



Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Mangothai Mangojack Padang

Tio Parnando^{1*}, Yulistia², Delvianti³

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

³Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

*Corresponding Author: tioparnando@gmail.com

Abstrak: Mangothai Mangojack Padang merupakan salah satu usaha yang digemari oleh banyak kalangan saat ini, selain memiliki cita rasa enak dan menyegerkan, usaha ini memberikan berbagai varian rasa yang cocok di lidah konsumen. Tujuan penelitian adalah mengetahui : (1) Indikator paling dominan pada variabel komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan brand image pada Mangothai Mangojack Padang, (2) Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran secara parsial terhadap brand image pada Mangothai Mangojack Padang.(3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap brand image pada Mangothai Mangojack Padang. (4) Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap brand image pada Mangothai Mangojack Padang. Penelitian ini menggunakan metode, Metode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan (Field Research) dan Penelitian Kepustakaan (Library Research). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mangothai Mangojack Padang pada bulan Desember 2023 yang berjumlah sebanyak 526 orang dan sampel 227. Teknik pengambilan sampel accidental sampling. Metode analisis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand image mangothai mangojack Padang, (2) komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand image mangothai mangojack Padang, (3) komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pengaruh komunikasi pemasaran terhadap brand image mangothai mangojack Padang

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Brand Image

Abstract: Mangothai Mangojack Padang is one of the businesses that is popular with many people today, besides having a delicious and refreshing taste, this business provides various flavors that suit the consumer's palate. The purpose of this study is to determine: (1) The most dominant indicators in the marketing communication variables, service quality and brand image at Mangothai Mangojack Padang, (2) To determine the partial effect of marketing communication on brand image at Mangothai Mangojack Padang. (3) To determine the partial effect of service quality on brand image at Mangothai Mangojack Padang. (4) To determine the simultaneous effect of marketing communication and service quality on brand image at Mangothai Mangojack Padang. This study uses the method, Data collection methods are Field Research and Library Research. The types and sources of data

are primary data and secondary data. The population used in this study were all Mangothai Mangojack Padang customers in December 2023, totaling 526 people and a sample of 227. The sampling technique was accidental sampling. The analysis method used was multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) marketing communication and service quality simultaneously had a significant effect on the brand image of Mangothai Mangojack Padang, (2) marketing communication and service quality simultaneously had a significant effect on the brand image of Mangothai Mangojack Padang, and (3) marketing communication and service quality simultaneously had a significant effect on the brand image of Mangothai Mangojack Padang.

Keywords: Marketing Communication, Service Quality, and Brand Image

PENDAHULUAN

Brand image merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Sutojo (2017) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra adalah Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bagi setiap perusahaan, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi/ perusahaan. Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi/perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah komunikasi pemasaran. Menurut Jerome (2018) definisi komunikasi pemasaran terpadu atau *intergrated marketing communication* (IMC) merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas periklanan, acara-acara, dsb.) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi *brand image* adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen, terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Produk Mangothai Mangojack Padang merupakan salah satu usaha *Food & Beverage* (F&B). Mangothai Mangojack Padang merupakan salah satu usaha yang digemari oleh banyak kalangan saat ini, selain memiliki cita rasa enak dan menyegerkan, usaha ini memberikan berbagai varian rasa yang cocok di lidah konsumen. Usaha ini termasuk usaha yang telah lama berdiri dan didirikan di Kota Padang. Berikut disajikan penjualan Mangothai Mangojack Padang dari Bulan Januari-Desember 2023 :

Tabel 1. Penjualan Mangothai Mangojack Padang Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah	Rp
1	Januari	956	23,900,000.00
2	Februari	925	23,125,000.00
3	Maret	830	20,750,000.00
4	April	605	15,125,000.00
5	Mei	704	17,600,000.00
6	Juni	547	13,675,000.00
7	Juli	579	14,475,000.00

8	Agustus	692	17,300,000.00
9	September	444	11,100,000.00
10	Oktober	521	13,025,000.00
11	November	558	13,950,000.00
12	Desember	526	13,150,000.00
	Jumlah	7.887	197,175,000.00

Sumber : Mangothai Mangojack Padang (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan penghasilan tiap bulannya mengalami peningkatan dan penurunan, dimana pada bulan Januari 2023 adalah penjualan tertinggi yaitu sebesar Rp. 23,900,000, akan tetapi penjualan pada bulan berikutnya terjadi penurunan hal ini disebabkan oleh munculnya usaha pesaing yang menjual produk yang sama. Masalah ini bisa di atasi dengan cara lebih gencar mempromosikan produk Mangothai Mangojack Padang ini dimedia istagram, facebook, tixtox dan lainnya. Kenyataan sekarang pihak Mangothai Mangojack Padang hanya mempromosikan produk hanya melalui media sosial instagram.

