

## ***The Influence of Brand Image, Product Quality, and Customer Satisfaction on Purchase Intention on Belikopi Products in Sidoarjo***

### **Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Produk Belikopi di Sidoarjo**

Putri Sekar Kinasih <sup>1)</sup>, Misti Hariasih <sup>\*,2)</sup> Muhammad Yani <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>3)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [mistihariasiah@umsida.ac.id](mailto:mistihariasiah@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The era of globalization in today's development is very rapidly growing. Culinary products have been favored by the surrounding community and have their respective charms. Belikopi products can use good marketing, including the selection of brand image, product quality, and customer satisfaction which can provide satisfaction to customers, and provide the attractiveness of quality products. The research objective in this study is to determine the effect on brand image, product quality, and customer satisfaction on purchase intention on Belikopi products in Sidoarjo. In this research uses quantitative methods which basically include research carried out on empirical aspects derived from phenomena in the field, with the analysis stage using data and questionnaires distributed. This research also has sources of reference from books, journals supported by Google Scholar. Thus, this study is expected to provide insight for marketers and researchers on factors that influence Purchase Intention. Marketing on Belikopi products is emphasized on a brand image that can differentiate other products in the target market, can provide good product quality and has value to customer satisfaction.*

**Keywords** – Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, dan Purchase Intention

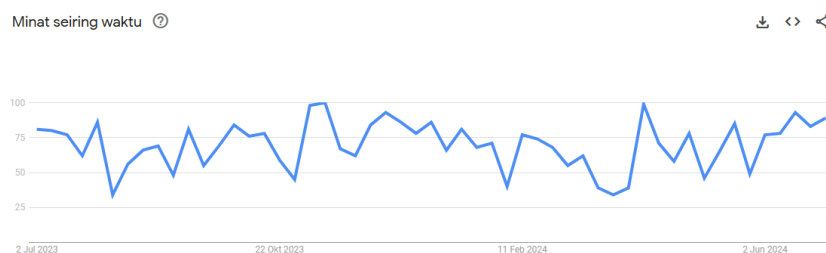
**Abstrak.** Era globalisasi pada perkembangan zaman saat ini sangat berkembang pesat. Produk kuliner sudah banyak digemari oleh masyarakat sekitar dan mempunyai daya tarik masing – masing. Pada produk Belikopi dapat menggunakan pemasaran yang baik, termasuk pada pemilihan brand image, produk quality, dan customer satisfaction yang dapat memberi kepuasan pada pelanggan, dan memberi daya tarik produk yang berkualitas. Tujuan penelitian pada penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh pada brand image, product quality, dan customer satisfaction terhadap purchase intention (minat beli) pada produk Belikopi di Sidoarjo. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang pada dasarnya mencakup penelitiannya dilakukan pada aspek empiris yang berasal dari fenomena – fenomena lapangan, dengan tahap analisisnya menggunakan data dan angket yang disebarkan. Penelitian ini juga memiliki sumber referensi dari buku, jurnal yang di dukung oleh Google Scholar. Dengan demikian, kajian ini diharapkan dapat memberi wawasan bagi para pemasar dan para peneliti pada faktor yang mempengaruhi Purchase Intention. Pemasaran pada produk Belikopi ini ditekankan pada brand image yang dapat memberi pembeda pada produk lainnya dalam target pasar tersebut, dapat memberi kualitas produk yang baik dan memiliki nilai pada kepuasan pelanggan tersebut.

**Kata Kunci** - Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Minat beli

## I. PENDAHULUAN

Era globalisasi pada perkembangan zaman saat ini sangat berkembang pesat tentunya pada perkembangan gaya hidup dan pola pikir Masyarakat era sekarang dapat dilihat dari ketertarikan mereka terhadap minat beli, kegiatan dan kebiasaan dalam bidang kuliner. Adanya dorongan setiap individu terhadap pemenuhan kebutuhannya pada bidang kuliner tentunya pola pikir konsumen di era sekarang jauh lebih berkembang mengingat perkembangan zaman sekarang yang sudah maju. Dengan adanya peningkatan pada perilaku Masyarakat terhadap minat beli terhadap produk – produk kuliner. Minat beli (*Purchase Intention*) merupakan keadaan konsumen yang memiliki daya tarik sendiri terhadap produk yang dipasarkan khususnya pada bidang kuliner, dan mereka yang punya ketertarikan tinggi untuk minat beli produk tersebut. Tidak hanya itu, *Purchase Intention* (minat pembelian) dapat dilihat dari konsumen sudah menemukan kecocokan terhadap produk yang dihasilkan sehingga dapat memunculkan keinginan untuk mengonsumsi produk tersebut secara berkelanjutan.

