

The Effect Of Brand Image, Product Quality And Service Quality On User Trust In The Emos Application In Pharmacies In Greater Tangerang

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi Emos Pada Apotek Di Tangerang Raya

Afrizal¹, Ken Sabardiman^{2*}, Agus Sumarna³, Abdur Rochman⁴, Makmun ZA⁵, Abdul Khoir⁶, Suyatno⁷

Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}
ken.sabardiman@gmail.com²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

The development of digital technology has driven transformation in various industrial sectors, including the pharmaceutical distribution sector. One form of innovation in this research is the EMOS application. This research is a quantitative study, using primary data through the distribution of questionnaires to 235 respondents with a purposive sampling technique. Data analysis used in the study was multiple linear regression analysis. Data processing uses computer software, namely SPSS version 22. The results of the study partially, the three independent variables have a positive and significant effect on user satisfaction. The brand image variable has a coefficient ($B = 0.158$; $t = 2.902$; $Sig. = 0.004$), product quality has the strongest influence ($B = 0.417$; $t = 6.770$; $Sig. = 0.000$), and service quality also has a significant influence ($B = 0.407$; $t = 6.058$; $Sig. = 0.000$). Therefore, it can be concluded that the better the brand image, product quality, and service quality, the higher the level of user satisfaction of the EMOS application at pharmacies in Greater Tangerang.

Keywords: *Influence of Brand Image; Product Quality; User Trust.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi *digital* telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor distribusi farmasi. Salah satu bentuk inovasi dalam penelitian ini adalah aplikasi EMOS. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner terhadap 235 responden dengan teknik purposive sampling. Pengolahan data menggunakan *software* komputer yaitu SPSS versi 22. Hasil penelitian secara parsial, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Variabel citra merek memiliki koefisien ($B = 0,158$; $t = 2,902$; $Sig. = 0,004$), kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat ($B = 0,417$; $t = 6,770$; $Sig. = 0,000$), dan kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan ($B = 0,407$; $t = 6,058$; $Sig. = 0,000$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi EMOS pada apotek di Tangerang Raya.

Kata kunci: Kepercayaan pengguna; Kualitas Produk; Pengaruh Citra Merek.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* telah mendorong transformasi dalam berbagai sektor industri, termasuk sektor distribusi farmasi. Salah satu bentuk inovasi dalam bidang ini adalah implementasi aplikasi *digital* dalam proses pemesanan dan distribusi produk (Nahayatul et al., 2025). PT Enseval Putera Megatrading Tbk (Enseval), sebagai perusahaan distribusi farmasi terbesar di Indonesia, membuat aplikasi EMOS (*Enseval Mobile Ordering System*) pada tahun 2016 sebagai bentuk *digitalisasi* layanan distribusinya kepada apotek dan pelaku usaha farmasi (Suryandari, 2023)(Staal & Wardaya, 2021)

Pendapat pelanggan tentang kualitas dan keandalan merek atau produk digital sangat dipengaruhi oleh citra mereknya. Pelanggan cenderung lebih setia pada Enseval dan melakukan pembelian melalui aplikasi EMOS jika citra mereknya lebih kuat. Selain itu, mempertahankan dan

mendapatkan minat pengguna tergantung pada kualitas layanan yang diberikan, baik dari segi dukungan pelanggan maupun aspek teknis aplikasi. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap aplikasi akan meningkat dengan layanan yang responsif, akurat, dan konsisten (Setyowati, 2017)(Daniswara & Rahardjo, 2023).

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kepercayaan pengguna. Dalam konteks transaksi *digital*, kepercayaan menjadi aspek krusial karena menyangkut keamanan data, transparansi informasi, dan kepastian dalam proses pemesanan. Pelanggan yang percaya terhadap integritas dan kapabilitas aplikasi EMOS akan lebih cenderung melakukan pembelian secara berulang (No et al., 2025)(Tirtana, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan pembelian pada apotek di Tangerang. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada apotek di Tangerang Raya yang aktif menggunakan aplikasi EMOS. Objek penelitian mencakup Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi EMOS pada apotik di Tangerang Raya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan penelitian terdahulu dalam (Amelia, 2023) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sariayu Melalui Kepuasan Konsumen. Dalam penelitiannya diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada > 0,60. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak diuji.

