

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PROPERTI PADA PERUSAHAAN PT MELODY SUKSES MANDIRIMila Sari¹, Ratih Hastasari², Wawan Saputra³Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
2003milasari@gmail.com¹, ratih.rhs@bsi.ac.id², wawan.wsa@bsi.ac.id³**Abstract**

PT Melody Sukses Mandiri is a company operating in the property sector. This study was conducted to examine the influence of brand image and service quality on purchase intention at PT Melody Sukses Mandiri. A quantitative approach was employed, with data collected via online questionnaires; the study population consisted of all 126 consumers of PT Melody Sukses Mandiri from January to April 2026, and the sample size was determined using the Slovin formula with a 5% margin of error, resulting in 96 respondents. The results indicate that brand image has a significant influence on purchase intention, evidenced by a calculated t-value of 3.647 (exceeding the t-table value of 1.986) and a significance level of 0.000 (< 0.05). Additionally, service quality was found to have a significant influence, with a calculated t-value of 5.804 (> 1.986) and a significance level of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, both variables demonstrated a significant influence on purchase intention, with a calculated F-value of 99.860 (> 3.094) and a significance level of 0.000 (< 0.05). Based on these findings, it can be concluded that brand image and service quality are crucial determinants in enhancing purchase intention; therefore, PT Melody Sukses Mandiri needs to continue optimizing efforts to strengthen both aspects.

Keywords: *Brand Image*, Service Quality, Purchase Intention

Abstrak

PT Melody Sukses Mandiri perusahaan yang bergerak di bidang properti. Penelitian dilakukan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli pada perusahaan PT Melody Sukses Mandiri. Pendekatan yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Melody Sukses Mandiri dari periode Januari – April 2026 yang berjumlah 126 orang, penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh 96 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 3.647 yang lebih tinggi dibandingkan t-tabel 1.986 serta nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung $5.804 > 1.986$ dan signifikansi $0.000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung $99.860 > 3.094$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$. berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan merupakan determinan penting dalam meningkatkan minat beli, sehingga upaya penguatan kedua aspek tersebut perlu terus dioptimalkan oleh PT Melody Sukses Mandiri.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

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/)

Properti di Indonesia saat mengalami persaingan yang sangat sengit. Setiap perusahaan bersaing dengan properti yang memberikan spesifikasi unggulan dan beragam, mulai dari desain, jenis, dan harga hingga lokasi serta fasilitas. Keragaman ini memerlukan pemikiran yang mendalam dari konsumen saat menentukan pilihan properti yang ideal. Dalam lingkungan yang sangat bersaing ini, *brand image* dan kualitas pelayanan menjadi elemen kunci untuk daya saing dan perilaku pembelian dalam sektor properti. Sebuah perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif ketika strateginya mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan baik. Menurut (Damanik et al., 2023) menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini menandakan bahwa interaksi yang baik dari konsumen dengan sebuah merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek itu.

Perusahaan dinyatakan memiliki keunggulan bersaing bila pelaksanaan strategi yang dilakukannya tidak secara simultan dilakukan oleh pesaing dan pesainya potensial (Prof. Dr. Imam Ghozali, 2022). Penelitian ini berfokus pada keperluan perusahaan dalam menciptakan rencana pemasaran properti yang didasarkan pada identitas *brand image* dan kualitas pelayanan. efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen dan perubahan penjualan di pasar yang sangat persaingan di samping itu, ada kekurangan dalam tulisan yang belum dibahas dengan cukup baik. Membahas mengenai bagaimana *brand image* dan kualitas pelayanan bekerja sama untuk menentukan minat beli properti di perusahaan properti lokal. kualitas Fitur-fitur sebuah produk merujuk pada karakteristik dari produk atau layanan yang tergantung pada sejauh mana produk atau layanan itu memenuhi kriteria yang telah dinyatakan dengan jelas atau di implikasikan. Secara teoritis, konsep ini mencakup *brand image* sebagai kumpulan persepsi konsumen mengenai identitas dan reputasi, kepercayaan sebagai tingkat kredibilitas yang mencerminkan hubungan antara *brand image* dan minat beli, dan model niat beli sebagai hasil interaksi antara kedua variabel tersebut dalam konteks yang tepat (Damanik et al., 2023)