Salah satu sektor kuliner dengan minat pembelian ulang yang tinggi yakni pembelian pada produk Belikopi. Produk ini berdiri pada tahun 2019 yang didirikan pertama kali di Kota Lamongan, Jawa Timur. Masyarakat mengenalnya produk ini minuman kopi dan non kopi yang banyak dari berbagai varian rasa yang dijual belikan. Belikopi sudah tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Produk Belikopi ini sudah sukses dalam melebarkan sayapnya di bidang bisnis khusus untuk kuliner. Di Indonesia sudah tersebar 104 outlet dan di Sidoarjo khususnya tempat peneliti melakukan penelitian sudah ada 5 outlet Belikopi yang tersedia dimana setiap outlet tersebut selalu meningkat penjualannya dan sangat ramai pengunjung. Hal tersebut tentunya banyak dukungan mulai dari merek, kualitas produk, rasa yang bermacam – macam ada dan tak hanya minuman saja yang mereka jual dan juga ada beberapa makanan ringan juga disediakan oleh brand Belikopi ini. Berikut data penjualan Belikopi pada satu tahun terakhir ini.



**Gambar 1. Grafik Penjualan Belikopi pada bulan Juli 2023 – Juni 2024**

(Sumber : Google Trend [belikopi](#) - Pelajari - Google Trends)

Berdasarkan data gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat ketidakstabilan pada angka penjualan produk Belikopi yang dimana minat beli konsumen pada produk Belikopi mengalami fluktuatif yakni menurunnya angka penjualan pada mulai bulan Juli 2023 hingga 2 Juni 2024 tidak adanya kestabilan yang baik untuk penjualan Belikopi. Fluktuatif sendiri memiliki arti perubahan naik turunnya pada penjualan suatu data yang ada terjadi sebagai akibat dari mekanisme pada pasar [1]. Sehingga, penjual harus mencari strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk tetap meningkatkan terhadap minat beli konsumen. Dengan itu, angka penjualan pada produk Belikopi pun terus meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa Belikopi dapat berpengaruh terhadap konsumen yang memiliki minat beli (*Purchase Intention*) terhadap produk yang dihasilkan. Maka dari itu, yang mendasari apakah terdapat faktor tersebut konsumen dalam melakukan pembelian pada produk tersebut. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari beberapa faktor yang ingin peneliti cari seperti *Brand Image*, *Produk Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*.

*Purchase Intention* (minat pembelian) dimana perilaku konsumen yang menjadi kebiasaan karena adanya respon terhadap subjek yang menimbulkan keinginan seseorang minat membeli produk yang dihasilkan. Keinginan konsumen terhadap minat beli dilihat dari kualitasnya maka dengan sigap konsumen akan langsung memiliki Keputusan untuk membeli [2]. Selain ada kebutuhan dan keinginan konsumen pada minat pembelian *Purchase Intention* dipengaruhi pada penilaian citra merek. Maka dari itu, semakin tinggi tingkat penjualan produk otomatis pada citra merek sangat berpengaruh dan dapat selalu diingat di setiap konsumen yang ingin berkunjung.

*Brand Image* (citra merek) sendiri dikenal sebagai bahasan yang dapat memberikan dampak terhadap minat beli (*purchase intention*) yang dapat menciptakan persepsi konsumen produk tersebut layak untuk di perjual belikan [3]. Konsumen akan membandingkan dan memilih produk dengan penjualan yang tinggi untuk menarik konsumen dengan begitu citra merek (*brand image*) sangat berpengaruh positif terhadap minat beli (*purchase intention*) [4]. Dengan itu citra merek (*brand image*) yang kuat menjadikan konsumen yakin untuk membeli produk tanpa ada keraguan, citra merek (*brand image*) tersebut di dasari oleh baik buruknya produk pada ingatan konsumen [5]. Maka dari itu dari ketiga penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan pada brand image terhadap *purchase intention*.