2. Tinjauan Pustaka

Citra merek menurut Kotler & Armstrong itu sendiri adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu yang mereka gunakan. Sedangkan menurut Keller berasumsi bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada didalam ingatan (Latifah et al., 2024)(Alawiah & Utama, 2023).

Kotler & Armstrong dalam (Sahati et al., 2024) menekankan kualitas produk merupakan salah satu strategi *positioning* utama yang dipakai oleh pemasar. Karena secara langsung kualitas mempengaruhi besarnya kinerja suatu produk atau layanan, maka kualitas dan nilai serta kepuasan konsumen saling terkait erat (Aunila et al., 2025). John F. Welch Jr., mengatakan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan” (Tampanguma et al., 2022).

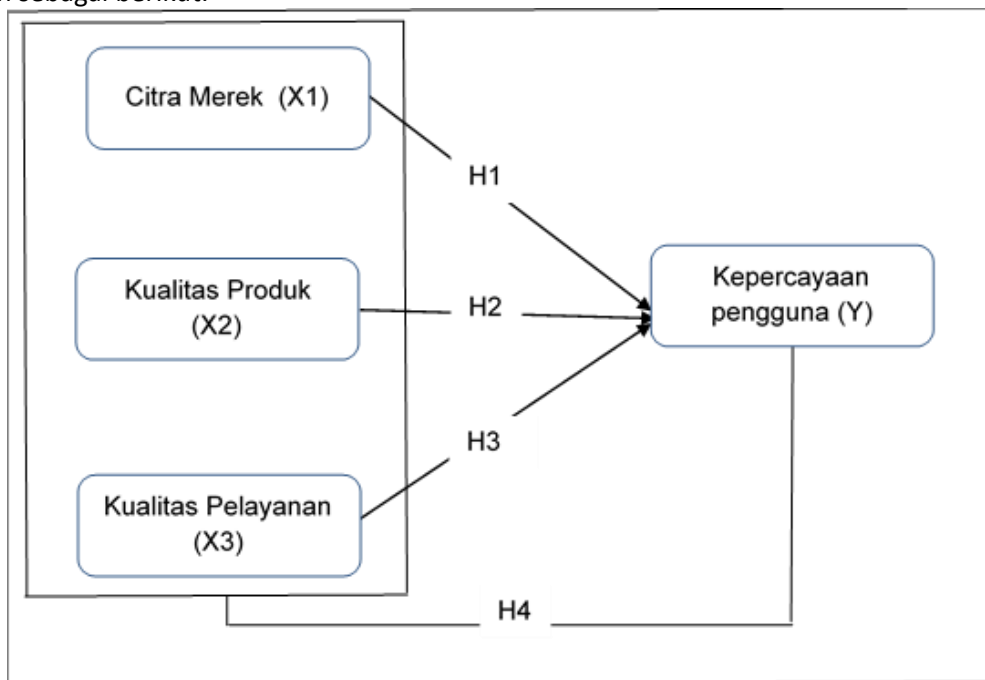
Kotler mengatakan *A Service essentially intangible and does not result in the Ownership of anything, its production may or may not be to a physical product*. Yang artinya ialah bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (AisNandi & Amron, 2024). Kualitas pelayanan menjadi sebuah bagian yang sangat penting dari suatu perusahaan yang dapat dilihat dari visi dan misi, sehingga perusahaan dapat menerapkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Octoriviano et al., 2022)(Nasikah et al., 2022). Kepercayaan adalah kekuatan “daya tarik” luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi (Ahmad Rian Buchory & Andriansyah Bachtillah Putra, 2024) (Rahayu & Syafe'i, 2022).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan kepercayaan pengguna terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada apotek di Tangerang, dengan data berupa angka yang diolah secara statistik.

