

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Dimsum Mentai Desaji Di Sidoarjo

Oleh:

Gyta Rachma Fauziah

Dosen Pembimbing:

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM

Manajemen

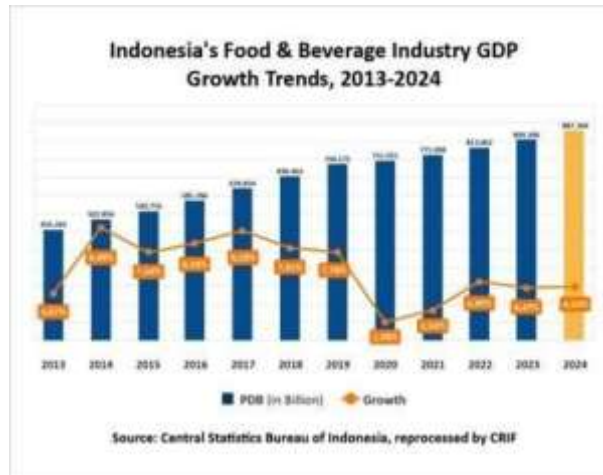
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan

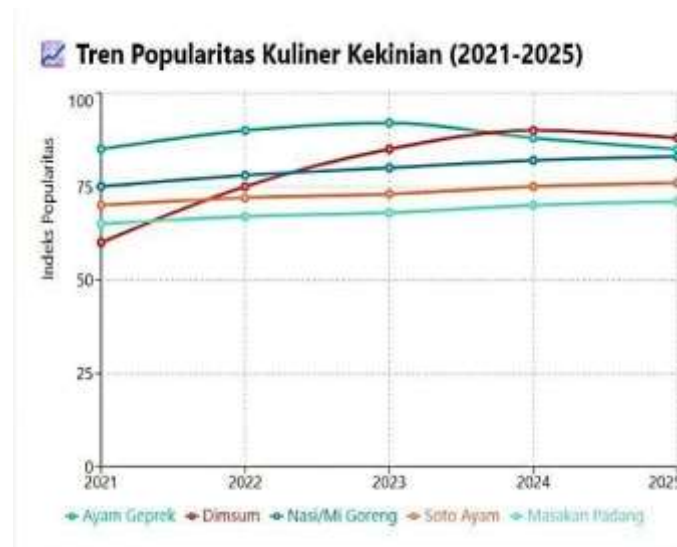
Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini membuka peluang yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha kuliner, terutama dari kalangan UMKM. Bisnis makanan dan minuman telah menjadi sektor yang semakin populer di berbagai lapisan masyarakat, mulai dari ekonomi menengah ke bawah hingga generasi milenial yang memiliki daya beli cukup tinggi. Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2024 menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman Indonesia mengalami pertumbuhan yang fluktuatif namun tetap positif, dengan proyeksi pertumbuhan mencapai 4,53% di tahun 2024. Meskipun sempat mengalami penurunan drastis pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, industri ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik dalam proses pemulihannya.



Gambar.1 data grafik pertumbuhan F&B Indonesia
Sumber : Central Statistics Agency (BPS) Th. 2024

Pendahuluan

Fenomena dimsum mentai menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama mengingat data dari Diskopum Sidoarjo tahun 2025 menunjukkan bahwa dimsum mencatatkan pertumbuhan popularitas paling pesat dibandingkan jenis kuliner lainnya dan berhasil menduduki posisi teratas sebagai hidangan paling diminati. Situasi ini menunjukkan adanya peluang pasar yang sangat menjanjikan, namun tidak semua pelaku usaha dimsum mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.



