

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI

Hogiansyah Nata Negara¹, Handy Aribowo²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email : hogiansah@gmail.com

ABSTRAK

Peneliti ingin mengetahui secara lebih lanjut terkait dengan “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli” pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran sesuai dengan pokok permasalahan yang diangkat yaitu adalah Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli. Dalam Metode penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan kuisioner berupa Google Form. Objek dalam penelitian ini adalah nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blauran dan diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Uji Variabel dan Reliabel, Uji Asumsi Klasik, Uji Linier Berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinan menggunakan IBM SPSS versi 27. Dan Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualtias Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

ABSTRACT

The researcher aims to further explore the “Influence of Brand Image and Service Quality on Purchase Interest” at Pegadaian Syariah Blauran Branch, in line with the main issues raised, namely Brand Image, Service Quality, and Purchase Interest. The research method used is a quantitative approach utilizing a questionnaire in the form of a Google Form. The object of this research is the customers of Pegadaian Syariah Blauran Branch, with a sample of 80 respondents. The hypothesis testing in this study employs Variable and Reliability Tests, Classical Assumption Tests, Multiple Linear Regression Test, t-test, F-test, and Determinant Coefficient Test using IBM SPSS version 27. The results of this study indicate that the variables of Brand Image and Service Quality have a positive and significant effect on Purchase Interest.

Keywords : Brand Image, Service Quality, Purchase Interest

Article History

Received: Februari 2025

Reviewed: Februari 2025

Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pada era pasca Covid-19, perkembangan teknologi mempercepat pertukaran informasi dan meningkatkan persaingan bisnis. Untuk bertahan, perusahaan harus meningkatkan hubungan dengan pelanggan, termasuk melalui pelayanan yang lebih baik.

Pegadaian, sebagai lembaga non-bank milik pemerintah, menyediakan layanan kredit berbasis gadai dan telah menerapkan sistem layanan online untuk mempermudah transaksi nasabah. Sejalan dengan berkembangnya produk syariah di Indonesia, PT Pegadaian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah pada 26 Juni 2002. Pegadaian Syariah beroperasi sesuai prinsip syariah tanpa memungut bunga, sehingga menjadi alternatif pinjaman dana bagi masyarakat.

Pelayanan yang buruk dapat merusak citra Pegadaian Syariah dan mengurangi minat nasabah. Oleh karena itu, Pegadaian harus memperhatikan kepuasan dan kenyamanan nasabah guna memenangkan persaingan bisnis. Sikap konsumen terhadap layanan sangat berpengaruh, baik positif maupun negatif, tergantung pada pengalaman mereka.

Pegadaian Syariah menawarkan bunga lebih rendah dibandingkan instansi lain, yaitu 0,64% per 10 hari untuk produk gadai dan 1% per bulan untuk pembiayaan usaha dengan jaminan BPKB. Selain itu, keamanan barang yang digadaikan terjamin karena diasuransikan. Layanan yang disediakan oleh Pegadaian Syariah sangat beragam diantaranya Gadai, produk mikro, pembiayaan logam mulia, pembiayaan haji dan umroh. Dan Pegadaian Syariah juga telah mendirikan dua cabang di kota Surabaya. Adapun Pegadaian Syariah yang ada di Surabaya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Cabang Pegadaian Yang Berada di Surabaya

NO	CABANG	ALAMAT
1	Pegadaian Syariah Blauran	Jl. Kranggan No.80-C
2	Pegadaian Syariah Babakan	Jl. Kebalen Timur No.94-A

Sumber: Data diolah penulis 2024

Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan penelitian mengenai sifat konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam hal ini sifat para konsumen terhadap pelayanan perusahaan dapat diambil sebagai suatu penilaian untuk mempertimbangkan dalam menilai kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Oleh karena itu saya sebagai penulis skripsi mendapatkan ide untuk menulis skripsi dengan judul PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI (Studi kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran) dengan tujuan untuk mengetahui citra Pegadaian Syariah dimata masyarakat dan juga untuk mengetahui harapan masyarakat terhadap pelayanan pegadaian syariah untuk kedepannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek membantu konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama saat mereka memiliki pengetahuan terbatas. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal melalui pengalaman atau informasi dari berbagai sumber. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek memiliki lima dimensi utama:

1. **Brand Identity** – Identitas fisik yang membedakan suatu merek, seperti logo, warna, kemasan, dan slogan.