Selain *Brand Image* (citra merek) yang mempengaruhi *Purchase Intention* ada juga *Product Quality* dan *Customer Satisfaction*. Untuk mencapai kualitas produk (*product quality*) yang diinginkan maka diperlakukan suatu standarisasi kualitas. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen terhadap standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk bersangkutan dan berpengaruh pada minat beli pada konsumen [6]. *Quality product* mempunyai pengaruh penting dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk sesuai sasaran, apabila kualitas produk yang sudah diberikan baik maka pelanggan mempunyai minat untuk membeli. Maka dari itu, produk bisa dikatakan baik dapat memiliki kualitas yang baik apabila memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [7]. Adapun juga variable kualitas produk (*product quality*) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian variable tersebut berpengaruh negative terhadap minat beli [8]. Maka dari ketiga dari penelitian terdahulu tersebut terlihat bahwa terdapat ketidakstabilan antara *product quality* terhadap *purchase intention*.

Sedangkan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) salah satu teori yang mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) untuk mengetahui kepuasan pelanggannya terhadap produk yang dihasilkan [9]. *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) merupakan penilaian terhadap pelanggan mencari produk atau jasa berupa nilai positif dan negatif yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peranan penting dalam perbedaan besar dalam loyalitas antara pelanggan yang hanya puas dan pelanggan yang sangat puas. *Customer Satisfaction* dikatakan sebagai perasaan yang timbul dalam proses evaluasi hasil yang dicapai sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan [10]. Kepuasan pelanggan dapat memberi peranan bagi konsumen yang terus ingin menggunakan produk tersebut hingga berkelanjutan atau jangka panjang, dengan itu konsumen puas karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi [11]. Maka dari itu, dari ketiga elemen penelitian menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*Purchase Intention*).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya diketahui terdapat celah atau kesenjangan antara *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* sehingga peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dengan melakukan penelitian dengan hasil yang baru mengenai variable tersebut apakah memiliki pengaruh atau tidaknya terhadap *Purchase Intention*, karena peneliti menemukan beberapa kesenjangan dari beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sehingga ada atau tidaknya kesesuaian pada hasil penelitian sebelumnya, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan riset atau konfirmasi kembali. Dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* pada produk Belikopi di Sidoarjo**”

## Literatur Review

### *Brand Image*

Citra merek (*brand image*) yakni keyakinan pada konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Membangun citra yang kuat membutuhkan kreativitas dan usaha. Sebuah citra merek tidak terbentuk di benak masyarakat dalam semalam atau menyebar melalui media massa. Gambaran ini sebaiknya disampaikan dan terus disebarkan melalui segala sarana komunikasi yang ada [12]. Citra merek yang baik akan menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, jika citra merek suatu produk dipersepsikan positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut dan akan lebih bersedia membelinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya [13]. Citra sebuah merek juga menggabungkan pada sikap yang diyakinkan dan bentuk terhadap suatu merek [14]. Pada citra merek (*brand image*) ini mempunyai indikator – indikator yang mempengaruhi, meliputi [15] :

1. Citra perusahaan yaitu seperangkat asosiasi yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa. Citra perusahaan merupakan persepsi suatu organisasi yang tertanam dalam benak konsumen dan berperan sebagai filter yang mempengaruhi perusahaan.
2. Citra produk yaitu gabungan dari asosiasi yang diyakinkan konsumen terhadap suatu produk merek tertentu.
3. Citra pengguna yaitu serangkaian dari asosiasi yang diyakinkan oleh konsumen terhadap pengguna yang menentukan suatu barang atau jasa.