Menurut Kotler dan Armstrong (Damanik et al., 2023) kualitas Fitur-fitur sebuah produk merujuk pada karakteristik dari produk atau layanan yang tergantung pada sejauh mana produk atau layanan itu memenuhi kriteria yang telah dinyatakan dengan jelas atau di implikasikan. Secara teoritis, konsep ini mencakup *brand image* sebagai kumpulan persepsi konsumen mengenai identitas dan reputasi, kepercayaan sebagai tingkat kredibilitas yang mencerminkan hubungan antara *brand image* dan minat beli, dan model niat beli sebagai hasil interaksi antara kedua variabel tersebut dalam konteks yang tepat. dan dengan meningkatnya persaingan antar industri khususnya pada industri properti saat ini, setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menawarkan produk properti dengan spesifikasi keunggulan tertentu, mulai dari model, tipe, harga, lokasi hingga pada sarana fasilitas penunjang. Keanekaragaman atas produk yang ditawarkan, menuntut konsumen untuk cermat dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah banyak mengkaji *brand image* dan kualitas pelayanan, namun terdapat ketidak konsistenan dari hasil penelitiannya, dimana hasil penelitian terdahulu membahas kedua variabel secara terpisah dengan variabel lain belum secara spesifik menguji pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan pada perusahaan agent properti lokal. Selain itu sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor e-commerce seperti e-WOM dan *perceived value*, perbedaan lokasi penelitian pada studi sebelumnya, dan pada lokasi perusahaan PT Melody Sukses Mandiri ini belum ada agent properti lokal beroperasi. Oleh karena itu, masih terdapat celah pada studi yang memerlukan eksplorasi lebih dalam, terutama terkait dengan analisis dampak *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap niat untuk membeli aset di PT Melody Sukses Mandiri.

Tabel 1. Jumlah Konsumen PT. Melody Sukses Mandiri Periode September - Desember 2025

No	Unit	Jumlah Konsumen
1	Rumah	60
2	Apartemen	45
3	Ruko	38
4	Kavling	39
Total		182

Sumber : Dokumen Perusahaan

Tabel 2. Jumlah Konsumen PT. Melody Sukses Mandiri Periode Januari - April 2026

No	Unit	Jumlah Konsumen
1	Rumah	37
2	Apartemen	34
3	Ruko	15
4	Kavling	40
Total		126

Sumber : Dokumen Perusahaan

Sumber : <https://share.google/2rm2T8QVz1d3I8vht>

Gambar 1. Ulasan Konsumen PT Melody Sukses Mandiri

Berdasarkan data diatas PT Melody Sukses Mandiri mengalami penjualan unit yang tidak tetap atau naik turun, di mana minat beli konsumen terhadap berbagai jenis unit properti seperti Rumah, Apartemen, Ruko, dan Kavling menunjukkan tidak stabil antar periode. Data dari Tabel I.1 pada periode September -Desember 2025 mencatat total 182 konsumen, yaitu pada unit Rumah (60 konsumen atau 32,97%), Apartemen (45 konsumen atau 24,73%), Kavling (39 konsumen atau 21,43%), dan Ruko terendah (38 konsumen atau 20,88%). Sementara dengan Tabel II.1 pada periode Januari - April 2026 menunjukkan penurunan menjadi 126 konsumen, dengan Kavling dengan konsumen tertinggi (40 konsumen atau 31,75%), Rumah (37 konsumen atau 29,37%), Apartemen (34 konsumen atau 26,98%), dan Ruko paling rendah (15 konsumen atau 11,90%). Dan pada Gambar I.1 menunjukkan ulasan dari para konsumen terhadap PT Melody Sukses Mandiri mengenai *brand image* dan kualitas pelayanan.

Perbedaan ini menandakan ketidakstabilan minat beli konsumen, yang berpotensi dipengaruhi oleh *brand image* perusahaan serta kualitas pelayanan. Rendahnya minat pada Ruko di kedua periode, bisa mencerminkan *brand image* yang kurang kuat untuk segmen komersial atau pelayanan yang belum optimal dalam menangani kebutuhan investor ruko. Total konsumen juga turun 30,77% antar periode, menjadi tantangan pada perusahaan properti yang semakin ketat, di mana konsumen semakin selektif berdasarkan beberapa faktor.

Dengan demikian data dari tabel diatas menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk properti tidak merata. Tingginya minat pada kavling dapat mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap nilai investasi atau fleksibilitas penggunaan lahan. Di sisi lain, rendahnya minat terhadap ruko dapat mengindikasikan adanya keraguan konsumen, baik dari segi citra produk, lokasi, harga, maupun tingkat kepercayaan terhadap prospek usaha di properti tersebut, dan diperkuat oleh konteks industri properti Indonesia yang sarat persaingan, di mana perusahaan bersaing melalui spesifikasi produk (model, tipe, harga, lokasi, fasilitas), sehingga konsumen harus cermat memilih sesuai kebutuhan dan keinginan.