2. **Brand Personality** – Karakter khas merek yang menyerupai kepribadian manusia, misalnya tegas, hangat, atau kreatif.
3. **Brand Association** – Asosiasi spesifik yang dikaitkan dengan merek, seperti penawaran unik atau kegiatan sosial.
4. **Brand Attitude & Behavior** – Sikap dan perilaku merek dalam berkomunikasi serta interaksi dengan konsumen yang memengaruhi persepsi publik.
5. **Brand Benefit & Competence** – Manfaat dan keunggulan khas yang ditawarkan merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator yang mempengaruhi citra merek menurut Kotler & Keller (2018) meliputi identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta keunggulan dan kompetensinya. Semua aspek ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam bisnis, baik bagi pengusaha baru maupun yang sudah berpengalaman. Kualitas layanan diartikan sebagai tingkat layanan yang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Layanan dianggap berkualitas jika sesuai atau melebihi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut beberapa ahli, kualitas layanan melibatkan berbagai aspek seperti produk jasa, proses, lingkungan, dan interaksi manusia yang memengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas ini juga menjadi bagian strategi perusahaan dalam mencapai keunggulan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima indikator utama kualitas layanan:

1. **Keandalan (Reliability)** – Kemampuan perusahaan memberikan layanan yang terpercaya, akurat, dan konsisten.
2. **Ketanggapan (Responsiveness)** – Kemampuan merespons pelanggan dengan cepat serta menangani keluhan mereka.
3. **Jaminan (Assurance)** – Kompetensi, kesopanan, serta kredibilitas karyawan dalam memberikan layanan.
4. **Empati (Empathy)** – Perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.
5. **Berwujud (Tangibles)** – Kualitas fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan dalam pelayanan.

Kelima indikator ini menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan demi kepuasan pelanggan.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk dan mencerminkan keinginan mereka untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli merupakan elemen dalam sikap konsumen yang berkaitan dengan keinginan untuk memiliki suatu barang. Priansa (2017) menambahkan bahwa minat beli berkaitan dengan rencana konsumen dalam membeli produk dalam jumlah tertentu pada periode tertentu, sementara Rahima (2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen:

1. **Dorongan dari diri sendiri** – Keingintahuan yang mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk.
2. **Motif sosial** – Keinginan untuk mendapatkan persetujuan atau perhatian dari orang lain, misalnya dalam memilih pakaian.
3. **Faktor emosional** – Minat yang didasarkan pada emosi, misalnya keberhasilan atau kegagalan dalam menggunakan suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Minat beli berbeda dengan pembelian aktual. Jika pembelian aktual adalah tindakan membeli secara nyata, maka minat beli adalah niat untuk membeli pada kesempatan mendatang. Walaupun belum tentu terjadi, pengukuran minat beli sering dilakukan untuk memprediksi perilaku pembelian di masa depan. Minat beli yang kuat akan tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian ketika kebutuhan muncul.

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al. (2022), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator:

1. **Minat transaksional** – Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. **Minat referensial** – Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. **Minat preferensial** – Preferensi utama terhadap suatu produk yang hanya berubah jika ada faktor tertentu yang mempengaruhi.
4. **Minat eksploratif** – Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan mendukung persepsi positif terhadapnya.

