



Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok

Salman Alfa Rifzqi¹, Verry Cyasmoro²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia

¹salmanar212@gmail.com, ²verrycyasmoro@stein.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

4 September 2023

Disetujui :

10 September 2023

Dipublikasikan :

25 September 2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk meneliti pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok dengan metode kuantitatif. Data ini diperoleh dengan penyebaran secara acak kepada 100 responden di gerai Mixue Kelapa Dua Depok dan dengan teknik Accidental sampling. Penelitian ini mengaplikasikan metode analisa regresi linear berganda meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (Rsquare), dan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa gerai Mixue kelapa dua mempunyai citra merek yang kuat bagi para konsumen dari kualitas produk dan juga kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi minat beli, konsumen juga dapat memberikan penilaian yang baik untuk gerai Mixue Kelapa Dua Depok.

Kata kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Citra merek, Minat beli

ABSTRACT

The Purpose of this study was to examine the effect of product quality, service quality, and brand image on purchase intention at Mixue Kelapa Dua Depok with quantitative methods. This data was obtained by randomly distributing to 100 respondents at the Mixue Kelapa Dua Depok Outlet and by accidental sampling technique. This study applies multiple linear regression analysis methods including validity test, reliability test, classic assumption test, coefficient of determination test (Rsquare), and hypothesis testing with the F test and t test. The result of the study stated that product quality, service quality, and brand image had a positive and significant effect on purchase intention at Mixue Kelapa Dua. The conclusion of this study shows that the Mixue Kelapa Dua outlet has a strong brand image for consumers in terms of product quality, and service quality so that it influences purchase intention, consumer can also give a good assessment of the Mixue Kelapa Dua Depok outlet.

Keywords: Product quality, Service quality, Brand image, Purchase intention



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Zaman pada kala ini membuat kegiatan di bidang ekonomi mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat. Hal ini membuat perusahaan terus bersaing dan berinovasi terhadap perubahan yang terjadi. Perusahaan mempunyai rencana jangka panjang maupun pendek dengan berbagai tantangan yang harus dilalui, seperti masalah kesehatan pemasaran, maupun masalah ketenagakerjaan (Budiono, 2022). Perusahaan harus bertahan dan berdiri kokoh dengan adanya para pesaing dibidang yang sama. Begitu hal nya dengan usaha yang bergerak di bidang *Food & Beverage*.

Mixue yang berada di Jl. Akses UI, Kelapa Dua, Depok Jawa Barat. Kedai es krim dan minuman ini dirintis pada 1997 di China dan baru pertama kali muncul di Indonesia lebih tepatnya di kota Bandung pada 2020 lalu. Oleh sebab itu dengan produk berupa berbagai olahan minuman dan juga es krim berupaya untuk tetap memberikan kualitas produk terbaik untuk dijual agar makin meningkatkan minat beli konsumen saat ini.

Hal terpenting yaitu saat perusahaan dapat bersaing untuk menciptakan strategi perusahaan guna menambah dan mempertahankan konsumen. Karena itu, perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam strategi bisnis untuk dapat memahami apa yang terjadi di pasar dan kemauan

konsumen. Setiap perusahaan harus menciptakan barang dan jasa sesuai dengan apa kebutuhan dan kemauan konsumen.

Perusahaan seharusnya melibatkan konsep bauran pemasaran yang diketahui dengan istilah 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) untuk menarik minat beli konsumen. Menurut dalam Meiliani dan Ferdinand (2016) minat beli ialah keinginan di dalam pikiran konsumen. Jadi minat beli pasti ada dari tiap insan dan tidak ada seorangpun tahu apa yang diinginkan. Perusahaan harus memperhatikan produknya yang dihasilkan, karena kualitas produk yang bagus, konsumen akan mendapatkan kepuasan dan penilaian yang baik. Sementara itu Fadri dan Silitonga (2019) menuliskan kalau kualitas produk merupakan bagian dari *positioning* utama pemasar. Kualitas produk ialah derajat atau taraf mutu dari produk yang dibuat dan sesuai harapan konsumen. Kesimpulannya kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli. Penelitian sebelumnya oleh Halim & Iskandar (2019) mencatatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Karena dengan taraf yang sesuai dengan impian konsumen, maka meyakinkan minat konsumen untuk membeli.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor untuk memberikan pengaruh kepada minat konsumen. Menurut Syukron (2014) Kualitas pelayanan melibatkan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan tepat waktu dan ketepatan dalam penyampaian, sehingga menciptakan keseimbangan yang seiring dengan ekspektasi pelanggan. Dapat disimpulkan berarti kualitas pelayanan adalah taraf mutu usaha penyampaian dalam maksud memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Penelitian terdahulu oleh Dewi & Nuryati (2014), Ramadhan & Santosa (2017) dan Sinambela (2019) menunjukkan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan begitu kualitas pelayanan yang sesuai ekspektasi dan kemauan konsumen dapat mempengaruhi minat beli.