Penurunan minat beli secara keseluruhan berisiko menurunkan pendapatan perusahaan, Sehingga penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategi peningkatan *brand image* dan kualitas pelayanan. Dengan demikian fenomena tersebut menjadi dasar yang relevan untuk mengkaji bagaimana reputasi suatu *brand image* serta standar kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kemauan konsumen untuk melakukan pembelian. Variasi jumlah konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan dan tingkat kepercayaan yang perlu di analisis lebih lanjut secara empiris. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Properti pada Perusahaan PT. Melody Sukses Mandiri"**.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image

Brand Image suatu nama, simbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk, dapat tercipta melalui komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai *brand image* dari produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan (Riski et al., 2023). Menurut Bahroni & Manggala (Fadya et al., 2025) *Brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang dibangun dari pengalaman, komunikasi, dan atribut merek tersebut. Menurut Slamet (Fadya et al., 2025) *Brand image* tidak hanya sekedar tentang pengenalan merek, tetapi juga mencakup kesan, perasaan, keyakinan, atau pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Citra yang kuat dapat membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan, meningkatkan preferensi merek, dan pada akhirnya mendorong niat beli. Perusahaan harus fokus sebagai elemen dari rencana komunikasi merek yang berhasil untuk meningkatkan persepsi merek di pikiran pelanggan.

Dalam Penelitian ini, dimensi *Brand Image* Menurut Keller & Swamminathan (Damanik et al., 2023) dimensi yang membentuk *brand image* yaitu Kekuatan (*Strength*) Kekuatan dari suatu merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang di sampaikan oleh perusahaan dan diingat oleh pelanggan hingga bagaimana pesan tersebut diterima, Kesukaan (*Favorability*) Merek mendapatkan suatu pandangan yang positif dari pelanggan karena adanya keyakinan terhadap produk yang dipasarkan karena memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Keunikan (*uniqueness*) Keunikan merupakan salah satu faktor alasan mengapa pelanggan mau membeli produk. Produk harus memiliki keunikannya tersendiri yang bersifat competitive dan sustainable agar dapat menjadi pembeda dari kompetitor.

Selanjutnya, pada Indikator *Brand Image* Menurut Kotler dan Keller (Ragil Utomo, 2024), Indikator *brand image* yaitu, Pengenalan (*recognition*) Tahap ini mencerminkan tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek. Ketika sebuah *brand* belum dikenal, produk atau jasa biasanya perlu ditawarkan dengan harga lebih rendah, Reputasi (*reputation*) Reputasi mengacu pada kekuatan suatu merek yang terbentuk dari pengalaman positif yang diberikan kepada pelanggan, Daya Tarik (*affinity*) Menggambarkan hubungan emosional antara pelanggan

dan merek, yang terbentuk melalui asosiasi, persepsi nilai, serta rasa puas atau bahagia yang dirasakan pelanggan terhadap merek tersebut, Kesetiaan (*loyalty*), Pelanggan akan menunjukka loyalitas ketika mereka mengenal dan mempercayai sebuah brand, terutama jika merek tersebut memiliki reputasi dan latar belakang yang menarik sehingga mampu mempertahankan perhatian serta preferensi pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Ahmad Karim (Febriyanti, 2024) Kualitas Pelayanan mengacu pada kegiatan atau aktivitas yang disediakan oleh organisasi atau individu kepada anggota masyarakat atau klien yang tidak sesuai dan tidak dapat diperoleh. Pelayanan adalah salah satu dari beberapa jenis kegiatan yang ditawarkan kepada orang-orang yang membutuhkan jasa.

Menurut Almeida (Ramadhani, 2024) Kualitas layanan, atau layanan pelanggan, dapat dikategorikan berdasarkan dua indikator layanan yang memuaskan dan layanan yang mengecewakan. Kualitas layanan bukanlah hal yang statis atau kaku, melainkan bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. kualitas pelayanan dapat dievaluasi dengan membandingkan penilaian konsumen terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima dengan ekspektasi mereka terhadap atribut-atribut alayanan yangaditawarkan oleh perusahaan (Risya Novia Ramadhani, 2024).