Survei awal yang peneliti lakukan terhadap 10 orang pelanggan Mangothai Mangojack Padang berkenaan komunikasi pemasaran ditemukan:

Tabel 2. Permasalahan Komunikasi Pemasaran Mangothai Mangojack Padang

No	Permasalahan	Ya	Tidak
1	Mangothai Mangojack Padang memahami keinginan konsumen	-	10 (100%)
2	Mangothai Mangojack Padang menawarkan produk sesuai selera konsumen	-	10 (100%)
3	Mangothai Mangojack Padang bersikap ramah kepada konsumen	-	10 (100%)
4	Mangothai Mangojack Padang menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen	2 (20%)	80 (80%)

Sumber : Wawancara langsung, 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat pihak Mangothai Mangojack Padang kurang memahami keinginan konsumen, pihak Mangothai Mangojack Padang melakukan menawarkan produk sesuai selera konsumen. Masih kurang ramahnya sikap karyawan dan kurang mampu menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen.

Permasalahan lain yang terlihat adalah *brand image* pada Mangothai Mangojack Padang, survei awal yang peneliti lakukan terhadap 10 orang pelanggan ditemukan :

Tabel 3. Permasalahan Brand Image Mangothai Mangojack Padang

No	Permasalahan	Ya	Tidak
1	Familiarnya owner Mangothai Mangojack Padang dimata calon konsumen	7 orang (70%)	3 orang (30%)
2	Familiarnya produk Mangothai Mangojack Padang dimata konsumen	5 orang (50%)	5 orang (50%)
3	Mangothai Mangojack Padang memiliki atribut tertentu dalam memasarkan produk	5 orang (50%)	5 orang (50%)

Sumber : Wawancara langsung, 2024

Hasil survei di atas memperlihatkan *brand image* Mangothai Mangojack Padang belum terlalu dikenal masyarakat, hal ini dipicu kurangnya promosi yang dilakukan oleh pihak Mangothai Mangojack Padang. Survei awal mengenai kualitas pelayanan yang peneliti lakukan terhadap 10 orang pelanggan Mangothai Mangojack Padang dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Permasalahan Berkenaan Dengan Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Tidak	Ya
1	Karyawan handal dalam melayani pada Mangothai Mangojack Padang	6 orang (60%)	4 orang (40%)
2	Karyawan tanggap dalam melayani pada Mangothai Mangojack Padang	7 orang (70%)	3 orang (30%)
3	Empatinya karyawan tinggi pada Mangothai Mangojack Padang	6 orang (60%)	4 orang (40%)
4	Jaminan cita rasa pada Mangothai Mangojack Padang	7 orang (70%)	3 orang (30%)

Sumber : Survei Awal, 2023

Berdasarkan tabel di atas terlihat 6 orang (60%) pelanggan mengatakan kurang handalnya karyawan pada Mangothai Mangojack Padang ini dan 4 orang (40%) mengatakan pelayanan sudah handal, 7 orang (70%) pelanggan mengatakan kurang tanggap karyawan pada Mangothai Mangojack Padang ini dan 3 orang (30%) mengatakan pelayanan sudah tanggap, 6 orang (60%) pelanggan mengatakan kurang empatinya karyawan pada Mangothai Mangojack Padang ini dan 4 orang (40%) mengatakan pelayanan sudah empati, 7 orang (70%) pelanggan mengatakan kurang jaminan cita rasa pada Mangothai Mangojack Padang ini dan 3 orang (30%) mengatakan sudah memiliki cita rasa enak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, Metode pengumpulan data adalah Penelitian Lapangan (Field Research) dan Penelitian Kepustakaan (Library Research). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mangothai Mangojack Padang pada bulan Desember 2023 yang berjumlah sebanyak 526 orang dan sampel 227. Teknik pengambilan sampel accidental sampling. Metode analisis adalah analisis regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian diajukan untuk mengetahui dan menilai pemahaman serta berapa jauh masing-masing variabel yang telah diterapkan pada pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* pada Mangothai Mangojack Padang. Deskripsi diukur dengan perhitungan Tingkat Capaian Responden (TCR). Berikut masing-masing variabel penelitian:

1. *Brand Image* (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel *brand image* mangothai mangojack Padang tersebut disajikan pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Deskriptif *Brand Image* (Y)

No	Alternatif Jawaban										Rerata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Citra	62	27.31	67	29.52	98	43.17	-	-	-	-	3.84	76.83
Pembuat	99	43.61	33	14.54	90	39.65	5	2.20	-	-	4.00	79.91
	110	48.46	65	28.63	52	22.91	-	-	-	-	4.26	85.11
	126	55.51	50	22.03	51	22.47	-	-	-	-	4.33	86.61
	132	58.15	34	14.98	61	26.87	-	-	-	-	4.31	86.26

Jumlah	529	233.04	249	109.69	352	155.07	5	2.20	-	-	20.74	414.71
Rata-rata	106	46.61	50	21.94	70	31.01	1	0.44	-	-	4.15	82.94
Citra Produk	127	55.95	44	19.38	56	24.67	-	-	-	-	4.31	86.26
	80	35.24	52	22.91	95	41.85	-	-	-	-	3.93	78.68
	81	35.68	47	20.70	99	43.61	-	-	-	-	3.92	78.41
	121	53.30	44	19.38	62	27.31	-	-	-	-	4.26	85.20
118	51.98	34	14.98	75	33.04	-	-	-	-	4.19	83.79	
Jumlah	527	232.16	221	97.36	387	170.48	-	-	-	-	20.62	412.33
Rata-rata	105	46.43	44	19.47	77	34.10	-	-	-	-	4.12	82.47
Citra Pemakai	184	81.06	22	9.69	21	9.25	-	-	-	-	4.72	94.36
	170	74.89	38	16.74	19	8.37	-	-	-	-	4.67	93.30
	156	68.72	30	13.22	41	18.06	-	-	-	-	4.51	90.13
	167	73.57	24	10.57	36	15.86	-	-	-	-	4.58	91.54
	133	58.59	31	13.66	63	27.75	-	-	-	-	4.31	86.17
Jumlah	810	356.83	145	63.88	180	79.30	-	-	-	-	22.78	455.51
Rata-rata	162	71.37	29	12.78	36	15.86	-	-	-	-	4.56	91.10
Jumlah	1,866	822.03	615	270.93	919	404.85	5	2.20	-	-	64.13	1,282.56
Rata-rata	124	54.80	41	18.06	61	26.99	0	0.15	-	-	4.28	85.50

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan skor rata-rata variabel *brand image* mangothai mangojack Padang yang terdiri dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,28 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 85,50%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mangothai mangojack Padang yang terdiri dari 15 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,28 dengan Tingkat Capaian dalam kategori **Baik**. Indikator diminan pada variabel *brand image* mangothai mangojack Padang adalah citra pemakai dimana nilai rata-rata 4,56 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 91,10% dalam kategori **Sangat Baik**

2. Komunikasi Pemasaran (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel komunikasi pemasaran pada mangothai mangojack Padang tersebut disajikan pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Deskriptif Deskriptif Komunikasi Pemasaran (X1)

No	Alternatif Jawaban										Rerata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pemahaman	61	26.87	39	17.18	122	53.74	5	2.20	-	-	3.69	73.74
	31	13.66	23	10.13	168	74.01	5	2.20	-	-	3.35	67.05
	97	42.73	48	21.15	77	33.92	5	2.20	-	-	4.04	80.88
	121	53.30	30	13.22	41	18.06	35	15.4	-	-	4.04	80.88
	146	64.32	41	18.06	38	16.74	2	0.88	-	-	4.46	89.16
Jumlah	456	200.8	181	79.74	446	196.48	52	22.9	-	-	19.59	391.72
Rata-rata	91	40.18	36	15.95	89	39.30	10	4.58	-	-	3.92	78.34
Ketenangan	172	75.77	36	15.86	8	3.52	11	4.85	-	-	4.63	92.51
	147	64.76	52	22.91	28	12.33	-	-	-	-	4.52	90.48
	157	69.16	46	20.26	24	10.57	-	-	-	-	4.59	91.72
	118	51.98	43	18.94	66	29.07	-	-	-	-	4.23	84.58
	121	53.30	25	11.01	56	24.67	25	11.0	-	-	4.07	81.32
Jumlah	715	314.9	202	88.99	182	80.18	36	15.8	-	-	22.03	440.62
Rata-rata	143	63.00	40	17.80	36	16.04	7	3.17	-	-	4.41	88.12
Sikap	153	67.40	36	15.86	38	16.74	-	-	-	-	4.51	90.13
	178	78.41	16	7.05	29	12.78	4	1.76	-	-	4.62	92.42
	151	66.52	49	21.59	27	11.89	-	-	-	-	4.55	90.93
	169	74.45	39	17.18	19	8.37	-	-	-	-	4.66	93.22