Dengan memahami faktor dan indikator minat beli, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan angka penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dalam rangka memecahkan suatu permasalahan. Menurut Priyono (2016), metode penelitian melibatkan pemikiran yang seksama untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang mencakup empat aspek utama: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2019), berlandaskan filsafat positivisme dan bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis. Penelitian ini bertujuan menguji hipotesis dengan meneliti populasi dan sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data, serta menganalisis data secara statistik. Penelitian kuantitatif sering dikategorikan sebagai **explanatory research**, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Explanatory research digunakan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel utama:

- **Variabel independen:** Kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).
- **Variabel dependen:** Loyalitas pelanggan (Y).

Metode kuantitatif dipilih karena data yang digunakan bersifat rasio, sehingga memungkinkan analisis statistik untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Oleh Sugiyono (2018) Populasi yaitu daerah penyesuaian yang terdapat oleh fenomena atau topik yang memiliki kapasitas dan ciri spesifik yang ditentukan bagi penelaah bagi mempelajari lalu selanjutnya diambil kesimpulan.

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Menurut Arikunto (2017) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Pegadaian Syariah yang bdomisili di kelurahan Bubutan kota Surabaya, diperkirakan saat ini nasabah yang bdomisili di kelurahan Bubutan tersebut mencapai sekitar 104 orang.

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.

Pengertian sampel menurut para lainnya dalam hal ini yakni Arikunto (2019) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Menurut Arikunto (2017) sampel merupakan ukuran oleh nilai dan ciri yang dipunyai dari populasi. Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa : "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut"

Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin. Cara menghitung sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (ditetapkan 5% atau 0,05)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{104}{1 + 100(0,05)^2} = \frac{104}{1 + (0,3)} = \frac{104}{(1,3)} = 80$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

Teknik Analisis Data

1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) hasil uji validitas dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan menurut Ghozali (2019) uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur ini yaitu populasi nasabah Pegadaian Syariah yang bdomisili di kelurahan Bubutan kota mencapai

sekitar 104 orang dan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2020) reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah konstruk. Pada umumnya, uji reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner ataupun hasil wawancara, uji ini berguna untuk memastikan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan (Marzuki, Armereo, & Rahayu, 2020). Ghazali (2016) menyatakan reliable apabila jawaban seorang responden mengenai pernyataan yang diberikan stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Menggunakan batasan 0,6 dapat ditentukan apakah instrumenn reliabel atau tidak. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah cukup, sedangkan 0,7 tinggi, dan diatas 0,8 adalah sangat tinggi.

1.3 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen (Ghozali, 2018). Uji regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variable tidak bebas/response (Y) dengan dua atau lebih variable bebas/predictor ($X_1, X_2, \dots, X_n$).

Persamaan regresi linier berganda secara matematik adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = variable terikat

a = konstanta

$b_1, b_2, \dots, b_n$ = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, \dots, X_n$ = variable bebas

1.4 Uji Asumsi Klasik

1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah sebaran data dalam suatu variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Secara empiris, data dengan jumlah sampel lebih dari 30 ($n > 30$) sering diasumsikan berdistribusi normal, yang disebut sebagai sampel besar. Namun, asumsi ini tidak selalu benar. Oleh karena itu, untuk memastikan normalitas data, uji normalitas tetap diperlukan. Sebaliknya, data dengan sampel kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, sehingga pengujian tetap diperlukan untuk mendapatkan kepastian.

1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala ini, dapat dilihat dari nilai **Variance Inflation Factor (VIF)** dan **Tolerance**. Nilai VIF yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah $VIF < 10,00$, sedangkan nilai Tolerance yang menunjukkan kondisi serupa adalah $> 0,10$ (Ghozali, 2018). Jika nilai VIF tinggi atau Tolerance rendah, maka terjadi multikolinearitas yang dapat mempengaruhi hasil analisis regresi.

1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat **scatterplot** antara **SRESID** dan **ZPRED**.