Menurut Sugiyono (2021:8), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sementara itu, penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Amelia, 2023).

Perusahaan akan menetapkan berbagai upaya dan strategi guna menarik konsumen, upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Citra perusahaan adalah kesan perusahaan yang timbul setiap waktu akibat rangkaian informasi dari berbagai sumber terpercaya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan pada bagan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Pengambilan sampel adalah proses memilih sebagian dari populasi untuk dijadikan responden penelitian, dengan tujuan agar hasil penelitian bisa digeneralisasikan ke populasi (Salsabila et al., 2025). Salah satu teori yang banyak digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah Rumus Slovin.

Rumus ini didasarkan pada teori estimasi proporsi dalam statistik inferensial, di mana ukuran sampel ditentukan agar data sampel dapat mewakili populasi dengan tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin:

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dengan asumsi:

N = jumlah populasi pengguna EMOS di apotek Tangerang

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*) 5%

Misalnya populasi terdata sebanyak 260 apotek pengguna aktif EMOS, maka jumlah sampel minimal adalah:

$$n = \frac{260}{1 + 260 \times (0,05)^2}$$

$n = 157,57$ atau 158 responden

Menurut Sugiyono dalam (Amelia, 2023), rumus Slovin dipakai untuk menghitung ukuran sampel bila peneliti hanya memiliki informasi jumlah populasi, dan ingin menentukan

ukuran sampel dengan presisi tertentu. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder. Data yang belum pernah diolah untuk tujuan tertentu disebut data primer, data primer biasanya berasal dari pihak utama yang memiliki data primer, yang menunjukkan keaslian informasi yang terkandung dalam data (Amelia, 2023).

Tabel 2. 1 Tabel Skala likert

Pertanyaan	Bobot skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan, dokumen-dokumen di berbagai perpustakaan, dan situs web (Amelia, 2023).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji normalitas dilakukan dengan dua metode pada output SPSS *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dan *Shapiro-Wilk*. Kriteria penilaian berdasarkan nilai Sig. atau Significance, jika Sig. > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal dan jika Sig. < 0,05 artinya data tidak berdistribusi normal (Ahmad Rian Buchory & Andriansyah Bachtillah Putra, 2024).

Tabel 2. 2 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		235
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04845680
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* melalui program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi untuk seluruh variabel yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepercayaan Pengguna (Y) sebesar 0,200 artinya > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal secara statistik.

Tabel 2. 3 Uji T Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.969 ^a	.939		.9392.078

a. Predictors: (Constant), K Pelayanan (X3.Total), Citra merek (X1.Total), Kproduk (X2.Total)

Tabel 2. 4 Uji F

		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Model						
1	Regression	15473.172	4	5157.724	1193.952	.000 ^b
	Residual	997.892	231	4.320		
	Total	16471.064	235			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Pengguna (Y Total)

b. *Predictors: (Constant)*, Kualitas Pelayanan (X3.Total), Citra Merek (X1.Total), Kualitas Produk(X2.Total)

Berdasarkan hasil Uji statistic T parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1)

Nilai $t = 2.902$, $Sig = 0.004 < 0.05$ maka variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan Pengguna. Artinya semakin baik citra merek, semakin tinggi kepercayaan pengguna.

2. Kualitas Produk (X2)

Nilai $t = 6.770$, $Sig = 0.000$ artinya berpengaruh sangat signifikan. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor **paling dominan** karena nilai t dan Beta paling besar (0.419).

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Nilai $t = 6.058$, $Sig = 0.000$ artinya **Signifikan**. Artinya pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Hipotesis

H₁ = Hasil uji t menunjukkan bahwa **Citra Merek (X1)** memiliki nilai t sebesar **2.902** dengan nilai sig sebesar **0.004**, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna (Y).