Gambar. 2 data pertumbuhan makanan kuliner Sidoarjo
Sumber : Diskopum Sidoarjo (2025)

Research Gap

Kesenjangan penelitian ini terletak pada adanya variasi dan ketidakkonsistenan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu. Jenis gap yang digunakan adalah *Evidence Gap*, yaitu kesenjangan yang ditemukan antara fenomena dan landasan teoritis, dimana terdapat temuan penelitian baru yang hasilnya bertentangan karena adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian terdahulu:

1. Citra Merek terhadap Minat Beli

Penelitian sebelumnya [22] menunjukkan hasil yang berpengaruh positif signifikan, namun penelitian lain [23] membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2. Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Penelitian [24] menunjukkan kepercayaan merek memengaruhi niat beli konsumen, tetapi studi lain [25] menunjukkan hasil yang sebaliknya

3. Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Terdapat penelitian [26] yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan, namun penelitian lainnya [27] mendapatkan hasil tidak adanya pengaruh kualitas produk dengan minat beli konsumen

Rumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Dimsum Mentai Desaji Di Sidoarjo?
2. Apakah Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Dimsum Mentai Desaji Di Sidoarjo?
3. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Dimsum Mentai Desaji Di Sidoarjo?

Kategori SDGs: Penelitian ini relevan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) 12 <https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-12/> yang menyoroti pentingnya pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana citra merek, kepercayaan merek dan kualitas produk memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keberlanjutan di industri makanan.

Literatur Riview

Minat Beli: Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. Menurut teori (Kotler dan Armstrong, 2024) konsumen membentuk preferensi di antara berbagai pilihan merek yang kemudian menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Minat beli muncul ketika seseorang sudah mendapat cukup informasi tentang produk yang diinginkan dan cenderung akan melakukan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan indikator minat beli yang digunakan berdasarkan (Ferdinand, 2002) yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

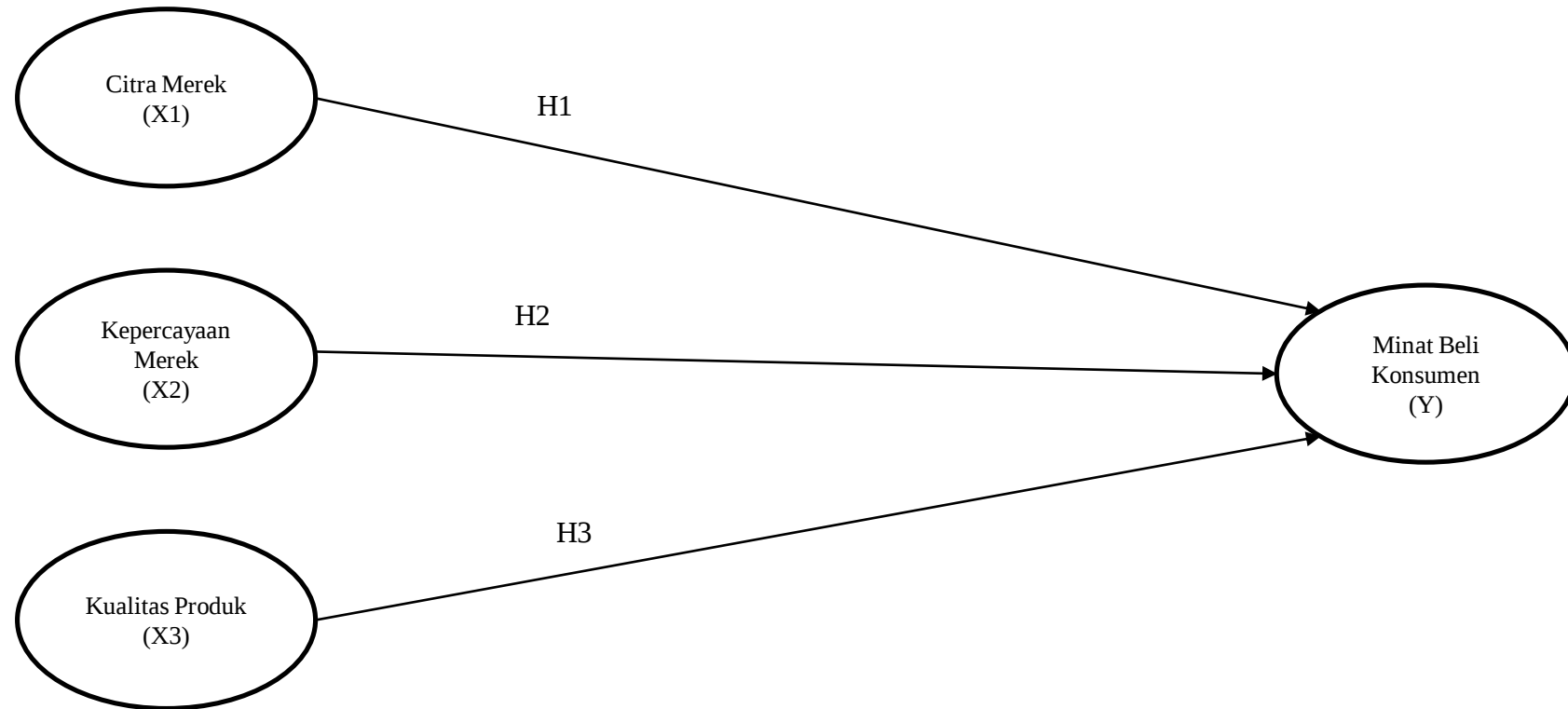
Citra Merek: Citra merek mewakili persepsi umum tentang merek dan bentuk-bentuk informasi serta pengalaman sebelumnya dengan konsumen. Menurut teori (Kevin Lane Keller ,2024), citra merek merupakan aset berharga yang tidak berwujud, sulit ditiru, dan membantu tercapainya kinerja usaha yang berkelanjutan. Merek tidak hanya harus bekerja maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan konsumen, dan memenuhi kebutuhan individual yang akan memberikan kontribusi pada hubungan dengan merek tersebut. Indikator (Kotler&keller, 2016) yang mendukung penelitian ini, sebagai berikut: kekuatan asosiasi merek, asosiasi positif merek, keunikan merek.