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadi **heteroskedastisitas**.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

Selain scatterplot, uji **Park** juga dapat digunakan sebagai metode tambahan. Jika nilai signifikansi variabel independen lebih dari **0,05**, maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

1.5 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh **parsial** antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Nilai **T-statistics** digunakan untuk melihat tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, yang diperoleh melalui prosedur **bootstrapping**. Kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2016):

- Jika **T-statistics** $> 1,96$, maka pengaruh signifikan.
- Jika **T-statistics** $< 1,96$, maka pengaruh tidak signifikan.

Selain itu, keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi dalam tabel **Coefficients**:

- Jika **p-value** $> 0,05$, maka **H₀ diterima**, artinya **tidak ada pengaruh** antara variabel independen terhadap dependen.
- Jika **p-value** $< 0,05$, maka **H₀ ditolak**, artinya **terdapat pengaruh** antara variabel independen terhadap dependen.

1.6 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh **simultan** antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2016):

- Jika nilai signifikan $F < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan $F > 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam uji F biasanya 5% (0,05) untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak.

1.7 Uji Determinasi (R^2)

Menurut Bahri (2018) koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R-Square. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjeaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan variabel-variabel independen hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dengan model semakin tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pengujian validitas:

- $r_{hitung} > r_{tabel}$ → Item dianggap valid.
- $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ → Item dianggap tidak valid.

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Misalnya, dalam penelitian dengan $N = 80$, maka $r_{tabel} = 0,2199$. Untuk menentukan validitas setiap item, dilakukan perhitungan statistik menggunakan IBM SPSS 27.0. Hasil pengujian validitas dapat dilihat dalam tabel output yang menunjukkan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Adapun hasil Output perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	P1	0,827	0,2199	Valid
	P2	0,742	0,2199	Valid
	P3	0,364	0,2199	Valid
	P4	0,827	0,2199	Valid
	P5	0,558	0,2199	Valid
	P6	0,281	0,2199	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	P1	0,655	0,2199	Valid
	P2	0,622	0,2199	Valid
	P3	0,642	0,2199	Valid
	P4	0,673	0,2199	Valid
	P5	0,536	0,2199	Valid
	P6	0,539	0,2199	Valid

Minat Beli (Y)	P1	0,522	0,2199	Valid
	P2	0,507	0,2199	Valid
	P3	0,613	0,2199	Valid
	P4	0,578	0,2199	Valid
	P5	0,507	0,2199	Valid
	P6	0,592	0,2199	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, secara keseluruhan item pertanyaan Variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Minat Beli (Y) dapat dinyatakan valid karena secara keseluruhan item pertanyaan memiliki nilai rhitung > rtabel 0,2199.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki Cronbach's Alpha > 0.60. tabel berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 27.0:

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek(X ₁)	0,607	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,651	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,535	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.3, hasil uji reliabilitas variabel X1, X2 dan Y dapat dilihat hasil Output diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha > 0,60 untuk X1 dan Y, untuk X2 di peroleh nilai Cronbach's Alpha < 0,60 yaitu 0,535 maka di nyatakan Unvariabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data berdistribusi normal sebelum dianalisis lebih lanjut. Salah satu metode yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov satu arah. Kriteria pengambilan keputusan:

- **Signifikansi > 0,05** → Data **berdistribusi normal**.
- **Signifikansi < 0,05** → Data **tidak berdistribusi normal**.

Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel output yang menampilkan nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 1.4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.20165964
Most Extreme Differences	Absolute		.074
	Positive		.074
	Negative		-.055
Test Statistic			.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.337
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.324
		Upper Bound	.349
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance. e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 hasil analisis uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov didapatkan signifikansi dari uji normalitas sesuai tabel diatas diperoleh nilai sig (2-tailed) 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan data uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Kriteria pengujian:

- Multikolinearitas terjadi jika:
- Tolerance < 0,10 atau VIF > 10.
- Jika VIF ≤ 10, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam tabel output yang menampilkan nilai **Tolerance** dan **VIF** untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 1.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.089	1.886		4.288	.000		
	CITRA MEREK (X1)	.307	.090	.336	3.395	.001	.908	1.101
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.250	.068	.361	3.651	.000	.908	1.101