H₂ = Variabel **Kualitas Produk (X2)** menunjukkan nilai t sebesar **6.770** dengan nilai sig **0.000**, yang berarti berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna. Koefisien regresi sebesar **0.417** menjadikan variabel ini sebagai faktor **yang paling dominan** dalam memengaruhi kepercayaan pengguna.

H₃ = Variabel **Kualitas Pelayanan (X3)** memiliki nilai t sebesar **6.058** dengan nilai signifikansi **0.000**, menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna. Koefisien regresi sebesar **0.407** menunjukkan besar pengaruh yang sangat kuat dalam meningkatkan kepercayaan pengguna.

H₄ = Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar **1193.952** dengan sig **0.000**, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna aplikasi EMOS.

5. Penutup

Kesimpulan

Secara keseluruhan dalam penelitian ini semua variabel baik Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan baik secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna aplikasi EMOS pada apotek di Tangerang Raya.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti ulang serta mengembangkan variabel dan sampel yang digunakan dalam penelitian, sehingga penelitian terus berkembang dan mendapatkan hasil penelitian yang jauh lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepercayaan pengguna, seperti kepuasan pengguna, kemudahan penggunaan aplikasi, atau persepsi risiko.

Daftar Pustaka

- Ahmad Rian Buchory, & Andriansyah Bachtillah Putra. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 33–41. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56>
- AisNandi, G., & Amron, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 513–524. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2358>
- Alawiah, W., & Utama, A.P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>
- Amelia, L. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sariayu Melalui Kepuasan Konsumen. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Aunila, N.S., Anas, H., & Ibrahim, A.M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Brand The Originote (Studi Pada Marketplace Tiktok). 1(2), 55–70.
- Daniswara, A., & Rahardjo, S.T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–13.
- Latifah, U., Hadi, W., & Wilda, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty pada Pengguna E-Commerce (Studi Kasus Pengguna E-Commerce wilayah Kota Probolinggo). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 19–29.
- Nahayatul, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 12(1), 1526–1530. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/2210>
- Nasikah, D., Suwanto, & Yusuf, D.A.A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Aplikasi Grabfood (Studi Konferensi Ilmiah Akuntansi X, 1–7.
- No, V., Hal, A., & Salsabilla, T.W. (2025). Optimalisasi Penerimaan-Pengeluaran Barang di Enseval dengan Oracle E-Business Suite menekan risiko kekurangan atau kelebihan stok dan mengurangi biaya operasional [2]. 2(2), 62–69.
- Octoriviano, F.A., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo dan Dampaknya atas Loyalitas Pelanggan Pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2), 62–76. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v8i2.1375>
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya*, 5(2), 2192–2107. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.808>
- Sahati, A., Ali, M.M., Fanji, F.W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Salsabila, R., Dewi, C.K., & Madiawati, P.N. (2025). Role of Brand Image and Price Importance as Moderator on Online Customer Review and Hotel Booking Intention. *Binus Business*

- Review*, 16(1), 71–86. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.11873>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102–112. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Staal, R. N., & Wardaya, M. (2021). Persepsi Dan Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Asing Dan Produk Lokal Melalui Media Sosial. *Jurnal VICIDI*, 11(2), 52–59. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v11i2.2394>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (M. Dr. Ir. Sutopo.S, Pd (ed.)
- Suryandari, S. (2023). *EMOS, Platform Distribusi Digital Khusus Produk Kesehatan*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/teknologi/478800/emos-platform-distribusi-digital-khusus-produk-kesehatan>
- Tampangumar, I.K., Kalangi, J.A.F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivivty*, 3(1), 7–12.
- Tirtana, A. (2024). *Dukung Digitalisasi Kesehatan, Kalbe Hadirkan Aplikasi EMOS Terbaru*.