Literatur Riview

Kepercayaan Merek: Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Menurut teori (Tjiptono, 2015) kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya dan secara konsisten memberikan nilai, kualitas, dan kepuasan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan pengalaman positif, komunikasi yang jujur, dan eksekusi merek yang andal, sehingga membangun keyakinan bahwa merek tersebut integral dan dapat dipercaya. Indikator kepercayaan merek (Tjiptono, 2011) mendukung penelitian ini diantaranya: *reliability, intentionality, viability*

Kualitas Produk: Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsinya, serta menjadi dasar pembentukan citra dan kepercayaan terhadap merek. Menurut penelitian (Swastha, B., & Irawan. 2008), peningkatan kualitas produk harus dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu bersaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Indikator bisnis kuliner merujuk pada (kotler&armstrong, 2018) diantaranya: Kinerja, Fitur, Daya tahan, Kesesuaian, Persepsi kualitas

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner untuk mengukur pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara objektif dan terukur. Penelitian dilaksanakan di Kedai Dimsum Mentai Desaji, Sidoarjo, yang dipilih karena merupakan sentra kuliner populer dengan populasi padat, dominasi usia muda yang aktif di media sosial, dan pertumbuhan ekonomi yang mendukung konsumsi produk makanan cepat saji. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Kabupaten Sidoarjo dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang berdomisili di Sidoarjo dan pernah membeli produk dimsum mentai desaji minimal satu kali. Menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% ($z=1,96$), proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 yang kemudian ditetapkan menjadi 100 responden untuk memenuhi kelayakan sampel sesuai teori Roscoe.

Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner (Google Form) dan data sekunder dari jurnal, artikel, atau buku. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, mulai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5). Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten dengan indikator kompleks serta tidak memerlukan asumsi distribusi data normal secara ketat.