### *Product Quality*

Kualitas produk (*product quality*) karakteristik umum suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Dengan itu, kualitas produk juga dinilai baik. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakannya terbukti mempunyai kualitas yang baik setelah dilakukan evaluasi [16]. Kemampuan perusahaan untuk mencapai produk yang berkualitas dapat memberikan pengembangan dari kualitas produk yang dihasilkan seperti halnya menghasilkan produk lebih banyak variasi guna menciptakan loyalitas konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan sehingga menjadikan bisnis yang unggul [17]. Kepuasan pelanggan terhadap produk setelah melakukan pembelian dan menggunakan tentu salah satu penentu kualitasnya [18]. Adapun indikator – indikator dari kualitas produk (*product quality*) yang mempengaruhi, antara lain [19] :

1. Kinerja merupakan nilai yang terukur menunjukkan seberapa baik kinerja organisasi dalam mencapai tujuan bisnis utama.
2. Fitur produk merupakan karakteristik sekunder yang mendukung fungsi utama dalam kinerja.
3. Keandalan merupakan kemampuan produk yang akan digunakan terus menerus dengan meminimalisir kerusakan.

4. Kesesuaian merupakan standar kualitas yang digunakan dapat disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.
5. Daya tahan pada produk dapat menyimpan seberapa lama konsumen dalam mengonsumsi.
6. Kemampuan memperbaiki hal ini termasuk indikator dari kualitas produk karena adanya ketersediaan pelayanan perbaikan produk yang rusak.
7. Keindahan atau estetika dapat dilihat dari model desain, kesan yang dibangun, memberikan kreatifitas sebagai pembeda, sehingga menjadi konsep keseluruhan produk yang dihasilkan.
8. Kelebihan yang diyakinkan merupakan emosi bagaimana perasaan pelanggan ketika menggunakan suatu produk berkaitan dengan berbagai aspek seperti reputasi, citra perusahaan, dan tanggung jawab perusahaan.

### **Customer Satisfaction**

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah dapat meningkatkan profitabilitas dengan memperluas bisnis kami (mendapatkan pangsa pasar, mendapatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi produk, meningkatkan penjualan di pasar saat ini, meningkatkan margin keuntungan). Kepuasan pelanggan dikonstruksikan sebagai kualitas suatu produk dengan mempertimbangkan kebutuhan pelanggan, niat membeli kembali produk, dan rekomendasi, serta sebagai pembeda produk pesaing [20]. Hal ini dikarenakan dengan meningkatnya kepuasan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian dan merekomendasikannya ke orang lain [21]. Pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi meliputi [22] :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan ukuran yang dapat digambarkan sejauh mana pelanggan merasa puas akan produk yang diharapkan dengan pelayanan yang mereka terima.
2. Kesesuaian harapan yakni konsep tersebut kepuasan konsumen dapat diukur sejauh produk atau layanan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan.
3. Minat pembelian ulang kepuasan pelanggan diukur secara perilaku atau tingkah laku dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan melakukan pembelian yang sifatnya berkelanjutan.
4. Kesiapan untuk merekomendasi untuk produk yang perlu dibeli berulang kali atau hanya sekali, ilmu pelacakan utama adalah kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

### **Purchase Intention**

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan seorang individu atau konsumen untuk membeli, atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan, suatu produk bermerek tertentu, dan dapat diukur dengan mengukur tingkat kemampuan individu atau konsumen tersebut dalam membeli barang atau jasa [23]. Minat beli juga diartikan sebagai tingkah laku ini ditampilkan tergantung pada objek yang menunjukkan niat membeli konsumen. Niat membeli ditentukan oleh niat membeli konsumen terhadap suatu produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu [24]. Dimana minat pembelian dapat dievaluasi oleh konsumen informasi yang diterima [25]. Beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli (*purchase intention*), diantaranya [26] :

1. Minat transaksional yaitu gaya seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk yang diminati.
2. Minat referensial ini dapat terjadi ketika seorang pelanggan yang sudah minat membeli suatu produk yang disarankan atau direkomendasikan oleh orang lain.
3. Minat preferensial yaitu ketertarikan sesuatu yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk. Pengaturan preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi masalah pada produk preferensi.
4. Minat eksploratif, keterikatan sesuatu dapat menggambarkan perilaku orang yang terus-menerus mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.