	119	52.42	93	40.97	15	6.61	-	-	-	-	4.46	89.16
Jumlah	770	339.2	233	102.6	128	56.39	4	1.76	-	-	22.79	455.86
Rata-rata	154	67.84	47	20.53	26	11.28	1	0.35	-	-	4.56	91.17
Hubungan yang Baik	110	48.46	110	48.46	7	3.08	-	-	-	-	4.45	89.07
	103	45.37	91	40.09	33	14.54	-	-	-	-	4.31	86.17
	97	42.73	92	40.53	38	16.74	-	-	-	-	4.26	85.20
	117	51.54	62	27.31	41	18.06	7	3.08	-	-	4.27	85.46
	85	37.44	77	33.92	57	25.11	8	3.52	-	-	4.05	81.06
Jumlah	512	225.5	432	190.3	176	77.53	15	6.61	-	-	21.35	426.96
Rata-rata	102	45.11	86	38.06	35	15.51	3	1.32	-	-	4.27	85.39
Jumlah	2,453	1,080	1,04	461.6	932	410.57	107	47.1	-	-	85.76	1,715.1
Rata-rata	123	54.03	52	23.08	47	20.53	5	2.36	-	-	4.29	85.76

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan skor rata-rata variabel komunikasi pemasaran pada mangothai mangojack Padang yang terdiri dari 20 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,29 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 85,76%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran pada mangothai mangojack Padang dalam kategori **Sangat Baik**. Indikator diminan pada variabel komunikasi pemasaran mangothai mangojack Padang adalah sikap dimana nilai rata-rata 4,56 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 91,17% dalam kategori **Sangat Baik**

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian yang dilakukan untuk menilai Tingkat Capaian Responden (TCR) terhadap penilaian variabel kualitas pelayanan pada mangothai mangojack Padang tersebut disajikan pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Alternatif Jawaban										Rerata	TCR
	SS		S		KS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Pemahaman	134	59.03	43	18.94	50	22.03	-	-	-	-	4.37	87.40
	110	48.46	51	22.47	66	29.07	-	-	-	-	4.19	83.88
	112	49.34	54	23.79	61	26.87	-	-	-	-	4.22	84.49
	109	48.02	58	25.55	57	25.11	3	1.32	-	-	4.20	84.05
	96	42.29	65	28.63	63	27.75	3	1.32	-	-	4.12	82.38
Jumlah	561	247.14	271	119.38	297	130.84	6	2.64	-	-	21.11	422.20
Rata-rata	112	49.43	54	23.88	59	26.17	1	0.53	-	-	4.22	84.44
Ketenangan	104	45.81	45	19.82	75	33.04	3	1.32	-	-	4.10	82.03
	114	50.22	37	16.30	76	33.48	-	-	-	-	4.17	83.35
	99	43.61	25	11.01	96	42.29	7	3.08	-	-	3.95	79.03
	105	46.26	41	18.06	77	33.92	4	1.76	-	-	4.09	81.76
	160	70.48	32	14.10	32	14.10	3	1.32	-	-	4.54	90.75
Jumlah	582	256.39	180	79.30	356	156.83	17	7.49	-	-	20.85	416.92
Rata-rata	116	51.28	36	15.86	71	31.37	3	1.50	-	-	4.17	83.38
Sikap	124	54.63	40	17.62	63	27.75	-	-	-	-	4.27	85.37
	151	66.52	24	10.57	49	21.59	3	1.32	-	-	4.42	88.46
	155	68.28	25	11.01	47	20.70	-	-	-	-	4.48	89.52
	148	65.20	54	23.79	25	11.01	-	-	-	-	4.54	90.84
	163	71.81	29	12.78	35	15.42	-	-	-	-	4.56	91.28
Jumlah	741	326.43	172	75.77	219	96.48	3	1.32	-	-	22.27	445.46
Rata-rata	148	65.29	34	15.15	44	19.30	1	0.26	-	-	4.45	89.09
Hubungan yang Baik	132	58.15	41	18.06	54	23.79	-	-	-	-	4.34	86.87
	119	52.42	52	22.91	56	24.67	-	-	-	-	4.28	85.55
	129	56.83	40	17.62	50	22.03	8	3.52	-	-	4.28	85.55
	107	47.14	52	22.91	68	29.96	-	-	-	-	4.17	83.44