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.5, dari hasil analisis diperoleh nilai tolerance 0.908 menunjukkan bahwa tolerance > 0.10 dan pada tabel uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan

bahwa VIF = 1.101 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

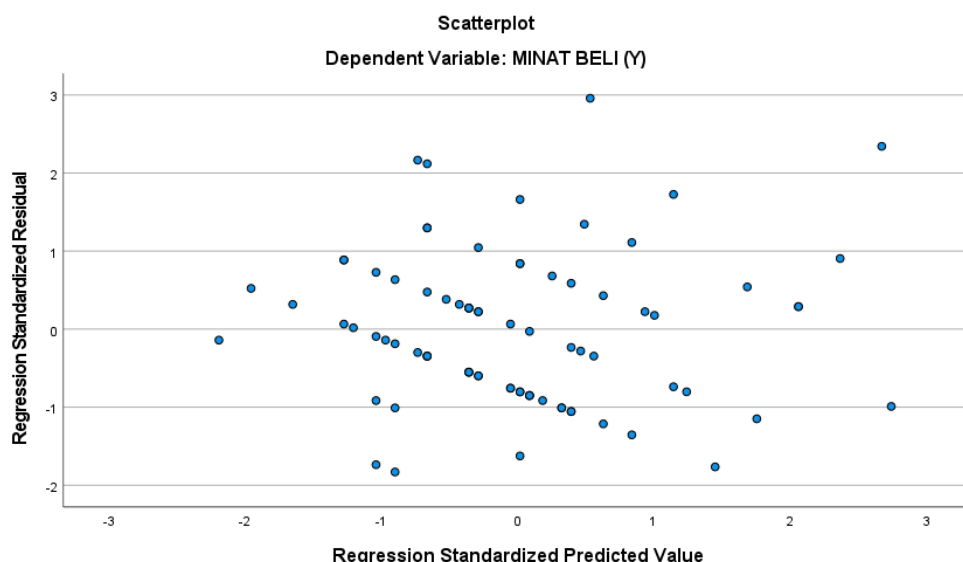
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk **mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan variance residual antar pengamatan dalam model regresi**. Jika variance residual tetap, disebut **homoskedastisitas**, sedangkan jika berbeda, disebut **heteroskedastisitas**.

Kriteria pengujian:

- **Terjadi heteroskedastisitas jika** grafik plot menunjukkan titik-titik membentuk pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar, lalu menyempit).
- **Tidak terjadi heteroskedastisitas jika** titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu.

Pengujian heteroskedastisitas biasanya dilakukan dengan metode tertentu, seperti uji grafik scatterplot atau uji statistik lainnya.

Tabel 1.6 Hasil Uji Heteroskedastitas



Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil analisa grafik di atas menunjukkan tidak menunjukkan pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dengan regresi linear berganda dapat diketahui terdapat tidaknya pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Y = Minat Beli

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Pelayanan

b1 = Koefisien Citra Merek

b2 = Koefisien Kualitas Pelayanan

tabel 1.7 hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.089	1.886		4.288	.000
	CITRA MEREK (X1)	.307	.090	.336	3.395	.001
	KUALITAS LAYANAN (X2)	.250	.068	.361	3.651	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 8,089 + 0,307X_1 + 0,250X_2$$

Interpretasi hasil regresi:

1. **Konstanta (8,089):** Jika variabel independen bernilai nol, maka minat beli tetap sebesar 8,089.
2. **Koefisien X_1 (Citra Merek) = 0,307:** Setiap kenaikan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,307. Koefisien positif menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. **Koefisien X_2 (Kualitas Pelayanan) = 0,250:** Setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,250. Koefisien positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap minat beli.

5. Uji T

Dengan Uji T (*parsial*) ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$).