## **II. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini didefinisikan penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif pada dasarnya mencakup penelitiannya ditekankan pada aspek behavioristic dan empiris yang berasal dari fenomena – fenomena di lapangan yang berdasarkan perilaku yang ada di lapangan, dengan tahap analisisnya menggunakan angket dan data – data berupa angka, tabulan, dan perhitungan – perhitungan dari metode analisis matematik atau statistic [27]. Sehingga, dengan ini peneliti menggunakan analisis linear berganda yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image*, *produk quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada produk Belikopi.

### **Populasi dan Sampel**

Untuk populasi pada observasi kali ini yaitu seluruh konsumen dari usia remaja hingga dewasa yang dapat mengonsumsi dan melakukan pembelian produk Belikopi di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive. *Purposive Sampling* adalah sebuah metode pengambilan sampel

yang tidak acak (*non random sampling*) yang mana peneliti memastikan pengutipan tokoh melalui metode identifikasi identitas tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga peneliti dapat mengharapkan tanggapan terhadap kasus penelitian [28]. Selanjutnya, *Teknik non probability sampling* yakni teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur yang berlaku untuk anggota populasi untuk menjadi sampel [29], dengan beberapa kali kriteria yang digunakan untuk memenuhi kriteria yang dapat mewakili populasi, antara lain [30]:

1. Responden minat membeli dan mengonsumsi pada produk Belikopi >1
2. Responden berusia remaja hingga dewasa
3. Responden berdomisili di Sidoarjo

Kemudian, untuk mengetahui jumlah responden pada penelitian ini menggunakan rumus Lamesshow [31]:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel yang di dapatkan berjumlah 96 orang yang minat untuk pembelian produk Belikopi. Dengan begitu, untuk mempermudah perhitungan maka jumlah sampel dengan digenapkan menjadi 100 responden yang merupakan penikmat kuliner dari konsumen Belikopi.

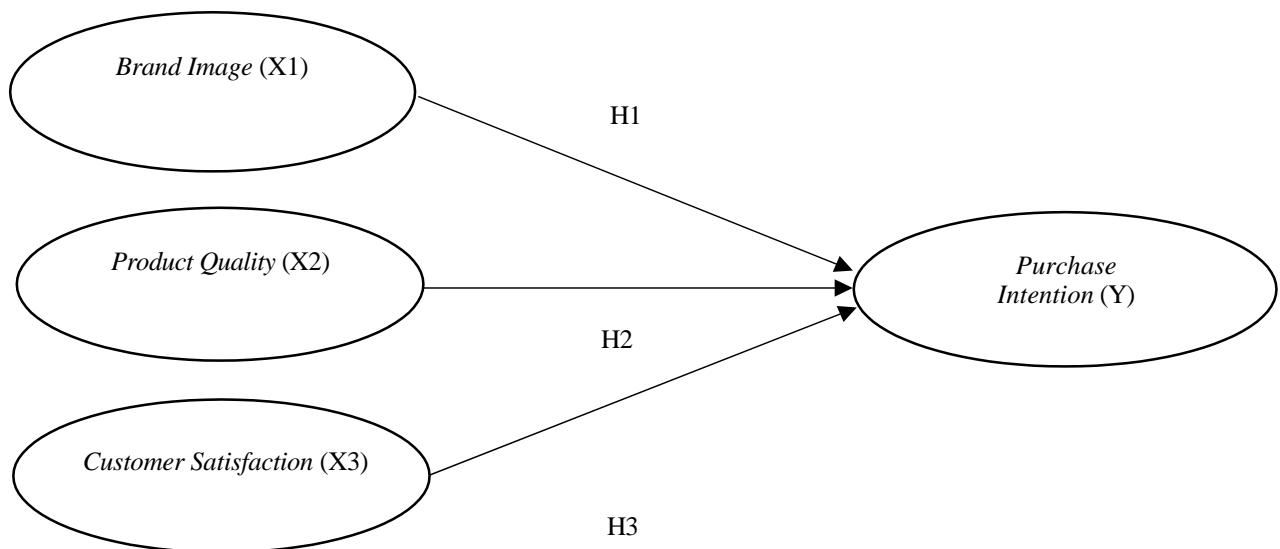
#### Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam observasi ini yakni data primer yang mempunyai fungsi ntuk jenis data primer peneliti mendapatkan data melalui penyebaran kuisisioner kepada para responden yang merupakan konsumen dari produk Belikopi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari observasi sebelumnya sebagai sumber tambahan yang signifikan dengan data yang tercantum [32]. Kuisisioner adalah metode pengumpulan yang dapat dilakukan melalui cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kemudian untuk jenis data sekunder peneliti menggunakan literature dari hasil penelitian yang telah terdahulu dari beberapa jurnal dan buku yang sesuai dengan pokok bahasan penelitian [27]. Dalam penelitian ini, data sekunder di dapatkan melalui buku, jurnal, *website*, dan penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yakni berupa kuisisioner. Kuisisioner tersebut nantinya berisi tentang beberapa pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa oleh peneliti. Sehingga, nantinya dapat memberikan penjelasan yang signifikan. Adapun tata cara yang digunakan dalam menjawab pertanyaan yakni dengan skala likert menurut [27] yakni nomor 1 (Sangat Tidak Setuju), nomor 2 (Tidak Setuju), nomor 3 (Netral), nomor 4 (Setuju) dan nomor 5 (Sangat Setuju). Sehingga dapat memudahkan para responden dalam menjawab kuisisioner yang diberikan oleh peneliti serta memudahkan peneliti dalam mengumpulkan dan mengoreksi data responden. Dalam penelitian ini, pada teknik data yang digunakan untuk penilaian atau evaluasi seberapa sama hasil sampel dengan hasil populasi semuanya [33].

