

PENGARUH PROMOSI, CITRA MERK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI AMELIA BAKERY KOTA BENGKULU

Nia Sulistia⁽¹⁾ Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo⁽²⁾

⁽¹⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

⁽²⁾Universitas Bangka Belitung

niasulistia2023@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotion, brand image and service on consumer buying interest at Amelia Bakery, Bengkulu City, partially and simultaneously. There are several independent variables that will be discussed in this research, including Promotion, Brand Image, and service with the dependent variable namely Consumer Purchase Interest. The population in this research is all consumers of Amelia Bakery, Bengkulu City. This research used an incidental sampling technique with a total of 90 respondents. The data analysis techniques used are multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. Based on the research results, there is an influence of promotion (X1) on buying interest (Y) of Amelia Bakery Bengkulu. There is an influence of brand image (X2) on buying interest (Y) of Amelia Bakery Bengkulu. There is an influence of promotion (X3) on buying interest (Y) of Amelia Bakery Bengkulu. So it is found that promotion, brand image and service together influence purchasing interest.

Keywords: Promotion, Brand Image, Service, and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran (Febrina, 2020)

Tingkat berwirausaha masyarakat Bengkulu semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha-usaha yang berkembang di Bengkulu dari berbagai jenis usaha seperti usaha resto, café. Tingkat berwirausaha merupakan suatu kecenderungan untuk memusatkan perhatian dan ketertarikan terhadap wirausaha, adanya perasaan senang terhadap wirausaha, dan adanya keinginan serta dorongan untuk berwirausaha. Dalam berwirausaha ada hal yang harus diperhatikan agar usaha tetap berjalan sebagaimana mestinya yaitu minat beli konsumen (Sidiq, 2021).

Minat beli konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Konsumen yang puas dengan

kemampuan melayani jasa pasti memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya minat beli yang tercipta pada konsumennya, maka perusahaan harus memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik konsumen baru karena melihat minat beli dari konsumen yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya (Tjiptono, 2018)

Minat beli adalah motivasi konsumen untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan minat beli. Peningkatan hubungan dengan pelanggan nampaknya menjadi salah satu faktor penting untuk minat beli konsumen. Pelayanan dapat mempengaruhi minat beli, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari minat beli pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Senjaya, 2018).

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengaruh dari promosi yang di berikan membuat kedatangan konsumen bertambah sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan.

Citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa maka perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek citra merek merupakan salah satu ukuran kinerja merek yang penting apalagi pada saat pertarungan merk sudah demikian katanya citra merek dipakai sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen serta membantu perusahaan untuk bertahan dalam waktu jangka panjang setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan citra positif atas produk layanan nama dan merek agar produk layanan nama dan merek dikenal dan diterima baik oleh pelanggan hal ini berarti dapat memiliki citra produk, citra layanan, citra perusahaan dan citra.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Perusahaan yang mampu memberikan keunggulan pelayanan, akan menciptakan nilai positif bagi perusahaan. Dengan adanya pelayanan yang memadai, pelanggan akan merasa puas serta mendorong pelanggan untuk menggunakan produk itu kembali. Penting memberi pelayanan yang terbaik dan sesuai harapan pelanggan, karena pelayanan tidak hanya sekedar melayani, tetapi berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya bisa mengenai hati pelanggan sehingga mampu memperkuat posisi perusahaan dalam pikiran pelanggan.

Amelia Bakery merupakan toko roti yang memproduksi dan menyajikan aneka varian kue seperti *bakery*, *cake*, puding, *dessert*, jajanan pasar dan aneka buah segar dengan kualitas dan rasa premium serta harga terjangkau. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Amelia Bakery Kota Bengkulu dengan melakukan wawancara kepada salah satu karyawan Amelia Bakery yang bernama Raditia mengatakan bahwa terjadinya penurunan minat beli konsumen Amelia Bakery dalam dua bulan terakhir. Hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak toko membuat Amelia Bakery kurang terkenal dan merk kurang populer. Begitu juga menurut salah satu konsumen Amelia Bakery yang telah diwawancarai yang bernama Intan bahwa Amelia Bakery tidak cukup dikenal oleh kalangan masyarakat karena kurangnya promosi. Wawancara kepada salah satu konsumen Amelia Bakery yang bernama Dea mengatakan bahwa Amelia Bakery cenderung memproduksi kue

seperti pada umumnya, tidak ada jenis produk yang merupakan ciri khas dari toko mereka. Hal ini membuat konsumen merasa kurang tertarik.