Tabel 1.8 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.089	1.886		4.288	.000
	CITRA MEREK (X1)	.307	.090	.336	3.395	.001
	KUALITAS LAYANAN (X2)	.250	.068	.361	3.651	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: data diolah peneliti 2024

Dari hasil perhitungan secara parsial menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli yang dapat ditunjukkan oleh besarnya nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t menunjukkan 3,395.

- 2) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli yang dapat ditunjukkan oleh besarnya nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai t menunjukkan angka 3,651.

6. Uji F

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test. Uji F digunakan untuk menjawab dari pertanyaan bagaimana pengaruh variable independen (Citra Merek dan Kualitas Pelayanan) secara bersama terhadap variable dependen yaitu (Minat Beli). Adapun hasil regresi linier berganda menggunakan aplikasi software SPSS 27.0, sebagai berikut :

Tabel 1.9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.813	2	26.406	17.824	.000 ^b
	Residual	114.075	77	1.481		
	Total	166.888	79			
a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), CITRA MEREK (X1)						

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Pada tabel di atas distribusi F dengan df1 = 1 dan df2 = 77, nilai Ftabel yang mendekati atau kurang dari 17,824 adalah sekitar 3,965. Jadi Ftabel dengan df1 = 1 dan df2 = 77 pada tingkat signifikansi tertentu (biasanya $\alpha = 0,05$) adalah sekitar 3,95. Ini berarti jika F hitung adalah 17,824 dan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka nilai Fhitung 17,824 > Ftabel 3,965 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka terbukti bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

7. Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Minat Beli) dengan melihat R Square. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.10 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.316	.299	1.217
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), CITRA MEREK (X1)				
b. Dependent Variabel: MINAT BELI(Y)				

Sumber: data diolah peneliti 2024

Pada tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,563 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 31,6.%. Artinya, bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan varian pada variable

Kepuasan Nasabah sebesar 31,6%. Sedangkan sisanya 68.4% (100% - 68.4%) dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli di PT Pegadaian Syariah Cabang Blauran

Citra merek merupakan faktor penting dalam menarik minat beli calon nasabah. Berdasarkan survei terhadap 80 responden, terdapat tiga indikator utama yang mempengaruhi minat beli:

1. Atribut Produk

- 80 responden menilai Pegadaian Syariah dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- Produk populer membuat 79 responden tertarik bertransaksi di Pegadaian Syariah.

2. Keuntungan Konsumen

- 80 responden merasa pelayanan Pegadaian Syariah mendorong mereka untuk bertransaksi.
- 80 responden menyatakan menjadi nasabah Pegadaian Syariah memberikan banyak keuntungan.

3. Kepribadian Merek

- 80 responden menganggap Pegadaian Syariah tempat aman untuk menyimpan barang jaminan.
- 80 responden percaya bahwa Pegadaian Syariah adalah merek terpercaya.

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan t-test 3,395. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah Pegadaian Syariah Cabang Blauran.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ninda Fauziah, Dadan Abdul, dan Aziz Mubarak (2019) mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli pada produk kecantikan. Secara keseluruhan, semakin baik citra merek Pegadaian Syariah, semakin tinggi pula minat beli nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di PT Pegadaian Syariah Cabang Blauran

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli nasabah Pegadaian Syariah. Berdasarkan survei terhadap 80 responden, terdapat tiga indikator utama yang memengaruhi minat beli:

1. Keterjangkauan Harga

- Sebagian besar responden setuju bahwa Pegadaian Syariah menyediakan layanan simpan (ijaroh) dengan biaya terjangkau.
- Mayoritas responden juga menyatakan bahwa tidak adanya penalti untuk pelunasan dipercepat menjadi faktor yang menarik.

2. Keuntungan Konsumen

- Pegadaian Syariah sering mengadakan promo menarik dan memberikan hadiah kepada nasabah yang sering bertransaksi, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka.