### Kerangka Konseptual



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1** : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Belikopi

**H2** : *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Belikopi

**H3** : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Belikopi

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yang meliputi analisis regresi linier berganda, Uji Instrument data (Uji validitas, Uji reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T), Uji Koefisien Determinasi (R2).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dikutip dari [27], Analisis regresi linear dapat digunakan untuk mencari besarnya hubungan antara dua atau variable bebas dengan variable terikat. Perumusan model regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Purchase Intention

a = Konstanta

b1, 2, 3 = Koefisien Regresi

X1 = Brand Image

X2 = Kualitas Produk

X3 = Customer Satisfaction

e = Error term

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dapat digunakan untuk melihat seberapa telitinya suatu uji dalam melakukan fungsi ukurnya, dengan kata lain uji ini bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner yang telah dibagikan peneliti kepada responden. Di dalam uji validitas ini terdapat kriteria yang akan diterapkan dalam membandingkan nilai r hitung (*pearson correlation*) dengan nilai r tabel seperti, [34] H0 diterima apabila r hitung > r tabel dan jika H0 ditolak apabila r statistic < r tabel. Uji reabilitas digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atau pernyataan yang diberikan oleh responden. Uji ini dilakukan dengan mengetahui penilaian pada konsistensi dengan metode *Cronbach's alpha* dalam menguji reabilitas. Maka dari itu suatu perhitungan pada *Cronbach's alpha* dianggap sah jika pada nilai r yang dihitung > dan nilai r tabel pada tingkat signifikan 5% [34].

### Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya, pada uji asumsi klasik merupakan pengolahan pada ekonometrik dilakukan untuk menunjukkan apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai persamaan yang tidak bias dan konsisten. Uji yang digunakan dalam pengujian penerimaan klasikal adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas[35].

### Uji Normalitas

Dikutip dari [34], uji normalitas digunakan untuk menguji seberapa besar tingkat kenormalan distribusi olah data. Dimana data yang terdistribusi normal dapat memiliki sebaran yang normal dan otomatis yakni dianggap mewakili sebuah populasi.

### Uji Multikolineritas

Model regresi ini dapat dibenarkan apabila baik tidak terdapat korelasi antar variable independen, sehingga hal ini ditentukan uji multikolineritas yang bertujuan untuk menguji apabila ditemukannya korelasi antar variable independen dengan model regresi yang di tentukan [36].