Konsumen yang membeli produk Amelia Bakery bernama Danu menyatakan bahwa dari segi pelayanan, karyawan toko tidak menggunakan seragam yang membuat mereka berpenampilan rapih. Berdasarkan hasil wawancara kepada Yanti selaku konsumen Amelia Bakery juga mengatakan bahwa karyawan hanya menggunakan pakaian harian biasa. Sehingga membuat beberapa konsumen merasa kesulitan untuk membedakan antara pihak konsumen dan karyawan, karena tidak adanya perbedaan dari segi penampilan. Beberapa permasalahan tersebut membuat konsumen kurang berminat untuk membeli produk di Amelia Bakery. Berikut data penurunan jumlah penjualan Amelia Bakery:

Tabel 1.
Jumlah Penjualan

No.	Bulan (2023)	Jumlah Penjualan
1	September	990 pcs
2	Oktober	956 pcs
3	November	801 pcs

Berdasar berdasarkan tabel di atas dapat dilihat penjualan Amelia bakery pada bulan September sampai dengan November. Adapun penjualan pada bulan September tahun 2023 berjumlah 990 pcs, pada bulan Oktober menurun menjadi 956 pcs dan pada bulan November kembali menurun menjadi 801 pcs.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi, Citra merk dan Pelayanan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Amelia Bakery Kota Bengkulu”.

METODE PENELITIAN

Populasi

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut Sugiyono (2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai mutu dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Amelia Bakery Kota Bengkulu.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik *sampling incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Arikunto (2019) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 19$ *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 3 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 19 \times 5 \\ &= 90 \end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 4 macam diantaranya yaitu

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

2. Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

4. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pembelian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2020). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.

Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Uji yang digunakan adalah statistik deskriptif dan inferensial regresi linear beragnda.

HASIL

Persepsi Responden Terhadap Variabel Promosi

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel. Berdasarkan tabel di atas nilai rata-rata untuk nilai yaitu 3,22 dengan kriteria cukup baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 4 yaitu Ameliya Bakery memasang iklan tentang produk di media dengan rata-rata 2,33. Hal ini dikarenakan untuk memasang iklan tentang produk di media harus mengeluarkan biaya maka dari itu sebaiknya Ameliya Bakery tetap mengusahakan agar produk diiklankan di media untuk melakukan promosi yang maksimal.

Persepsi Responden Terhadap Citra merk

Berdasarkan tabel nilai rata-rata untuk variabel citra merk sebesar 3,54 dengan kriteria baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 3 yaitu produk yang diberikan Ameliya Bakery dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan rata-rata 2,96. Hal ini menunjukkan

bahwa belum semua produk yang dijual di Ameliya Bakery dapat membuat konsumen puas, maka sebaiknya pihak Ameliya Bakery membuat produk yang dapat membuat konsumen selalu merasa puas.

Persepsi Responden Terhadap Pelayanan

Berdasarkan tabel nilai rata-rata untuk variabel pelayanan sebesar 3,57 dengan kriteria baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 5 yaitu bukti fisik Ameliya Bakery Bengkulu sudah baik seperti terdapat fasilitas yang lengkap dengan rata-rata 3,57 maka sebaiknya pihak Ameliya Bakery menyediakan fasilitas yang lengkap agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja.

Persepsi Responden Terhadap Minat beli

Berdasarkan tabel nilai rata-rata untuk variabel minat beli sebesar 3,41 dengan kriteria cukup baik. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 2 yaitu Konsumen Ameliya Bakery memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dengan nilai rata-rata 2,71 maka sebaiknya pihak Ameliya Bakery mengusahakan agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk yang dijual.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.290	3.080		4.640	.000		
	X1	.517	.091	.321	4.185	.004	.989	1.011
	X2	.569	.088	.089	5.786	.005	.997	1.003
	X3	.299	.081	.422	3.701	.000	.989	1.011
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data diolah, 2024, Lampiran 3

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 22 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 14,290 + 0,517 X_1 + 0,569 X_2 + 0,299 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta = 14,290 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel promosi (X_1), citra merk (X_2) dan pelayanan (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai minat beli akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 14,290
- Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,517 artinya apabila promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,517 dengan asumsi variabel citra merk (X_2) dan pelayanan (X_3) nilainya konstan.
- Nilai koefisien variabel variasi (X_2) 0,569. Bernilai positif yaitu 0,569 artinya apabila citra merk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,569 satuan dengan asumsi variabel (X_1) dan (X_3) nilainya konstan.