Berbagai macam merek untuk produk sejenis telah banyak beredar, namun Mixue tetap berupaya menciptakan citra merek terbaik. Karena citra merek yang bagus akan sangat berpengaruh ke minat beli konsumen. Pendapat Firmansyah (2019) mengenai citra merek adalah sudut pandang yang terpikir di pikiran konsumen terhadap merek dari suatu produk. Hal ini diteliti sebelumnya oleh Ahmad et al. (2020) menjelaskan bahwa citra merek berdampak langsung menuju minat beli.

Kota Depok mempunyai peluang berbisnis sangat besar, apalagi mulai banyak bisnis minuman dan kafe kekinian ikut meramaikan sektor bisnis ini, hal ini tidak luput dari masyarakat Kota Depok yang mengikuti era milenial untuk ikut mencoba minuman kekinian yang rasanya unik serta tampilan menarik, antara lain es krim, kopi, coklat, teh, dengan ditambah boba. Kafe juga merupakan tempat melakukan pertemuan baik itu sekedar mengobrol atau bersantai dan juga belajar bersama. Menikmati minuman masa kini di kafe sambil berbincang dengan pasangan, teman, atau keluarga menjadi trend kala ini. Fenomena ini menjadikan pebisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan inovasi dan tentunya bertahan di tengah persaingan tersebut. Mixue merupakan perusahaan yang ikut mencoba salah satu peluang bisnis berbasis kafe ini.

Mixue memiliki slogan *Ice Cream & Tea* yang mana menu yang ditawarkan berupa *Milk Tea, Fruit Tea, Americano Coffe Fresh Squeezed Lemon dan Cone Ice Cream*. Menu *Boba-Sundae* paling banyak digemari lantaran berisi es krim lembut dengan tambahan Boba dan saus coklat manis. Mixue memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang baik dan mampu bersaing dengan merek kompetitor. Kualitas Produk menjadi peran penting dalam minat beli konsumen, begitu juga dengan kualitas pelayanan dan citra merek, oleh karena itu kafe Mixue diharapkan mampu menarik minat beli dengan produk, pelayanan, serta citra merek berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen. Riset ini dilakukan untuk mengevaluasi ketiga variabel diatas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, serta citra merek terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua baik secara independen ataupun bersama-sama.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah suatu sistem yang digunakan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data yang bertujuan untuk diteliti. Maka dari itu menjalankan prosedur dalam mencapai tujuannya diperlukan populasi dan *sample*. Populasi terdiri atas kumpulan objek atau subjek yang berkualitas dan fitur khusus dan diteliti untuk mencapai kesimpulan pada riset ini jumlah populasi yang diteliti sekitar 100 orang. *sample* adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diperiksa secara mendalam. Dari total populasi atau *sample* yang didapatkan akan dianalisa dengan mekanisme *accidental sampling*.

Pada penelitian kali ini sampel dan populasi didapat dengan cara peneliti mengumpulkan data dengan cara melalui angket yang disebarluaskan keseluruh pembeli Mixue Kelapa Dua, Depok. Peneliti bertujuan meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan serta citra merek akan minat beli di Mixue Kelapa Dua dan penulis menggunakan metode analisis linier berganda untuk melakukan penelitian ini.

Variabel yang mempengaruhi maupun yang berperan penyebab perubahan ataupun yang membuat adanya variabel terkait atau dependen adalah variabel bebas. Di penelitian kali ini variabel bebasnya yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), serta citra merek (X3). Variabel terikatnya adalah variabel yang terpengaruh lantaran munculnya variabel bebas atau independen. Dalam studi kali ini variabel terkaitnya adalah minat beli (Y) (Sugiyono, 2019).