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut [37], uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan atau ketidakcocokan di dalam suatu analisis model regresi, karena jika terjadi kesalahan atau ketidakselarasan maka estimasi model yang dilakukan menjadi sulit sebab varian data yang tidak konsisten.

### Uji T

Dikutip menurut [27], menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variable independen atau variable bebas yakni : *Brand Image* (X1), *Kualitas Produk* (X2), *Customer Satisfaction* (X3) dengan variable dependen atau variable terikat yakni *Purchase Intention* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 5\%$ . Dimana H1, H2, H3 diterima jika nilai sig < 0,05 dan H1, H2, H3 ditolak jika nilai sig > 0,05 [37].

### Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Adapun juga pada koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan variasi variabel terikat dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1 [38]. Nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> perkiraan sejauh mana dapat mempengaruhi variable variable dimana nilai yang mendekati satu yakni variable independen memberikan seluruh penjelasan yang diperlukan [39].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### A. Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 1. Hasil Analisis Responden

#### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	100	1	2	1.29	.456
Pekerjaan	100	1	4	1.32	.764
Usia	100	1	4	1.08	.394
Bertempat Tinggal di Sidoarjo	100	1	1	1.00	.000
Penikmat Kuliner	100	1	1	1.00	.000
Konsumen Belikopi	100	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa sebanyak 100 responden dalam penelitian telah memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai mean 1.29 dan Standar Deviasi sebesar 0.456 dengan presentase jenis kelamin perempuan sebesar 69,4% dan presentase jenis kelamin laki-laki sebesar 30,6%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan memiliki mean sebesar 1.32 dengan standar deviasi sebesar 0.764 dengan persentase jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 80,6%, persentase jenis pekerjaan karyawan swasta sebesar 7,4%, persentase jenis pekerjaan PNS atau ASN sebesar 6,5% dan persentase jenis pekerjaan lainnya sebesar 5,6%. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki mean sebesar 1.08 dengan standar deviasi sebesar 0.394 dengan persentase usia 17-25 tahun sebesar 92,6%, persentase usia 26-30 tahun sebesar 3,7%, persentase usia 31-40 tahun sebesar 0,9%, dan persentase usia >40 tahun sebesar 2,8%. Karakteristik responden berdasarkan domisili tempat tinggal di Sidoarjo memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase responden bertempat tinggal di Sidoarjo sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden yang merupakan penikmat kuliner memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase responden penikmat kuliner sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Karakteristik responden yang merupakan konsumen Belikopi memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan standar deviasi sebesar 0.000 dengan persentase responden yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Belikopi sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

## B. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2.** Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.494	.998		.495	.622
	Brand Image	.361	.160	.120	1.010	.315
	Product Quality	.173	.065	.305	2.643	.010
	Customer Satisfaction	.492	.130	.472	3.786	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.494 + 0.361 X_1 + 0.173 X_2 + 0.492 X_3$$

Dari persamaan yang telah dirumuskan tersebut, dapat diartikan sebagai berikut:

**a. Konstanta (a)**

Nilai konstanta positif sebesar 1.494 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independent (bebas) seperti Brand Image, Product Quality, dan Customer Satisfaction, maka nilai variabel dependen (terikat) yaitu minat beli akan tetap konstan sebesar 1.494.

**b. Brand Image**

Nilai koefisien pada variabel Brand Image dan minat beli adalah positif sebesar 0.361, yang mempunyai arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat dinyatakan apabila variabel Brand Image mengalami peningkatan pada satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat senilai 0.361.

**c. Product Quality**

Nilai koefisien pada variabel Product Quality dan minat beli adalah positif sebesar 0.173, yang mempunyai arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat dinyatakan apabila variabel Product Quality mengalami peningkatan pada satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat senilai 0.173.

**d. Customer Satisfaction**

Nilai koefisien pada variabel Customer Satisfaction dan minat beli adalah positif sebesar 0.492, yang mempunyai arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif. Sehingga dapat dinyatakan apabila variabel Customer Satisfaction mengalami peningkatan pada satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat senilai 0.492.