Dimensi Kualitas Pelayanan pada penelitian ini Ada metode dengan nama Servqual (Service Quality) dengan lima dimensi kualitas jasa yang diminati yang dikenal sebagai Q-Rater. Q-Rater dalam Servqual adalah sebagai berikut (R. Utomo, 2025) yaitu Realibilitas (*Realibility*) kemampuan organisasi untuk memenuhi janji layanan secara tepat waktu, andal, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, Daya Tanggap (*Responsiveness*) Menggambarkan kesediaan staf untuk membentikan bantuan ke pelanggan serta memberikan pelayanan dengan tanggap serta cepat, Jaminan (*Assurance*) Ini mencakup kemampuan, kualifikasi, sikap yang etis, dan keyakinan dari karyawan, sehingga konsumen merasa dilindungi dan bebas dari ketidakpastian serta bahaya.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Lupiyodi (Safitri, 2024)mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama dari kualitas pelayanan yaitu, *Reliability* (Kenadalan), Kapasitas perusahaan dalam memberikan layanan sesuai janji secara tepat dan dapat dipercaya, *Responsiviness* (Daya Tanggap) Kompetensi perusahaan untuk membantu serta menyediakan layanan secara cepat dan akurat terhadap konsumen, disertai penjelasan informasi yang jelas, *Assurance* (Jaminan) Pengetahuan dan kompetensi karyawan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Minat Beli

Minat beli menurut Kusnawan Minat Beli adalah bagian dari elemen dalam sikap pembeli dengan pemakaian suatu produk. Keinginan yang timbul dalam melakukan suatu transaksi beli menimbulkan suatu hal yang ada dalam logika seseorang dan merupakan tindakan yang sangat kuat pada kesimpulannya ketika seorang pembeli ingin memenuhi kewajibannya dan akan menyediakan hal-hal yang ada dalam pemahamannya (Tanu, 2024).

Menurut (Ryzke, 2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode unit tertentu. Menurut (Melina, 2023) Minat beli adalah pemahaman konsumen mengenai keinginan dan kebutuhan mereka terkait suatu produk, yang mereka evaluasi berdasarkan informasi yang tersedia dengan menetapkan tujuan pembelian dan mengidentifikasi alternatif untuk akhirnya membuat keputusan pembelian, yang disertai dengan perilaku pasca pembelian.

Dimensi Minat Beli Menurut (Tanu, 2024) minat beli diidentifikasi melalui dimensi yaitu, Transaksional (*Transactional Interest*) Kecenderungan kuat seseorang untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung terhadap properti yang ditawarkan. Dimensi ini mencerminkan niat konkret untuk membeli unit properti (rumah, apartemen, dll.) dalam waktu dekat, Referensial (*Referential Interest*) Kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (keluarga, teman, rekan). Ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk, Preferensial (*Preferential Interest*) Preferensi utama terhadap produk tertentu dibandingkan kompetitor, Produk ini menjadi pilihan pertama dan sulit digantikan kecuali ada masalah serius, Eksploratif (*Exploratory Interest*) Dorongan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk, membaca review, mengikuti promo, atau mengunjungi marketing gallery untuk mengonfirmasi sifat positif produk.

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand (Tanu, 2024) mengidentifikasi minat beli menggunakan indikator-indikator yaitu, Minat *transaksional* yang merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk, Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, Minat *preferensial* adalah minat yang menunjukkan pilihan utama seseorang terhadap barang tertentu. Pilihan ini hanya dapat dihitung jika berhubungan dengan produk yang diutamakan, Minat *eksploratif* Minat ini mencerminkan tindakan individu yang selalu berusaha mencari tahu lebih banyak tentang barang yang menarik perhatian mereka dan mencari data yang mendukung sifat baik dari barang tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memakai penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik simple random sampling. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini agar rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya dapat dijawab secara terstruktur, sistematis, dan terukur. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap tingkat minat beli properti (Y).

Populasi Dalam konteks penelitian, populasi mencakup keseluruhan atribut dan karakteristik yang melekat pada subjek yang diteliti, bukan semata-mata jumlahnya (Astarina, 2018). Populasi dalam penelitian ini berfokus pada konsumen Melody Properti (PT. Melody Sukses Mandiri) yang berjumlah 126 Konsumen pada periode Januari hingga April 2026 dan berlokasi di Melody Properti Jl. Boulevard Melody, Medang, Sumarecon Serpong, Tangerang.