HASIL PENELITIAN

Informasi Responden

Untuk gambaran responden tentang keputusan minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok berdasarkan atas kunjungan, asal, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

Tabel 1. Frekuensi kunjungan responden

| Variabel | Kategori | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|--|-----------|------------|
| Frekuensi Kunjungan | Sekali | 27 | 27% |
| | Dua kali | 30 | 30% |
| | 3 – 5 kali | 20 | 20% |
| | Lebih dari 5 kali | 23 | 23% |
| | Total | 100 | 100% |
| Asal responden | Luar Depok | 59 | 59% |
| | Dari Depok | 29 | 29% |
| | Dari penduduk sekitar Mixue Kelapa Dua | 12 | 12% |
| | Total | 100 | 100% |
| Jenis kelamin | Laki – Laki | 42 | 42% |
| | Perempuan | 58 | 58% |
| | Total | 100 | 100% |
| Umur responden | 13 – 15 tahun | 0 | 0% |
| | 16 – 20 tahun | 19 | 19% |
| | 21 – 25 tahun | 76 | 76% |
| | 26 – 30 tahun | 4 | 4% |
| | Diatas 30 tahun | 1 | 1% |
| | Total | 100 | 100% |
| Pekerjaan responden | Pelajar | 13 | 13% |
| | Karyawan swasta | 44 | 44% |
| | ASN | 3 | 3% |
| | Mahasiswa | 40 | 40% |
| | Total | 100 | 100% |
| Pendidikan terakhir | SMP | 6 | 6% |
| | SMA/SMK | 77 | 77% |
| | Diploma | 9 | 9% |
| | Sarjana | 8 | 8% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber: SPSS Version 24 for Windows

Pada baris frekuensi kunjungan, menunjukkan bahwa responden terbanyak untuk frekuensi berkunjung ke Mixue Kelapa Dua yaitu dua kali dengan 30% dari 100 responden. Pada baris asal responden ditunjukkan bahwa paling banyak responden yang berkunjung ke Mixue Kelapa Dua berasal dari luar Depok dengan 59% dari 100 responden. Pada baris jenis kelamin, menunjukkan bahwa perempuan yang paling banyak mendatangi Mixue Kelapa Dua dengan 58% dari 100 responden. Baris umur responden, responden yang berumur 21 – 25 tahun kerap berkunjung ke Mixue Kelapa Dua dengan persentase 76% dari 100 responden. Pada baris Tabel pekerjaan, menunjukkan bahwa Mixue

Kelapa Dua paling sering dikunjungi oleh para pekerja karyawan swasta dengan 44% dari 100 responden. Pada baris pendidikan terakhir enunjukkan jika Mixue Kelapa Dua terbanyak dikunjungi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir yaitu SMA/SMK dengan 77% dari 100 responden.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 2. Uji validitas

| <i>Variable</i> | Tidak Valid | Valid |
|--------------------|-------------|-------|
| Kualitas Produk | - | 6 |
| Kualitas Pelayanan | - | 20 |
| Citra Merek | - | 6 |
| Minat Beli | - | 5 |

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Tabel 2. Menunjukkan Valid dari 37 soal kuesioner yang sudah diisi oleh 30 orang responden Mixue Kelapa Dua. Nilai signifikasi setiap soal adalah <0,05.

Uji Realibilitas

Tabel 3. Uji reliabilitas

| <i>Variable</i> | <i>Cronbach`s Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------|-------------------------|-----------------|
| Kualitas Produk | 0,931 | <i>Reliable</i> |
| Kualitas Pelayanan | 0,974 | <i>Reliable</i> |
| Citra Merek | 0,887 | <i>Reliable</i> |
| Minat Beli | 0,858 | <i>Reliable</i> |

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Tabel 3. Menunjukkan hasil dari 30 orang responden dengan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Minat Beli. Hasil uji realibilitas pada tabel tersebut menyatakan tiap *variable* memiliki nilai koefisien *Cronbach`s Alpha* > 0,6. Untuk kualitas produk 0,931, kualitas pelayanan 0,974, citra merek 0,887, dan minat beli 0,858. Kesimpulan yang diambil adalah semua *variable* menunjukkan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data / *One Sample Kolmogrov-Smirnov*

Berikut ini hasil tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian:

