

**PENGARUH CITRA MERK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE AYAH BUNDA SITUBONDO
DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Noval Basori

Novalbocil37@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Edy Kusnadi

Edyk1134@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riska Ayu Pramesthi

riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Marketing is generally seen as the activity of creating, introducing, and handing over goods and services to consumers. Marketing is the process by which a company creates value for customers and the construction of strong customers to capture value from customers in return marketing is a function of the organization and a series of processes to create, communicating, and providing value to customers and managing customer relationships in a way that benefits the organization and its interests, especially for customers of the Mother's Father's Cafe in Mimbaan, Panji District, Situbondo Regency. The purpose of this study is to analyze and test the influence of brand image and service quality on consulment satisfaction at the Cafe of the father of Mother Situbondo with consumer buying interest as an intervening variable. The population in this study were consumers at the Mother's Father's Cafe, , the sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in research using sampling. Data analysis and hypothesis testing in the study using structural equation model – Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, Indicates that The image of the brand.

Keywords: *Brand Image and Service Quality, Consumer Buying Interest, Consumer Satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Cafe Ayah Bunda merupakan tempat atau bangunan yang diatur secara komersial, berlokasi di Jl. Melati No.27, Mimbaan Utara, Mimbaan, Kec. Panji, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68311 yang memiliki jam buka dari pukul 09:00 - 22:00 WIB. Menawarkan berbagai macam menu makanan, camilan kentang goreng, sosis bakar, pisang krispi juga berbagai macam

minuman. Selain itu menugaskan para karyawannya untuk memastikan konsumen tetap merasa nyaman disaat memesan makanan dan minuman tersebut.

Citra merek juga sangat berpengaruh terhadap Minat beli konsumen di Cafe Ayah Bunda, jika Citra merek bagus maka, Minat beli akan naik. Kenyataanya Citra merek di Cafe Ayah Bunda masih terbilang tidak memuaskan dikarenakan

kualitas pelayanannya lama sehingga dapat berdampak pada turnnya Minat beli konsumen

Disaat cafe sedang ramai pengunjung dan kadang pengunjung yang baru datang dilayani dengan cepat tapi tidak dengan yang datang terlebih dahulu sehingga berdampak pada minat beli konsumen dan kepuasan pelanggan, dikarenakan tidak puasnya konsumen dan banyak konsumen yang mengeluh.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) berpendapat bahwa “Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Tjiptono (2014:2) “Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut”. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasaran untuk mencapai

tujuan perusahaannya. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, jasa-jasa.

Citra merek

Kotler dan Amstrong (2012:51) “Citra merek adalah serangkaian diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Sedangkan menurut Ginting, (2011:99) “Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Suatu merek adalah janji penjual untuk menyerahkan seperangkat atribut, manfaat dan jasa kepada pembeli secara konsisten. Merek terbaik membawa jaminan mutu”. *Brand image* atau Citra merek merupakan persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek.

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:72) indikator dalam mengukur Citra merek terdiri dari 4 indikator yaitu:

- 1) *Brand attribute* merupakan fitur – fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur – fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product related* berupa (*physical composition* atau *service*

requirement) dan non – product related berupa *price, packaging* atau *product appearance information, user imagery, usage imagery*.

- 2) *Brand Benefit* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk dan jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa.
- 3) *Favourability of Brand* menunjukkan apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen
- 4) *Uniqueness of Brand* menunjukkan keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan dari sebuah merek haruslah dimiliki oleh setiap perusahaan, hal ini dikarenakan keunggulan atau keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:183) bahwa “Komponen jasa atau layanan memainkan peran strategik dalam setiap bisnis“. Pembelian sebuah barang yang sering di barengi dengan