Hasil

Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase%
Jenis Kelamin	Perempuan	68	68%
	Laki-Laki	32	32%
Usia	15-20	19	19%
	20-25	78	78%
	25-30	2	2%
	30-35	1	1%
Pengalaman Pembelian	Pernah membeli produk Dimsum Mentai Desaji	100	100%

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan yang pernah melakukan pembelian produk dimsum mentai desaji. Pemilihan responden perempuan dilakukan karena produk dimsum mentai desaji merupakan produk makanan *fast food* yang secara spesifik ditujukan bagi konsumen perempuan, sehingga karakteristik responden tersebut relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan karakteristik usia, responden terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu usia 15-20 tahun dan 20-25 tahun. Mayoritas responden berada pada rentang usia 25-30 tahun dengan persentase sebesar 2% sedangkan responden berusia 30-35 tahun sebesar 1%.

Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk dimsum mentai desaji. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh berasal dari individu yang memiliki pengalaman langsung terhadap produk, sehingga jawaban responden diharapkan mampu merefleksikan proses pertimbangan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menentukan spesifikasi model serta mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator penyusunnya. Jika faktor pemuatan $>0,7$, maka dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Outer Loading

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)
X1.1	0.795			
X1.2	0.799			
X1.3	0.707			
X2.1		0.751		
X2.2		0.831		
X2.3		0.871		
X3.1			0.885	
X3.2			0.769	
X3.3			0.721	
X3.4			0.779	
X3.5			0.816	
Y.1				0.841
Y.2				0.759
Y.3				0.795
Y.4				0.875

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Pada nilai *outer loading* yang tersaji pada tabel 2, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat kolerasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas juga dapat dilihat dari nilai *konvergen validitas* (*Average Variance Extracted*). Nilai *convergent validity* akan disajikan sebagai berikut

Hasil

Tabel 3. *Reabilitas Konstruk dan Validitas*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0.590
Kepercayaan Merek (X2)	0.671
Kualitas Produk (X3)	0.634
Minat Beli Konsumen (Y)	0.670

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Varians rata-rata yang diekstrak (AVE) adalah metode untuk mengukur *validitas konvergen*. AVE dinyatakan baik jika setiap konstruk menunjukkan nilai AVE $>0,5$. Dari hasil Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai AVE setiap variabel memiliki nilai $>0,5$, sehingga nilai semua variabel dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian outer model, nilai AVE pada variabel Citra Merek sebesar 0,590, Kepercayaan Merek sebesar 0,671, Kualitas Produk sebesar 0,634, dan Minat Beli Konsumen sebesar 0,670. Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria convergent validity.

Hasil

Tabel 4. Discriminant Validity

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)
CM1	0,795	0,561	0,579	0,633
CM2	0,799	0,551	0,544	0,620
CM3	0,707	0,562	0,605	0,532
KM1	0,520	0,751	0,582	0,580
KM2	0,638	0,831	0,599	0,696
KM3	0,614	0,871	0,668	0,678
KP1	0,684	0,698	0,885	0,868
KP2	0,482	0,599	0,769	0,589
KP3	0,577	0,505	0,721	0,562
KP4	0,532	0,560	0,779	0,587
KP5	0,669	0,611	0,816	0,689
MB1	0,656	0,686	0,656	0,841
MB2	0,668	0,632	0,580	0,759
MB3	0,533	0,582	0,606	0,795
MB4	0,679	0,704	0,883	0,875

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Nilai validitas diskriminan merupakan korelasi antara setiap indikator dan variabel lainnya. Tujuan pengujian validitas diskriminan adalah untuk menentukan perbedaan validitas suatu variabel tertentu jika dibandingkan dengan variabel lain. Untuk setiap kelompok, statistik *cross loading* harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil Tabel 4, disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator pada kolom variabel lain yang memiliki nilai lebih rendah. Tabel di atas menunjukkan bahwa *cross-loading* memiliki nilai $> 0,5$. Oleh karena itu, dari setiap indikator variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai dengan ketentuan Validitas Diskriminan.

Hasil

Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Reliabilitas Komposit adalah uji yang digunakan untuk menilai akurasi dan konsistensi suatu instrumen selama pengujian. Reliabilitas komposit dan nilai *alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya $>0,7$ [45].

