popolar Bakery*. *Jurnal Perhotelan*, 10(1), 1-15.

- Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition" , England : Pearson Education, Inc
- Asina, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Steak & Shake Melati Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*, ISSN: 2355-6919, 5(1), 1-9.
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Data penjualan produk apple, di akses April 2022 <https://www.liputan6.com/Data-pengguna-iphone-2021>, di akses April 2022 <http://scholar.unand.ac.id/16684/2/bab%20I.pdf>
- Data penjualan Dunia Tahun 2021, di akses April 2022 <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-03-01-4q21-smartphone-market-share>
- Dewa. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat). Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Didi, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Matik. 10(3), 220-227.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Durianto (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanti, E. (2018) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmatul, B. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomare dan Minimarket Alfamart. *Jurnal Psikologi*, 1(1), 1-10.
- Himawan, H . (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta).
- Ilsanto & Evi, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Toko Prima Fresh Mart. *Jurnal Online Mahasiswa*, ISSN: 2338-7807, 4(1), 46-54.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Maunaza, A. (2012). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Diponegoro.
- Moch & Arifi. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya. *Jurnal Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Muhammad. (2015). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang*
- Nurmin, A., & Sabta A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108-119.
- Rahma, Eva . (2017). Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Diponegoro*
- Kotler, Philips & Gary Armstrong. (2018). *Principles or Marketing* (17th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15th Global Edition, England : Pearson.
- Saunders, Mark., Lewis, Philip., & Thronhill, Adrian (2018), *Research Methods for Business Students*, Fourth Edition.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Tjiptono, Fandy. (2015) . *strategi pemasaran edisi 4*. Yogyakarta:Andi