unsur jasa atau layanan. Demikian pula sebaliknya, suatu jasa yang sering di perluas dengan cara memasukkan atau menambahkan produk fisik pada penawaran jasa tersebut. Umumnya penawaran lebih bersifat *intangibles* tidak dapat di lihat dan di raba sehingga pengguna hanya bisa merasakan melalui pengalaman langsung. Namun pelayanan mencakup hal-hal yang *tangibles* (yang bisa di lihat dan di raba) yaitu berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat di katakan meraih sukses ketika di lihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep Kualitas pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugas terhadap konsumen sebagai pengguna saja. Manfaat Kualitas pelayanan bagi konsumen sebagaimana yang di tawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Tjiptono dan Chandra (2011: 232) beberapa indikator Kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Realibility* (Kehandalan): berkaitan dengan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan disepakati.
- 2) *Ressponsivines* (Daya Tangkap) : berkenan dengan kesedian dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon

permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan di berikan dan kemudian memberi jasa secara cepat.

- 3) *Asurance* (Jaminan): yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang di butuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- 4) *Emphaty* (Empati): berarti para bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) *Tangible* (Bukti Fisik): berkenan dengan daya tarik fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan para karyawan.

Minat beli konsumen

Minat beli merupakan rasa ketertiban yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu terhadap suatu produk.

Menurut pendapat Umar (2011:45) “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi“. Dapat

disimpulkan bahwa Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang timbul pada diri konsumen sehingga mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan kemudian sampai pada kemampuan untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan.

a. Indikator Minat Beli konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 503), dimensi Minat beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2) Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan

berhasil diterima oleh konsumen.

- 3) Kehendak (*Desire*) Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah
- 4) Tindakan (*Action*) Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2016:318) “Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersiapkan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”.

Indikator Kepuasan Konsumen

a. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- 1) Kesesuaian Harapan

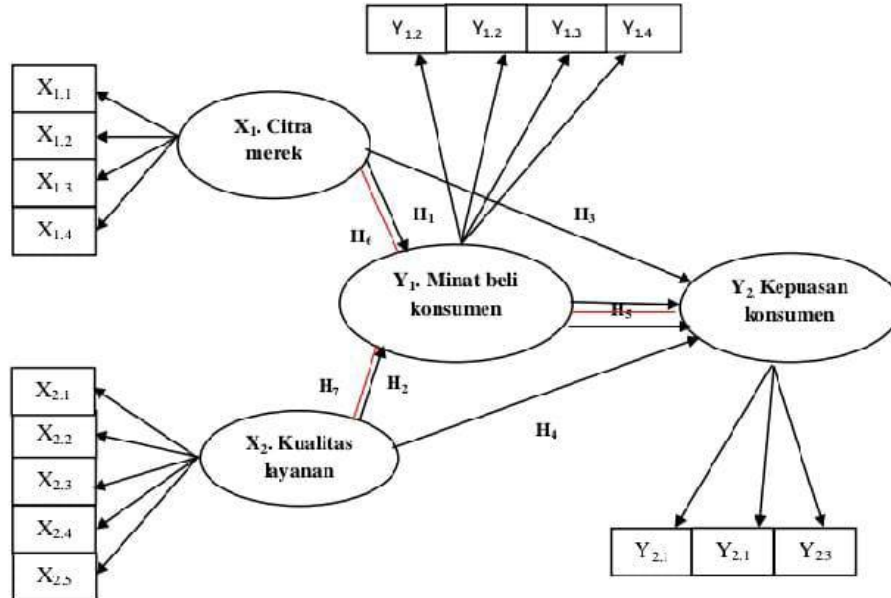
merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

- 2) Minat Berkunjung Kembali kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
- 3) Kesediaan Merekomendasi kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Kerangka Konsep

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa “Kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan”. Kerangka konseptual ini digunakan untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas yang berhubungan dengan variabel bebas dan terikat. Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa (X_1), Citra merek (X_2), Kualitas layanan sedangkan variabel terikatnya berupa Minat beli konsumen (Y_1) dan Kepuasan konsumen (Y_2).

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H₁** : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
- H₂** : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
- H₃** : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₄** : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₅** : Diduga Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H₆** : Diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan konsumen.