- d. Nilai koefisien variabel variasi (X_3) 0,299. Bernilai positif yaitu 0,299 artinya apabila pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,299 satuan dengan asumsi variabel (X_1) dan (X_2) nilainya konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.885 ^a	.783	.780	1.780
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah, 2024, Lampiran 3

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,783. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78,3% dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 4
Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.268	3	15.423	9.867	.003 ^a
	Residual	199.642	63	3.169		
	Total	245.910	66			
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah, 2024, Lampiran 3

Jika nilai Signifikan 0.05 maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil penelitian ini adalah nilai $F_{sig} < \alpha$ ($0,003 < 0,05$) dan nilai F_{hitung} 9,867 $> F_{tabel}$ 2,65, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 5
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.290	3.080		4.640	.000		
X1	.517	.091	.321	4.185	.004	.989	1.011
X2	.569	.088	.089	5.786	.005	.997	1.003
X3	.299	.081	.422	3.701	.000	.989	1.011
a. Dependent Variable: Y							

Sumber: Data diolah, 2024, Lampiran 3

Jika nilai Signifikan 0.05 maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi (X_1) terhadap minat beli (Y) Amelia Bakery Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,185 > 0,135$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap minat beli (Y).
2. Terdapat pengaruh citra merk (X_2) terhadap minat beli (Y) Amelia Bakery Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,786 > 0,135$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap minat beli(Y).
3. Terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap minat beli (Y) Amelia Bakery Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,701 > 0,135$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap minat beli(Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi (X_1) terhadap minat beli (Y) Amelia Bakery Bengkulu sebesar 0,004 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli (Siagian, 2020:45). Hasil Penelitian Meilaty Fintariasari, dkk (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena nilai signifikansi 0,015 lebih rendah dari 0,05.

Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merk (X_2) terhadap minat beli (Y) Amelia Bakery Bengkulu sebesar 0,005 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a

diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menurut Peter dan Olson (2020:162) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2018:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2019:122). *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2018:165).

Diab (2019) melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan”. Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,192; citra merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,360; kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai regresi sebesar 0,463.

Zentra, Soleh, dan Noviantoro (2023) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma Bengkulu” dengan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama - sama (simultan) mengungkapkan antara kualitas pelayanan dan citra merk sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Laboratorium Klinik Kimia Farma Bengkulu. Sehingga kualitas pelayanan dan citra merk memegang peran penting dalam kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian Nirma (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap Minat Pelanggan pada Toko Giant Kota Makassar dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 9.883 + 0,534X$ dengan tingkat signifikan .000 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,648.

Hasil penelitian Fransisca (2019) bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel brand image dan citra produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli

Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat beli konsumen

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pelayanan (X_3) terhadap minat beli (Y) Amelia Bakery Bengkulu sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap minat beli (Y). Promosi dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis promosi yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis promosi ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis promosi yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Promosi ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Promosi yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2021)

KESIMPULAN

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh promosi (X_1) terhadap minat beli (Y) Amelia Bakery Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,185 > 0,135$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_1 berpengaruh terhadap minat beli (Y).
2. Terdapat pengaruh citra merk (X_2) terhadap minat beli (Y) Amelia Bakery Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,786 > 0,135$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap minat beli(Y).
3. Terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap minat beli (Y) Amelia Bakery Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,701 > 0,135$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap minat beli(Y).
4. Promosi, citra merk dan pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai $F_{hitung} 9,867 > F_{tabel} 2,65$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel indepenen berpengaruh terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariyanto. 2005. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bahar, Taslim. 2019. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Bateson, John dan Hoffman, Douglas. 2021. *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases*. Mason, OH, South Western.
- Febriana. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Pertama*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Handayani. 2019. *Brand Operation*. Jakarta: ESENSI.
- Hasan. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Kotler. 2019. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Bahasa, Indonesia. Jilid 1 Dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2017. *Marketing Management, 15th Edition New*. Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Lupiyoadi. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. 2020. *Perilaku Konsumen. (Edisi Ketujuh)*. Jakarta: PT. Indeks.

- Senjaya. 2018. *Strategi Marketing dan Keputusan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sidiq. 2021. *Kebijakan Pembinaan Pengusaha Kecil Khususnya. Tentang Organisasi Usaha Di Indonesia Dalam Jurnal Ilmu Sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sunyoto. 2022. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku.
- Swasta. 2023. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta :PT Raja Grafindo.
- Tejakusuma Anton. 2020. *Mega Super Salesman*. Jakarta: New Diglossia.
- Tjiptono, 2018 . *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wina. 2018. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses*. Pendidikan. Jakarta: Kencana.
- Yustia, Aninda. 2018. *Analisis Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Universitas Mataram.
- Zentra, Soleh., Ahmad, dan Noviantoro., Rinto. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laboratprium Klinik Kimia Farma Bengkulu*. Skripsi. Universitas Dehasen Bengkulu.
- Zeithaml, Valarie A and Bitner, M.J. 2018. *Service Marketing*. Tata McGraw-Hill. Universitas Kristen Maranatha.