Tabel 5. *Composite Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek (X1)	0.651	0.811
Kepercayaan Merek (X2)	0.753	0.859
Kualitas Produk (X3)	0.855	0.896
Minat Beli Konsumen (Y)	0.835	0.890

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table di atas, nilai composite reliability untuk setiap variabel melebihi 0,7. Variabel Kualitas Produk (X3), memiliki nilai tertinggi (0,896), sementara variabel Citra Merek (X1), memiliki nilai terendah (0,811). Ini menunjukkan bahwa semua indikator konstruk dianggap reliabel.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap berikutnya dalam analisis adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang dilakukan setelah seluruh kriteria pada *outer model* terpenuhi. *Inner model* digunakan untuk menganalisis dan memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *R-square*, *F-square*, serta parameter uji *T-statistic*, sehingga dapat diketahui hubungan antar variabel dan kekuatan estimasi pengaruh antar konstruk laten.

Hasil

R-Square Test

Nilai *R-Square* bertujuan untuk membandingkan beberapa variabel independen yang signifikan dengan variabel dependen. *R-Square* dapat dinyatakan kuat jika nilainya $>0,67$, dinyatakan sedang jika nilainya $>0,33$, dan dinyatakan lemah jika nilainya $<0,33$ [45]. Berikut adalah hasil pengukuran *R-Square*:

Tabel 5. Hasil *R-Square*

	<i>R Square</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	0,794

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil *R-Square* untuk minat beli konsumen bernilai 0,794, sehingga variabel minat beli konsumen termasuk dalam kategori kuat.

Effect Size (f²)

Uji *Effect Size* (F^2) digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriterianya adalah nilai *F-Square* 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Hasil uji *Effect Size* (F^2) dilihat sebagai berikut

Hasil

Tabel 7. *Effect Size* (F^2)

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)
Citra Merek (X1)				0,092
Kepercayaan Merek (X2)				0,153
Kualitas Produk (X3)				0,357
Minat Beli Konsumen (Y)				

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan tabel diatas, citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki efek yang kecil, kepercayaan merek (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki efek yang menengah dengan nilai F-Square < 0.15 , sedangkan kualitas produk (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai F-Square 0.357

Uji Hipotesis

Koefisien jalur atau uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan hasil hipotesis. Nilai sampel asli, nilai statistik-t, dan nilai-p mendukung hipotesis. Hasil sampel asli digunakan untuk mengilustrasikan hipotesis. Jika sampel asli memiliki nilai positif, maka hasilnya dikatakan positif, dan jika memiliki nilai negatif, maka hasilnya dikatakan negatif. Nilai statistik-t menyatakan apakah suatu model signifikan atau tidak, dan digunakan untuk memeriksa pengaruh hipotesis terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika statistik-t memiliki nilai tabel-t. Dengan asumsi uji dua ubin dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, nilai tabel-t adalah 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika statistik t lebih besar dari 1,96, dan nilai p hipotesis diterima jika kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari bootstrapping pada Tabel 8:

Hasil

Tabel 8. Hasil Path Coefficient

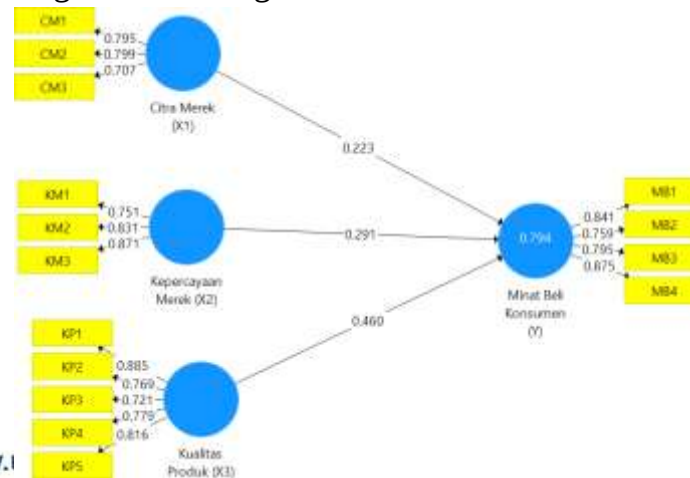
	<i>Original</i>	<i>Sample</i>	<i>Standard</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P</i>
	<i>Sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>Deviation (Stdev)</i>	<i>(O/Stdev)</i>	<i>Values</i>
Citra Merek (X1) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0,223	0,230	0,082	2,735	0,006
Kepercayaan Merek (X2) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0,291	0,276	0,105	2,762	0,006
Kualitas Produk (X3) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0,460	0,476	0,102	4,500	0,000