- H₇** : Diduga Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan konsumen

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:128) berpendapat bahwa “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Rancangan penelitian ini dimulai pada start, dilanjutkan dengan melakukan observasi di lapangan, dan melakukan studi pustaka yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dari berbagai literatur serta mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian. Setelah

melakukan studi pustaka kegiatan selanjutnya yaitu dengan melakukan wawancara, penyebaran kuesioner serta dokumentasi pada konsumen Cafe Ayah Bunda. Data yang telah didapat lalu dilakukan analisis dengan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural dan uji hipotesis menggunakan Program Smart PLS 3.0. Adanya pengolahan data bertujuan untuk menarik kesimpulan serta memberikan saran guna memperjelas penelitian yang dilakukan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Cafe Ayah Bunda Mimbaan, Kecamatan Panji, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan, di mulai dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:148) menyatakan bahwa "Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya".

Menurut Sugiyono (2018:149) mengemukakan bahwa "Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil dari populasi yang ada".

Menurut Sugiyono (2017: 82) "*Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) Karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik Pengumpulan Data

Agar diperoleh data yang valid dalam penelitian ini perlu ditentukan teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai. Untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari sebagai berikut :

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Angket (Kuesioner)
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasi data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN **Analisis Deskriptif**

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Café Ayah Bunda Situbondo yang dipilih sejumlah 98 orang.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui

program *Smart PLS* 3.0 untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai *outer loading*.

Menurut Ghozali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Nilai *outer loading* yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan dengan menguji *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan tersebut tidak berubah danimbang. Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil *reliabel* dengan nilai $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$ maka dapat dikatakan tidak *reliabel*”. Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program *Smart PLS* 3.0 untuk menguji data yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:154) “Uji asumsi klasik dibagi menjadi lima diantaranya adalah uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji autokorelasi”.

Uji Normalitas

Uji normalitas dianalisis melalui program *Smart PLS* 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal dengan alpha 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan “Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila *tolerance* lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10” maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinieritas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program *Smart PLS* 3.0.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat fit indeks dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”.

Penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program *Smart*

PLS 3.0 untuk mengukur tiga fit indeks yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan *fit* apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Hair et. al (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum *fit indeks* memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai *fit model*”.

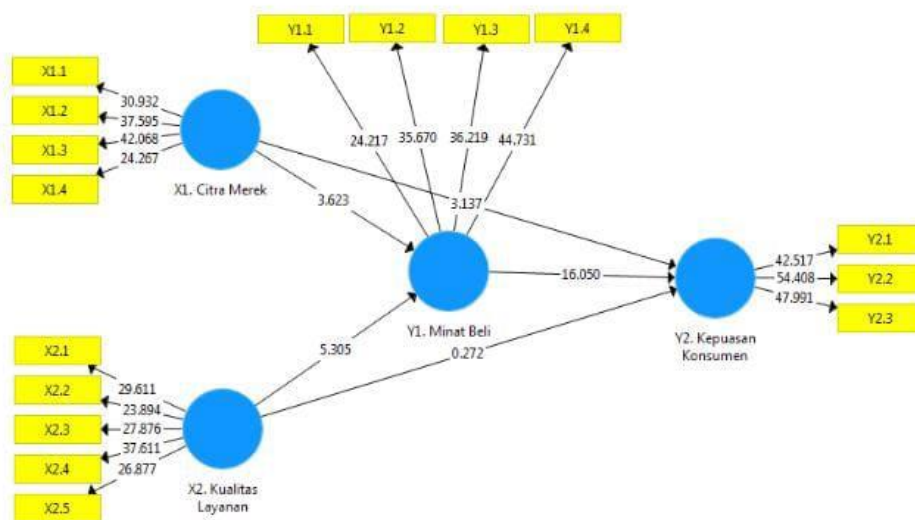
Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk

mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut angka interpretasi persamaan koefisien determinasi yang dianalisis melalui program *Smart PLS 3.0*

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Menurut Widarjono (2015:276) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural merupakan model yang menjelaskan pengaruh variabel latn independen terhadap variabel lain dependen”. Inner model dapat dianalisis dengan menggunakan sistem bootstrapping melalui program *Smart PLS 3.0* maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient* dan *Specific Indirect Effects*.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural

Pembahasan.

Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,370) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Citra merk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa citra merek dapat memberikan dampak signifikan dalam menentukan minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan suatu citra merek akan sebuah produk atau suatu tempat dapat merubah sudut pandang ataupun menarik rasa interest dari seorang konsumen. Produk atau tempat yang memiliki ciri khas yang kuat akan menciptakan sebuah citra merek yang tinggi. Citra merek itulah yang mampu membuat konsumen untuk lebih merasa berminat sehingga akan merangsang konsumen untuk membeli. Adanya minat beli yang tercipta timbul dari dorongan ataupun keinginan yang didapat setelah konsumen mengamati dan melihat secara langsung citra merek tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek mempunyai peranan dalam menentukan minat beli konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Maria. G.U (2018)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,507) dengan

nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis 2 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas layanan mampu mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hal ini dikarenakan konsumen yang merasa senang akan tingkat pelayanan yang ada akan cenderung terkesan sehingga hal tersebut dapat merangsang konsumen untuk segera berminat melakukan pembelian. Adanya kualitas layanan yang baik akan mendorong adanya minat beli konsumen yang meningkat. Semakin tinggi kualitas layanan yang tercipta maka akan semakin tinggi minat beli yang ada. Minat beli akan sendirinya timbul karena konsumen merasa bahwa mereka berkeinginan melakukan pembelian ditempat tersebut. Adanya kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan minat beli itu terjadi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fitriani (2019)

Pengaruh Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,147) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.002** (<0,05), maka dapat disimpulkan Citra merk (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa citra merek mampu mempengaruhi

adanya kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen bisa tercipta apabila mereka merasa cukup puas ataupun mendapatkan hal yang mereka harapkan. Citra merek dari suatu produk atau suatu tempat bisa saja turut andil menciptakan suatu kepuasan konsumen. Penyebab dari terciptanya rasa kepuasan konsumen tersebut datang dari citra merek yang kuat. Produk atau tempat yang memiliki citra merek yang kuat akan membuat persepsi tersendiri bagi konsumen. Apabila persepsi yang ditemui tersebut dikatakan sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas karena mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan sesuai dengan yang telah mereka harapkan sebelumnya. Berdasarkan hal itulah kepuasan konsumen terjadi. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Marlina (2018)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,012) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.786** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan Kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas layanan tidak mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa konsumen yang kurang terkesan dengan pelayanan yang disediakan. Adanya perbedaan tersebutlah yang

mengakibatkan nilai dari kualitas layanan yang diberikan pada usaha ini sedikit menurun. Faktor itulah yang membuat variabel kualitas layanan tidak mampu mendorong ataupun memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi meskipun demikian, kualitas layanan yang ada terbilang baik dan bisa dikatakan tetap memberikan pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menolak temuan penelitian terdahulu oleh Irwana (2017)

Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,861) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y_2), dengan demikian **Hipotesis 5 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa minat beli memberikan dampak yang cukup besar dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah minat beli dari konsumen akan semakin memperbanyak rasa kepuasan konsumen. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang tercipta. Adanya jumlah tinggi dari konsumen yang berminat untuk membeli akan mempengaruhi secara langsung daya beli pada usaha ini. Apabila hal tersebut terjadi tentu semakin banyak konsumen yang dapat mengetahui menu masakan ataupun minuman

yang ada pada usaha ini, yang dimana saat mereka mencicipinya akan merasa puas akan hidangan yang disediakan. Hal itulah yang mendorong adanya minat beli dapat menciptakan sebuah kepuasan konsumen itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Mahemba,k.a (2019)