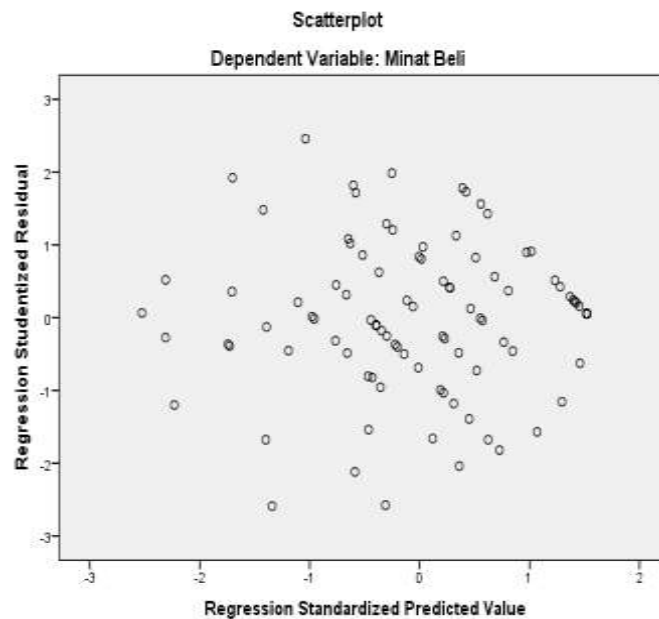
Tabel 4. *One sample kolmogrov-smirnov test*

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> | | <i>Unstandardize d Residual</i> |
|---|-----------------------|-------------------------------------|
| <i>N</i> | | 100 |
| <i>Normal Parameters^{a,b}</i> | <i>Mean</i> | ,0000000 |
| | <i>Std. Deviation</i> | ,08101226 |
| <i>Most Extreme Differences</i> | <i>Absolute</i> | ,108 |
| | <i>Positive</i> | ,059 |
| | <i>Negative</i> | -,108 |
| <i>Test Statistic</i> | | ,108 |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | | ,006 ^c |

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Penggunaan *Kolmogrov-Smirnov*, *residual* bedistribusi normal jika nilai signifikansi >0,05. Tabel 4. Diatas menunjukkan bahwa signifikasinya adalah 0,06. Maka $0,06 > 0,05$ memiliki arti data berdistribusi normal. Tabel diatas menyatakan bahwa *variable* terdistribusi normal.

Uji Heterokedasitistas



Gambar 2. Uji Heterokedasitistas
Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Pada gambar 2. Uji Heterokedasitistas diatas bisa ditarik pengertian tidak ada pola yang jelas pada titik-titik diatas dan dibawah sumbu 0, pada sumbu Y menunjukkan data tidak heterokedasitistas.

Uji Multikolinearitas

Melihat nilai *VIF* dan *Tolerance* tidak bermasalah, bisa perhatikan di tabel dibawah ini:

Tabel 5. Uji multikolinearitas

| <i>Variable</i> | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> | Kesimpulan |
|--------------------|------------------|------------|-----------------------|
| Kualitas Produk | .376 | 2.656 | Non Multikolinearitas |
| Kualitas Pelayanan | .535 | 1.868 | Non Multikolinearitas |
| Citra Merek | .376 | 2.688 | Non Multikolinearitas |

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Tabel 5. Uji Multikolinearitas nilai *VIF* dan *tolerance*, Kesimpulannya nilai *VIF Variable* kualitas produk (2,656), *variable* kualitas pelayanan (1,868), *variable* citra merek (2,688) dan nilai *tolerance variable* kualitas produk (0,376), *variable* kualitas pelayanan (0,535), *variable* citra merek (0,372). Karena nilai *VIF* pada tabel diatas <10,00 dan nilai *tolerance* >0,1 maka kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas menyatakan bahwa linearitas itu terkait bisa dilihat dari tabel 6 di bawah:

Tabel 6. Uji linearitas

| | | <i>Anova</i> | | | | |
|--------------------------------|------------------|-----------------------|-----------|--------------------|----------|-------------|
| | | <i>Sum of Squares</i> | <i>df</i> | <i>Mean Square</i> | <i>F</i> | <i>Sig.</i> |
| Minat Beli*Keputusan Pembelian | <i>Linearity</i> | 275,320 | 1 | 275,320 | 108,262 | 0,000 |
| Minat Beli*Kualitas Pelayanan | <i>Linearity</i> | 194,200 | 1 | 194,200 | 68,539 | 0,000 |
| Minat Beli*Citra Merek | <i>Linearity</i> | 380,543 | 1 | 380,543 | 204,645 | 0,000 |

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Pada tabel 6. Uji Linearitas, linearitas dari kualitas produk dan minat beli, kualitas pelayanan dan minat beli, citra merek dan minat beli mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana bahwa <0,005. Maka *variable* bebas dengan *variable* terikat adalah *linear*.