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil sampel asli, statistik t dan nilai p dari bootstrapping dapat dikatakan bahwa Citra Merek (X1) menunjukkan hasil positif pada Minat Beli Konsumen dapat dilihat dari sampel asli dengan nilai 0,223, nilai statistik t ($> 1,96$) adalah 2,735 menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki pengaruh, dan juga nilai p ($< 0,05$) adalah 0,006 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Variabel Kepercayaan Merek (X2) menunjukkan hasil positif pada Minat Beli Konsumen dapat dilihat dari sampel asli dengan nilai 0,291, nilai statistik t ($> 1,96$) adalah 2,762, menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki pengaruh, dan juga nilai p ($< 0,05$) adalah 0,006 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Sementara variable Kualitas Produk (X3) juga menunjukkan hasil positif pada Minat Beli Konsumen, hal ini dapat dilihat dari sampel asli dengan nilai 0,460, nilai statistik t ($> 1,96$) adalah 4,500 menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki pengaruh, dan juga nilai p ($< 0,05$) adalah 0,000 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan.

Gambar 4. Outer Loading

Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)



Pembahasan

Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis data membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Hal tersebut tercermin dari kemampuan merek Desaji dalam memposisikan diri sebagai produk dimsum mentai yang sejalan dengan tren kuliner masa kini, dengan kekhasan cita rasa yang mampu membedakan dirinya dari kompetitor di pasar, sehingga merek ini menjadi pilihan yang relevan dan memiliki nilai unik tersendiri. Kondisi ini didukung oleh keberhasilan Desaji dalam menangkap preferensi pasar yang sedang berkembang, formula rasa yang khas dan berbeda, serta pengalaman konsumen yang memuaskan sehingga terbentuk persepsi positif yang melekat pada merek. Kekuatan asosiasi merek yang positif tersebut kemudian semakin memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mencari pengalaman kuliner yang modern dan distinctive, serta tetap memilih Desaji berdasarkan kesan baik dan karakteristik rasa yang tidak ditemukan pada produk sejenis lainnya. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi positif merek yang dimiliki konsumen, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk, sehingga semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek merupakan aset berharga yang tidak berwujud dan membantu tercapainya kinerja usaha yang berkelanjutan [29]. Merek tidak hanya harus bekerja maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan mereka [12]. Citra merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan dan preferensi konsumen yang pada akhirnya mendorong minat beli [13].

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen meningkat [32]. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [13]. Penelitian lain juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk UMKM [22]. Oleh karena itu, penguatan citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada industri kuliner yang sangat kompetitif seperti dimsum mentai.

Pembahasan

Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Hal tersebut tercermin dari kemampuan merek Desaji dalam terus berinovasi menciptakan varian topping baru yang mengikuti dinamika dan perubahan preferensi pasar, sehingga merek ini tetap relevan dan menjadi pilihan yang dipertimbangkan secara matang oleh konsumen. Kondisi ini didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap konsistensi rasa produk Dimsum Mentai Desaji yang terjaga dengan baik, serta kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan yang mendalam terhadap kualitas dan keandalan merek. Viabilitas merek yang kuat melalui inovasi berkelanjutan tersebut kemudian semakin memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen yakin bahwa Desaji mampu mempertahankan standar kualitas dan terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi viability yang dimiliki merek dalam berinovasi dan beradaptasi dengan pasar, maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk Dimsum Mentai Desaji.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek [33]. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi berulang dimana konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya dan secara konsisten memberikan nilai, kualitas, dan kepuasan sesuai dengan harapan mereka [33]. Kepercayaan merek ini tidak hanya tingkatkan loyalitas konsumen, tapi juga bantu bersaing efektif di pasar kompetitif [15].