3. Daya Saing

- Pegadaian Syariah dianggap lebih unggul dibanding lembaga serupa karena proses transaksinya lebih mudah dan biaya jasa simpan lebih terjangkau.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t-test 3,651. Ini berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung pada peningkatan minat beli di Pegadaian Syariah Cabang Blauran.

Penelitian ini sejalan dengan studi Eka Marlina (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli dalam perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah merasa lebih nyaman bertransaksi di Pegadaian Syariah dibandingkan lembaga lain, karena kualitas pelayanannya yang unggul dan mendapat persepsi positif dari nasabah.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di PT Pegadaian Syariah Cabang Blauran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli nasabah di PT Pegadaian Syariah Cabang Blauran. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dalam memilih Pegadaian Syariah sebagai lembaga transaksi gadai dan pinjaman, sedangkan kualitas pelayanan yang tinggi memperkuat persepsi positif nasabah dan mendorong peningkatan minat beli.

Minat beli nasabah diukur melalui tiga indikator utama:

1. Minat Transaksional

- o Sebagian besar responden menyatakan berminat melakukan transaksi di Pegadaian Syariah dan menjadikannya pilihan utama dalam bertransaksi.

2. Minat Referensial

- o Banyak responden setuju bahwa mereka akan merekomendasikan Pegadaian Syariah kepada orang lain dan memberikan tanggapan positif saat ditanya mengenai pengalaman bertransaksi.

3. Minat Eksploratif

- o Nasabah cenderung mencari informasi terkait biaya transaksi dari sumber terpercaya dan mengikuti media sosial Pegadaian Syariah untuk mengetahui promo terbaru.

Uji simultan (Fhitung) menunjukkan nilai 17,824 yang lebih besar dari Ftabel 3,95, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Hendri (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai *Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di PT Pegadaian Syariah Cabang Blauran* menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek PT Pegadaian Syariah Cabang Blauran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli nasabah. Persepsi positif terhadap citra merek mendorong kepercayaan dan minat nasabah dalam menggunakan layanan Pegadaian Syariah. Hasil analisis uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dengan t-hitung sebesar 3,395.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan yang baik dan responsif juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pelayanan yang memuaskan meningkatkan loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Hasil uji T menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan t-hitung sebesar 3,651.

3. Interaksi Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kombinasi antara citra merek yang kuat dan kualitas pelayanan yang unggul meningkatkan minat beli nasabah dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 17,824 yang lebih besar dari Ftabel 3,95, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap minat beli nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- A Khaerunnisa, A. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian Syariah*. Makassar: Universitas Hasanuddin Makassar.
- Guspa Ningsih, M. D. (2019). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Terhadap Minat Beli Masyarakat Berinvestasi Logam Mulia Di Pegadaian Syariah Langsa Barat*. Aceh: Manajemen Keuangan Syariah.
- Nia Ruhaniah, H. T. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Implementasi Syariah Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah*. Bogor: Universitas Ibn Khaldun Bogor.
- Pramudya, F. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembiayaan AR-RUM Di pegadaian Syariah*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Wahab, W. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: STIE Mahaputra Riau.
- Ninda Fauziah, D. A. A. M. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan*. Bandung: STIE Indonesia Membangun
- Syaifullah, M. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam*. Batam: Universitas Putera Batam
- Mamik Zulviani, N. A. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas Sophie Martin Paris*. Pasuruan: Universitas Merdeka Pasuruan
- Maimun Ahmad, T. M. T (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. Manado: Univeristas Sam Ratulangi Manado
- Sonia, R. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Nasabah Dalam Memilih Produk Gadai Emas Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Jeuram*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darusalam
- Rasmana, F. A. S (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Bogor: Universitas IBN Khaldun Bogor

- Roslina (2018). *Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Jasa Surya Maxima Photography Di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung
- Tikarina, Q. R (2019). *Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Utami D. T. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Gojek Di Palembang*. Palembang: Undergraduate Theses of Management
- Hertanto, E (2017). *Perbedaan Skala Liker Lima Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*. Jurnal Metodologi Penelitian September 2017