Analisis Linear Berganda

Tabel 7 di bawah merupakan model penelitian dengan menggunakan analisis linear berganda.

Tabel 7. Uji regresi linear berganda

| model | | Coefficients ^a | | Standardized Coefficients |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | Unstandardized Coefficients | Std. Error | |
| 1 | (Constant) | .965 | 1.147 | |
| | Kualitas Produk | .095 | .059 | .146 |
| | Kualitas Pelayanan | .013 | .015 | .064 |
| | Citra Merek | .477 | .065 | .676 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda, model regresi linear pada penelitian ini adalah minat beli (Y) 0,965 ditambah kualitas produk (X1) 0,095, kualitas pelayanan (X2) 0,013, dan citra merek (X3) 0,477.

Nilai *constant* 0,965 berarti minat beli (Y) memiliki nilai 0,965, apabila *variable independent* pada penelitian ini seperti kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) memiliki nilai 0. Nilai dari kualitas produk (X1) 0,095 bermaksud jika terjadi kenaikan pada kualitas produk (X1) sebesar 1 satuan, maka *variable* minat beli (Y) akan meningkat 0,0965 kali. Nilai dari kualitas pelayanan (X2) 0,013 mempunyai arti jika terjadi kenaikan pada kualitas pelayanan (X2) 1 satuan, maka minat beli (Y) meningkat 0,013 kali. Nilai citra merek (X3) 0,477 memiliki arti jika ada kenaikan pada citra merek (X3) sebesar 1 satuan, maka minat beli (Y) naik 0,477 kali.

Uji F

Tabel 8. Hasil uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|---------------|----|-------------|--------|-------|
| model | | Sum of Square | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 338.260 | 3 | 129.420 | 75.254 | .000b |
| | Residual | 165.100 | 96 | 1.720 | | |
| | Total | 533.360 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Tabel 8. Hasil Uji F, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Bahwa ada pengaruh antara kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) terhadap minat beli (Y) di Mixue Kelapa Dua Depok. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) secara simultan mempengaruhi minat beli (Y) yang dipilih oleh pelanggan Mixue Kelapa Dua Depok.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi

| <i>Model</i> | <i>R</i> | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
|--------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 1 | .838 ^a | .702 | .692 | 1.311 |

a. *Predictor: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk*

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi, menampilkan *Adjusted R Square* bernilai 0,692 yang memiliki arti 69,2% *variable dependent* pada penelitian ini yaitu minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh *variable independent* yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) secara simultan dapat mempengaruhi minat beli (Y) sebesar 69,2% , lalu sisanya 30,8% dijelaskan dengan *variable* bebas lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian.

Uji t

Tabel 10. Hasil uji t minat beli*kualitas Produk

| <i>Coefficients^a</i> | | | |
|---------------------------------|---------------------|----------|-------------|
| <i>Model</i> | | <i>T</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | (<i>Constant</i>) | 2.358 | .020 |
| | Kualitas Produk | 9.851 | .000 |

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Berdasarkan tabel 10. Hasil Uji t Minat*Kualitas Produk, hasil *variable* kualitas produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Variable* kualitas produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 11. Hasil uji t minat beli*kualitas pelayanan

| <i>Coefficients^a</i> | | | |
|---------------------------------|---------------------|-------|-------------|
| <i>model</i> | | | <i>Sig.</i> |
| 1 | (<i>Constant</i>) | 4.951 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | 7.279 | .000 |

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Tabel 11. Hasil Uji t Minat Beli*Kualitas Pelayanan, hasil *variable* kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Variable* kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 12. Hasil uji t minat beli*citra merek

| <i>Coefficients^a</i> | | | |
|---------------------------------|---------------------|----------|-------------|
| <i>model</i> | | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
| 1 | (<i>Constant</i>) | 2.115 | .037 |
| | Citra Merek | 14.690 | .000 |

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber : SPSS Version 24 for Windows

Tabel 12. Hasil Uji t Minat Beli* Citra Merek, hasil *variable* citra merek (X3) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Variable* citra merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok

Hasil Uji t pada *variable* kualitas produk (X1) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka disimpulkan *variable* kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Jadi, kualitas produk yang baik pasti akan memunculkan minat beli.