	106	46.70	44	19.38	77	33.92	-	-	-	-	4.13	82.56
Jumlah	593	261.23	229	100.88	305	134.36	8	3.52	-	-	21.20	423.96
Rata-rata	119	52.25	46	20.18	61	26.87	2	0.70	-	-	4.24	84.79
	69	30.40	63	27.75	90	39.65	5	2.20	-	-	3.86	77.27
	174	76.65	38	16.74	8	3.52	7	3.08	-	-	4.67	93.39
	113	49.78	32	14.10	82	36.12	-	-	-	-	4.14	82.73
	147	64.76	36	15.86	44	19.38	-	-	-	-	4.45	89.07
	150	66.08	52	22.91	25	11.01	-	-	-	-	4.55	91.01
Jumlah	653	287.67	221	97.36	249	109.69	12	5.29	-	-	21.67	433.48
Rata-rata	131	57.53	44	19.47	50	21.94	2	1.06	-	-	4.33	86.70
Jumlah	3,130	1,378.85	1,073	472.69	1,426	628.19	46	20.26	-	-	107.10	2,142.03
Rata-rata	125	55.15	43	18.91	57	25.13	2	0.81	-	-	4.28	85.68

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan skor rata-rata variabel kualitas pelayanan pada magothai mangojack Padang yang terdiri dari 25 pertanyaan, dimana nilai rata-rata 4,28 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 85,68%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada magothai mangojack Padang dalam kategori sangat **Sangat Baik**. Indikator diminan pada variabel kualitas pelayanan magothai mangojack Padang adalah sikap dimana nilai rata-rata 4,45 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 89,09% dalam kategori **Sangat Baik**

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali & Imam (2017) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu :

- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) < 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah tidak normal.
- Jika nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas (p) > 0,05 (taraf kepercayaan 95 %), distribusi adalah normal.

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		227
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0585751
	Std. Deviation	4.60903345
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.050
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^{c,d}

Sumber : Data primer 2024

Dari tabel 8 diketahui bahwa nilai *Asym. Sig (2-tailed)* masing-masing variabel adalah > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji multikolinearitas yaitu uji hubungan sesama

variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya. Yang dimaksud dengan uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Jika terdapat multikolinearitas maka, salah satu dari variabel tersebut harus dikeluarkan dari persamaan. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 9 di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Nama Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Komunikasi pemasaran (X ₁)	0.997	1.003	Tidak Terdapat Kasus Multikolinearitas
2	Kualitas pelayanan (X ₂)	0.997	1.003	Tidak Terdapat Kasus Multikolinearitas

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan hasil olahan data untuk uji multikolinearitas sebagaimana terlihat pada Tabel 9 diatas diketahui bahwa pada variable komunikasi pemasaran (X₁) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003 variabel kualitas pelayanan (X₂) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,997 dan VIF sebesar 1,003 Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari *Collinearity Statistics* mendekati 1 (satu) dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) untuk semua variabel bebas di bawah 10 (sepuluh). Hal ini menunjukkan bahwa tidak hubungan yang berarti antara sesama variabel bebas. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini tidak mengalami kasus multikolinearitas sehingga pengolahan data dengan regresi linear berganda dapat karena tidak terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.289	5.165		-.637	.525
komunikasi pemasaran	.004	.043	.006	.083	.934
Kualitas Pelayanan	.028	.035	.054	.804	.422

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan tabel di atas terlihat hasil uji glesjer dengan nilai sig masing-masing variabel > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image* mangothai mangojack Padang. Untuk melihat pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang adalah sebagai berikut :

Tabel 11. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26,637	5,076		5,248	0,000
komunikasi pemasaran	0,347	0,043	0,474	8,153	0,000
Kualitas Pelayanan	0,072	0,035	0,121	2,085	0,038