Hasil penelitian ini juga selaras dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen [35]. Kepercayaan merek juga merupakan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan secara konsisten, sehingga meningkatkan pilihan produk mereka [14]. Studi lain membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat pandangan nilai serta picu minat beli konsumen [24]. Oleh karena itu, penguatan dan pengelolaan kepercayaan merek yang tepat menjadi strategi penting bagi UMKM kuliner seperti dimsum mentai dalam meningkatkan minat beli konsumennya.

Pembahasan

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Hal tersebut tercermin dari kemampuan Dimsum Mentai Desaji dalam memenuhi fungsi dasarnya sebagai produk makanan yang mengenyangkan dengan varian topping yang beragam dan sesuai dengan tren pasar saat ini, sehingga produk ini menjadi pilihan yang dipertimbangkan konsumen. Kondisi ini didukung oleh banyaknya ulasan positif yang menciptakan persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen, kemasan yang kuat dan mudah dibawa kemana saja, serta kesesuaian varian rasa dengan preferensi pasar terkini yang membuat konsumen semakin yakin dengan pilihan mereka. Kinerja produk yang optimal tersebut kemudian semakin memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen percaya bahwa Dimsum Mentai Desaji tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional sebagai makanan, tetapi juga menawarkan keunggulan dalam hal variasi fitur, daya tahan kemasan, dan kualitas yang terjamin melalui testimoni positif dari konsumen lainnya. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja (*performance*) pada kualitas produk, maka semakin kuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsinya, serta menjadi dasar pembentukan citra dan kepercayaan terhadap merek [36]. Kualitas tinggi membantu konsumen menilai manfaat dan keandalan produk tanpa uji coba langsung, karena mereka telah memiliki keyakinan akan standar yang konsisten [19]. Oleh karena itu, kualitas produk mencakup presisi, keandalan, dan daya tahan agar memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik [31].

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen [25]. Studi sebelumnya menemukan bahwa kualitas produk yang sesuai standar tinggi membantu konsumen menilai kesesuaian dan menetapkan preferensi secara lebih yakin [19]. Penelitian lain menegaskan bahwa kualitas produk sesuai standar perusahaan membangun kepercayaan dan dorong minat beli [18]. Oleh karena itu, penguatan kualitas produk menjadi faktor penting bagi UMKM kuliner seperti dimsum mentai dalam memenangkan persaingan di pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap merek, tingkat kepercayaan yang terbentuk, serta kualitas produk yang dirasakan secara bersamaan berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Meskipun demikian, hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator dengan nilai loading faktor yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang menandakan bahwa sebagian aspek dalam pembentukan persepsi konsumen belum optimal. Oleh karena itu, Dimsum Mentai Desaji disarankan untuk memperkuat upaya dalam membangun persepsi merek yang lebih jelas dan konsisten, menegaskan keunikan merek, menjaga kestabilan kualitas produk yang dirasakan konsumen, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang selaras dengan harapan konsumen. Upaya perbaikan pada indikator-indikator tersebut diharapkan mampu memperkuat konstruk penelitian secara menyeluruh dan mendorong peningkatan minat beli konsumen secara lebih optimal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, ruang lingkup penelitian yang terbatas pada wilayah Kabupaten Sidoarjo menyebabkan hasil penelitian belum dapat mewakili kondisi konsumen di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, jumlah responden yang digunakan relatif terbatas, sehingga masih dimungkinkan adanya variasi persepsi konsumen yang belum sepenuhnya terakomodasi. Selain itu, penggunaan metode survei melalui kuesioner yang bersifat subjektif berpotensi menimbulkan bias dalam jawaban responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menerapkan pendekatan penelitian tambahan agar diperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