Penelitian terdahulu oleh Ramadhan & Saputra, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Taufik (2021) menjelaskan Kualitas Produk biasanya dinilai dari segi penampilan, kinerja, atau kemampuan memenuhi syarat atau standar yang ditetapkan. Semakin baik dan terjaga kualitas produk dari Mixue Kelapa Dua maka minat beli konsumen akan bertambah dan konsumen bisa saja merekomendasikanya kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok

Hasil Uji t pada *variable* kualitas pelayanan (X2) dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka disimpulkan bahwa *variable* kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Pelayanan yang ramah, cepat, dan akurat pasti mempengaruhi minat beli konsumen.

Caniago & Rustanto, (2022) sebagai penelitian terdahulu juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Alma (2018) menuliskan kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu jasa untuk memenuhi harapan pelanggan berdasarkan atribut-atribut yang terkait dengan jasa tersebut. Jadi, kualitas pelayanan tentu memiliki pengaruh kepada minat beli konsumen, pelayanan yang baik atau memenuhi ekspektasi konsumen maka minat beli makin meningkat di Mixue Kelapa Dua.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua

Hasil Uji t pada *variable* citra merek (X3) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka disimpulkan bahwa *variable* citra merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan citra merek yang dikenal baik, pasti mendatangkan minat beli konsumen.

Pada penelitian terdahulu oleh Kristanto & Pudjoprastyono (2021) mengemukakan juga bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra merek dapat dipandang sebagai ikatan yang mengikat pikiran konsumen untuk teringat suatu merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Dengan citra merek yang sudah dikenal baik dari Mixue Kelapa Dua, maka minat beli konsumen akan makin bertambah.

KESIMPULAN

Hasil analisa data penelitian dengan Uji t, maka disimpulkan bahwa *variable* kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dan citra merek (X3) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Lalu hasil analisa data penelitian dengan Uji f, maka dapat disimpulkan bahwa *variable* kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra merek (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Mixue Kelapa Dua Depok dengan nilai koefisien determinasi sebesar 69,2%. Ketiga variabel tersebut, *variable* yang sangat memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) adalah citra merek (X3). Dari hasil penelitian tersebut, peneliti menyarankan untuk mempertahankan aspek Citra Merek Mixue Kelapa Dua Depok. Karena sangat berpengaruh terhadap minat beli di Mixue Kelapa Dua Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tinneke F Tumbel, & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh citra merek terhadap minat beli produk oriflame di kota manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Alfabeta.

- Budiono, A. (2022). Employee performance analysis of Paul Bakery Restaurant in Jakarta during the COVID-19 pandemic by measuring leadership, motivation and compensation through job satisfaction. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 141–157. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.07>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di jakarta (Studi kasus pembelian melalui shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Dewi, C., & Nuryati. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen di rumah makan boga-bogi surakarta. *Journal of Information Manajemen*, 1(2). <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/informatika/article/view/47>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *EduTurisma*, 3(2). <https://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/view/1189>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Qiara Media.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli*. <http://repository.kalbis.ac.id/handle/123456789/704>
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli laptop acer pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pembangunan nasional “veteran” jawa timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis pengaruh daya tarik desain produk, daya tarik promosi, dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen (Studi pada calon konsumen honda beat pop di dealer nusantara sakti purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 449–459. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13490>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>
- Ramadhan, H. I., & Saputra, A. D. (2022). *Pengaruh daya tarik, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di e-commerce shopee*. 10(3). <https://doi.org/10.32493/drj.v6i5.30468>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Sinambela, R. Y. P., & DS, A. H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada Portobello Café Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 231–240. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24134>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.
- Syukron, A. (2014). *Pengantar manajemen industri*. Graha Ilmu.
- Taufik. (2021). *Pengendalian Kualitas Produk*. Pascal Books.