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,318) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Citra merk (X_1) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 6 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa citra merek mempunyai pengaruh besar dalam menentukan kepuasan konsumen dengan mediasi minat beli konsumen. Citra merek suatu produk ataupun perusahaan yang mempunyai *image* bagus dipasar akan mendorong serta meningkatkan daya beli dan minat beli dari konsumen. Apabila minat beli meningkat maka akan cenderung mendatangkan adanya kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen bisa tercipta karena konsumen merasa bahwa produk atau *output* yang dihasilkan sudah sesuai dengan harapan mereka, terutama pada citra merek sehingga akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri dihati konsumen. Disamping itu, jumlah minat beli yang meningkat akan semakin

mempercepat terciptanya kepuasan konsumen, sehingga bisa dikatakan bahwa citra merek mampu mempengaruhi kepuasan konsumen melalui mediasi minat beli konsumen. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Maria,G.U (2018) dan Mahemba,a.k (2017)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,437) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas layanan (X_2) terhadap Kepuasan konsumen (Y_2) melalui Minat beli konsumen (Y_1) berpengaruh signifikan positif, dengan demikian **Hipotesis 7 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas layanan mampu memberikan pengaruh signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen dengan mediasi minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan secara tidak langsung adanya kualitas layanan yang baik akan meningkatkan adanya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sendiri dapat tercipta apabila konsumen merasa dimudahkan dengan pelayanan yang disediakan oleh suatu usaha. Kemudahan akses yang menjadi keunggulan dari layanan yang diberikan akan membuat konsumen merasa terkesan yang dimana hal tersebut dapat menciptakan suatu bentuk kepuasan konsumen. Ditambah dengan adanya minat beli yang tinggi tentu dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen yang meningkat. Kualitas

layanan yang memuaskan akan mendatangkan minat beli, dan apabila minat beli meninggi tentu akan menciptakan kepuasan konsumen secara umum. Hasil ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian terdahulu oleh Fitriani (2019) dan Mahembaka,ak (2017)

V. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (H_1 diterima);
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (H_2 diterima);
3. Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_3 diterima);
4. Kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (H_4 ditolak);
5. Minat beli konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (H_5 diterima);
6. Citra merek terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan (H_6 diterima);
7. Kualitas layanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen berpengaruh positif signifikan (H_7 diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

Bagi Cafe Ayah Bunda

Hasil penelitian ini bagi Cafe Ayah Bunda diharapkan dapat meningkatkan profit usaha dengan mempertimbangkan adanya faktor dari citra merk dan kualitas layanan yang berdampak pada kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Pemasaran yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan Citra merek, Kualitas layanan dan Minat beli konsumen dalam menentukan Kepuasan konsumen terhadap pemasaran suatu usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Citra merek, Kualitas layanan, Minat beli konsumen dan Kepuasan konsumen yang dapat dikembangkan lagi serta

sesuai dengan kebutuhan ilmu saat ini.

12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani. 2019. "Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap Kepuasan konsumen dalam membentuk loyalitas". Skripsi, Yogyakarta Universitas Sanata Dharma.
- Ginting, N.F.H. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Yrama Widya. Bandung
- Ghozali, I. dan Ratmono, D. 2013. Analisis Multivariate dan Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8, ISBN, UNDIP). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS 25. Edisi 9. Semarang: :Badan Penerbit UNDIP.
- Irwana (2017) "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada PT.Sumber Alfaria Trijaya Tbk". Skripsi, Makassar, Di Makassar Universitas Muhammadiyah.
- Kotler, P dan Keller, K, L . (2016). Manajemen Pemasaran edisi
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Marlena (2018) "Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api dalam perspektif ekonomi islam". Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Perak. Tesis. USU. Meda *Pribadi*. Jakarta: Prenada Media Grou
- Mahemba, k.a (2019) "Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Minat beli ulang konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi". Skripsi, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G (2011). *Service, Quality, &*

- Satisfaction*. Edisi Ketiga. Widarjono,A. 2015. Analisis
Yogyakarta: ANDI Multivariat Terapan.
Yogyakarta : Penerbit UPP
STIM YKPN.
- Tjiptono.F 2016. *Service, Quality*
dan *satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- _____ 2014, *Pemasaran Jasa –*
Prinsip,Penerapan,dan
Penelitian,Andi Offset,
Yogyakarta.
- Umar,H. 2011. *Metode Penelitian*
Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis
Edisi 11. Jakarta: PT Raja
Grafindo Persada.