Sampel ialah sebagian dari populasi yang dipilih serta memiliki jumlah serta karakteristik yang mewakili keseluruhan populasi, sehingga dapat dipakai guna menarik kesimpulan dari hasil penelitian (Ruswanda et al., 2025). Penarikan sampel menggunakan rumus slovin, yang ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
 Keterangan: n = ukuran sampel. N = ukuran populasi. e = standar error (5%). Maka dalam penelitian ini adalah: $n = \frac{126}{1 + (126 \times (0,05)^2)}$ maka $n = \frac{126}{1 + 0,315}$ n = 96, maka sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

Variabel penelitian terdiri atas *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Minat Beli (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms, observasi, dan dokumentasi.

Data dianalisis menggunakan SPSS 22 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,60 sebagai kriteria reliabel. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel sebesar 0,2006 pada 96 responden.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> -hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	10	0.454-0.634	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	10	0.687-0,569	0,2006	VALID
Minat Beli (Y)	10	0.626-0,660	0,2006	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai *r*-hitung diatas *r*-tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil uji Reliabilitas

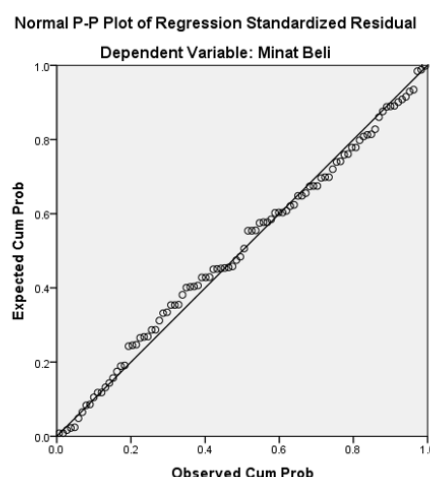
Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X.1)	0,757	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X.2)	0,741	>0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,815	>0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60. Nilai tertinggi terdapat pada Minat Beli sebesar 0,815, diikuti *Brand Image* sebesar 0,757 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,741. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Hasil pengolahan statistik dengan program SPSS 22 (2026)

Gambar 2. Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Metode	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov Smirnov	.200	>0,05	Normal

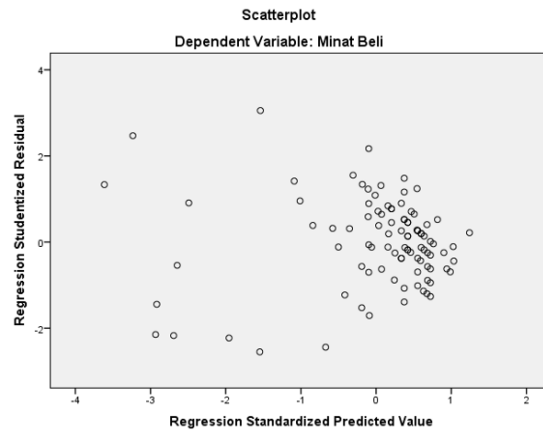
Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot, titik-titik residual mengikuti garis diagonal, sedangkan uji Kolmogorov-Smirnoc menghasilkan nilai

ISSN : 3025-9495

signifikan sebesar $0,200 > 0,05$

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan statistik dengan program SPSS 22 (2026)

Gambar 3. Uji Heterosjedastisitas menggunakan Scatterplot

Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan dibawah nilai 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,400	2.503	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,400	2.503	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,400 dan VIF sebesar 2,503 untuk kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	B	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	.389	.337	3.647	0	Positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	.602	.537	5.804	0	Positif dan signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Brand image* memperoleh t-hitung sebesar 3,647 dengan signifikan 0,000, sedangkan kualitas pelayanan t-hitung sebesar 5,804 dengan signifikan 0,000. Kedua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
99.860	3.094	0	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Secara simultan, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Belu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 99,860 $>$ F-tabel 3,094 dengan signifikan $0,000 < 0,05$.

Koefisien Determinasi

Parsial

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	Kontribusi	Keterangan
<i>Brand Image</i>	25,38%	Parsial
Kualitas Pelayanan	42,85%	Parsial
Simultan (R Square)	68,23%	Simultan

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,682 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,2% variasi Minat Beli, sedangkan 31,77% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar model penelitian. Secara parsial, *Brand Image* memberikan kontribusi sebesar 25,38%, sedangkan Kualitas Pelayanan sebesar 42,85%.

Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.089	2.787		-.032
	<i>Brand Image</i>	.389	.107	.337	3.647
	Kualitas Pelayanan	.602	.104	.537	5.804
Dependent Variabel : Minat Beli					

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = -0,089 + 0,389 + 0,602$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan diikuti oleh peningkatan Minat Beli. Kualitas Pelayanan yang lebih besar menunjukkan pengaruh relatif yang lebih dominan dibanding *Brand Image*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh instrumen penelitian yang terdiri atas variabel *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, serta tidak ditemukan masalah multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model penelitian layak digunakan untuk menguji hubungan antara *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,389 dengan t-hitung 3,647 dan signifikan 0,000. Sementara itu, Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,602 dengan t-hitung 5.804 dan signifikan 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Image* maupun Kualitas Pelayanan cenderung diikuti oleh Minat Beli Properti pada responden penelitian.

Secara simultan *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F-hitung sebesar 99.860 dan signifikan 0,000. Nilai R Square sebesar 0,682 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut bersama-sama mampu menjelaskan 68,2% variasi Minat Beli, sedangkan 31,77% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai Standardized Beta, Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,537, lebih tinggi dibandingkan *Brand Image* sebesar 0,337. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat terhadap Minat Beli dibandingkan *Brand Image*. Kontribusi parsial yang diperoleh masing-masing variabel juga menunjukkan bahwa *brand image* memberikan kontribusi sebesar 25,38%, sedangkan Kualitas Pelayanan sebesar 42,85%.

Dengan demikian, tiga temuan utama penelitian dapat dirangkum sebagai berikut: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan menjadi variabel yang relatif lebih dominan; serta (3) *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan kemampuan penjelasan model sebesar 68,23%. Temuan tersebut menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai keterkaitan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli properti pada perusahaan PT Melody Sukses Mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, rating, dan pengalaman konsumen lain dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan minat beli.

Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Minat Beli. Properti yang informatif, relevan, jelas, bernilai, dan mudah dipahami konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi di PT Melody Sukses Mandiri. Selain itu *Brand Image* dan kualitas pelayanan secara bersama simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman konsumen lain dan kualitas informasi dalam properti dapat saling melengkapi dalam mendorong keputusan minat beli.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dalam perilaku konsumen pada konteks properti. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan penyajian properti dan testimoni sekaligus meningkatkan kualitas secara konsistensi pemasaran properti.

Saran

PT Melody Sukses Mandiri diharapkan terus memperkuat *brand image* melalui konsistensi dalam menjaga mutu pelayanan, desain produk yang menarik, serta komunikasi publik yang efektif. Perusahaan juga diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan, terutama pada aspek spanduk dan papan informasi diberbagai properti agar mudah dibaca oleh masyarakat, aspek reponsivitas petugas, keandalan layanan, serta kenyamanan konsumen dalam hal memberikan perhatian khusus pada kebutuhan properti yang diinginkan konsumen. terus meningkatkan dalam membangun kepercayaan dan *brand image* yang kuat agar tetap menjadi pilihan utama konsumen, memprioritaskan keinginan konsumen. Strategi peningkatan kualitas pelayanan, transparansi informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, F., Syifa, Y., Ahmadi, M. A., Manajemen, P. S., Surakarta, U. M., & Sukoharjo, K. (2025). *Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence*.
- Astarina, I. (2018). Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Alfa Scorpil Pematang Reba. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(4), 1-9.
<https://doi.org/10.34006/jmb.v7i4.2>
- Damanik, M., Karina, B., Sembiring, F., Rini, E. S., & Qaedi, A. (2023). *Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community*. 1(6).
- Febriyanti, Z. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT Yeoboland Alfazza Propertindo*.
- Jeny Adelia Safitri. (2024). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Perumahan Manali Hill Malang*. 9-26.
- Prof. Dr. Imam Ghozali, M. C. (2022). *Ilmu Akuntansi dan Manajemen*.
- Riski Marsila, Puji Setya Sunarka, E. K. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Brand Image, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Non Subsidi*.
- Risya Novia Ramadhani. (2024). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung) SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna M*.
- Ruswanda, V. E., Balgis, L. F., Apriyana, M., Syariah, L. K., & Investasi, M. (2025). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Digital Marketing Terhadap Minat Generasi Z Investasi Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia*. 14-25.
- Ryzke Dinda Gestari, M. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID Di Jakarta.pdf*.
- Serli Melina, N. S. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan)*. 2(2), 121-132.
- TANU, V. (2024). *PENGARUH PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN RUMAH PADA PT. ROYAL GARDEN VILLAGE*.
- Utomo, R. (2025). *Kualitas, Pengaruh Dan, Pelayanan Terhadap, Tollroad Pengguna, Kepuasan Tol, Jalan Kota*.
- Utomo, R. M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomie di Kota Pati*.