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan tabel 11 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 26,637 + 0,347X_1 + 0,072 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 26,637, artinya jika tidak ada komunikasi pemasaran kualitas pelayanan ($X_1=X_2=0$ satuan) maka nilai *brand image* mangothai mangojack Padang adalah konstan sebesar 26,637 satuan.
- Nilai koefisien komunikasi pemasaran (X_1) = 0,347, apabila terjadi peningkatan komunikasi pemasaran sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan *brand image* mangothai mangojack Padang adalah konstanta sebesar 0,347 satuan. Artinya komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang
- Nilai koefisien Kualitas pelayanan (X_2) = 0,072, apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan *brand image* mangothai mangojack Padang adalah konstanta sebesar 0,072 satuan. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Komunikasi pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang dapat dilihat dari tabel 12 :

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,495 ^a	0,245	0,239	3,620

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan tabel 12, nilai koefisien determinasi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang ditunjukkan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,239 hal ini berarti besarnya kontribusi Komunikasi pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang adalah 23,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, promosi dan lainnya.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:167). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *brand image* mangothai mangojack Padang. Untuk melihat komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang adalah sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	26.637	5.076		
Komunikasi pemasaran	0.347	.043	0.474	8.153	.000
Kualitas pelayanan	0.072	.035	0.121	2.085	.038

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan tabel 13 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

1. Nilai t hitung komunikasi pemasaran adalah 8,153 dan nilai ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Dengan $\text{df} = 227-2 = 225$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $8,153 > 1,660$. Maka komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang. H1 : diterima.
2. Nilai t hitung kualitas pelayanan adalah 2,085 dan nilai ($\text{sig} = 0,38 < 0,05$). Dengan $\text{df} = 72-3 = 69$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,085 > 1,667$. Maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang. H2 : diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan dari variabel independen dengan variabel dependen. Dengan bantuan program SPSS V.26.00 diketahui nilai F hitung pada tabel Anova sebagai berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1502.436	2	751.218	36.400	.000 ^b
Residual	4622.859	224	20.638		
Total	6125.295	226			

Sumber : Data primer 2024

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 36,400 dan F tabel dilihat dengan menggunakan rumus, $\text{df}=(n-k)-1$ $\text{df}= 227-2-1= 224$, maka nilai F tabel adalah 2,305, maka dapat dilihat F hitung $>$ F tabel, atau $36,400 > 2,305$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang H3: diterima.

Pembahasan

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan nilai t hitung komunikasi pemasaran adalah 8,153 dan nilai ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Dengan $\text{df} = 227-2 = 225$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $8,153 > 1,660$. Maka komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang. Komunikasi pemasaran yang baik dalam sebuah usaha akan *brand image* produk tersebut.

Indikator diminan pada variabel komunikasi pemasaran mangothai mangojack Padang adalah sikap dimana nilai rata-rata 4,56 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 91,17% dalam kategori **Sangat Baik**. Menurut Mahardika (2018) komunikasi pemasaran dan citra perusahaan adalah dua hal yang tidak dapat di pisahkan dari misi perusahaan. Komunikasi pemasaran berperan untuk untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan citra perusahaan berfungsi untuk menjaga kelangsungan aktivitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang positif dapat diprediksi akan berumur panjang. Menurut kajian Dewi (2007), citra positif perusahaan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, diantaranya adalah terciptanya sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang nantinya akan bermuara pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Sehingga salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Windy Talitha Iswari (2020), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh strategi *marketing communication* terhadap *brand image* PT.Tokopedia. Penelitian lain oleh Puteri Ruhlie I and Priansa Juni Donni (2018), Hasil penelitian ditemukan terdapat Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek. Penelitian lain oleh Madengke, Sumampouw, and Punuindoong (2017), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa penyewaan alat berat Pada PT. Buana Oto Mandiri.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan nilai t hitung kualitas pelayanan adalah 2,085 dan nilai ($\text{sig} = 0,38 < 0,05$). Dengan $df = 72-3 = 69$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $2,085 > 1,667$. Maka kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang. Indikator diminan pada variabel kualitas pelayanan mangothai mangojack Padang adalah sikap dimana nilai rata-rata 4,45 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 89,09% dalam kategori **Sangat Baik**.

Kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019:61) merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian (Walukow et al., 2021: 11–15), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan pada PT . Ruang Raya Indonesia (Ruangguru Regional Sulawesi II). Penelitian lain oleh (Chen, 2020: 86–94), hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand image* grab

Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan asaran Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan nilai F hitung 36,400 dan F tabel dilihat dengan menggunakan rumus, $df=(n-k)-1$ $df= 227-2-1= 224$, maka nilai F tabel adalah 2,305, maka dapat dilihat F hitung $> F$ tabel, atau $36,400 > 2,305$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti variabel komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang. Indikator diminan pada variabel *brand image* mangothai mangojack Padang adalah citra pemakai dimana nilai rata-rata 4,56 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 91,10% dalam kategori **Sangat Baik**

Nilai koefisien determinasi komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang ditunjukkan dengan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,239 hal ini berarti besarnya kontribusi Komunikasi pemasaran dan Kualitas pelayanan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang adalah 23,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, promosi dan lainnya.

Brand image merupakan salah satu aset penting bagi organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Sutojo (2017) mengartikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra adalah Persepsi masyarakat terhadap organisasi didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Citra yang baik merupakan salah satu alat yang penting bagi setiap perusahaan,

bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan juga dapat memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi/ perusahaan. Citra perusahaan merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di masyarakat tentang perusahaan. Dimana citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi/perusahaan.

Penelitian lain oleh Chen (2020), hasil penelitian ditemukan terdapat Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab. Penelitian Walukow et al (2021), hasil penelitian ditemukan terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Pada PT. Ruang Raya Indonesia (Ruangguru Regional Sulawesi II)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang maka dapat disimpulkan

1. Indikator dominan pada masing-masing variabel adalah : (a) Indikator dominan pada variabel *brand image* mangothai mangojack Padang adalah citra pemakai dimana nilai rata-rata 4,56 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 91,10% dalam kategori Sangat Baik, (b) Indikator dominan pada variabel komunikasi pemasaran mangothai mangojack Padang adalah sikap dimana nilai rata-rata 4,56 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 91,17% dalam kategori Sangat Baik dan (c) Indikator dominan pada variabel kualitas pelayanan mangothai mangojack Padang adalah sikap dimana nilai rata-rata 4,45 dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 89,09% dalam kategori Sangat Baik.
2. Komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand image* mangothai mangojack Padang.
4. Komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap pengaruh *brand image* mangothai mangojack Padang.

Saran

- a. Indikator terendah pada variabel *brand image* mangothai mangojack Padang adalah citra produk, oleh sebab itu owner mangothai mangojack Padang harus bisa meningkatkan citra produk mangothai mangojack agar dapat memberikan respon positif dimata konsumen.
- b. Indikator terendah pada variabel komunikasi pemasaran adalah pemahaman, oleh sebab itu owner mangothai mangojack Padang harus bisa menjelaskan dengan bahasa sederhana mengenai produk mangothai mangojack agar lebih mudah dipahami konsumen.
- c. Indikator terendah pada variabel kualitas pelayanan adalah ketenangan oleh sebab itu pihak mangothai mangojack Padang harus memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan konsumen.
- d. Bagi Instansi terkait; Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perwakilan Mangothai Mangojack Padang dalam meningkatkan brand image.

Bagi Akademisi; Sebagai bahan informasi dan referensi atau penelitian pembandingan bagi peneliti berikutnya untuk bidang kajian yang sama.

REFERENSI

Chen, L.-H. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand

- Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 1, 2021* : 82-104, 08.
- Ghozali, & Imam. (2017). *aplikasi analisis multivariate dengan program spss* (badan pene). semarang.
- Jerome. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran. (Peterjemeh Agus Darma)*. Erlangga :Jakarta.
- Madengke, A. N., Sumampouw, H. J., & Punuindoong, A. Y. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri. *E-Journal Universitas Sam Ratulangi, hal 77-91*.
- Mahardika, F. dan. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish. Yogyakarta.
- Puteri Ruhlie I, & Priansa Juni Donni, S.Pd., S.E., M.M., Q. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek Transvision Inluce Sof Integrated Marketing Communication on Transvision Brand Image in Bandung 2018. *Proceeding of Applied Science, hal 115-161, 4*.
- Sutojo. (2017). *Analisis SWOT dalam Manajemen*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Walukow, K. H., Manoppo, W. S., & Walangitan, O. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Image Perusahaan Pada PT . Ruang Raya Indonesia (Ruangguru Regional Sulawesi II). *Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021 e-ISSN. 2723-0112, 2*.
- Windy Talitha Iswari. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT. Tokopedia. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media, hal 88-91, 9*.