## C. Uji Instrument Data

### 1. Uji validitas

Uji validitas dapat ditentukan dengan rumus  $df = (n-2)$ , sehingga pada penelitian ini  $df = 100 - 2 = 98$ . Maka  $r$  tabel pada tabel vertikal 98 dengan presentase 5% yaitu 0.196. Maka, dari hal ini jika nilai  $R$  hitung lebih kecil dari  $R$  tabel (0.196) dapat dinyatakan tidak valid, namun jika nilai  $R$  hitung lebih besar dari  $R$  tabel (0.196) dapat dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Brand Image (X1)</b>	X1.1	0.880	0.196	Valid
	X1.2	0.763	0.196	Valid
	X1.3	0.787	0.196	Valid
<b>Product Quality (X2)</b>	X2.1	0.786	0.196	Valid
	X2.2	0.833	0.196	Valid
	X2.3	0.799	0.196	Valid
	X2.4	0.757	0.196	Valid
	X2.5	0.737	0.196	Valid



	X2.6	0.711	0.196	Valid
	X2.7	0.719	0.196	Valid
	X2.8	0.779	0.196	Valid
<b>Customer Satisfaction (X3)</b>	X3.1	0.821	0.196	Valid
	X3.2	0.811	0.196	Valid
	X3.3	0.845	0.196	Valid
	X3.4	0.811	0.196	Valid
<b>Minat Beli (Y1)</b>	Y1.1	0.771	0.196	Valid
	Y1.2	0.797	0.196	Valid
	Y1.3	0.771	0.196	Valid
	Y1.4	0.848	0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai  $r$ -hitung  $>$  dari  $r$ -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reabilitas  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Brand Image	67.05	130.614	.894	.896
Product Quality	46.18	68.129	.899	.932
Customer Satisfaction	62.29	115.056	.917	.864
Minat Beli	62.77	115.553	.857	.877

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai Chronbach's Alpha dari variabel Brand Image senilai 0.896, variabel Product Quality senilai 0.932, variabel Customer Satisfaction senilai 0.864, dan variabel minat beli senilai 0.877. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.70 atau ( $> 0.70$ ) yang mempunyai arti bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable.

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

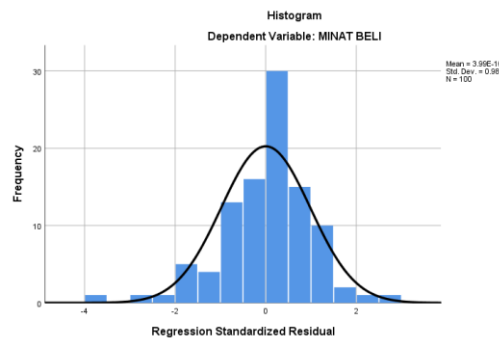
Uji normalitas dilakukan menggunakan metode non parametric one Kolmogorov – Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka data dapat dinyatakan tidak normal, sedangkan jika nilai signifikan  $> 0.05$  maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas.

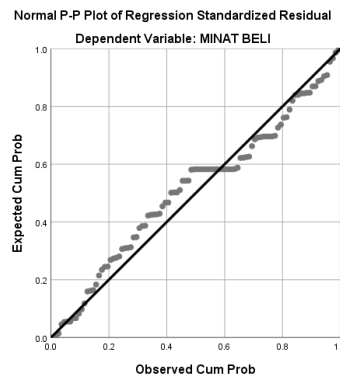
**Tabel 5.** Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.079
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 <sup>c</sup>

Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan dari uji Kolmogorv Smirnov yaitu senilai 0.012 ( $> 0,05$ ), sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Hasil ini juga dapat dibuktikan dengan histogram normal probability test serta grafik hasil Plot of Regression Residual sebagai berikut.



**Gambar 3.** Hasil Grafik Uji Normalitas



**Gambar 4.** Hasil Plot of Regression Residual

Grafik normal Probability Plot diatas diatas menunjukkan bahwa data yang dihasilkan menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan kriteria pengujianya yakni jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $<10$ ) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 ( $>0.10$ ), maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10 ( $>10$ ) dan nilai tolerance lebih kecil dari 0.1 ( $<0.1$ ), maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Multikolinieritas

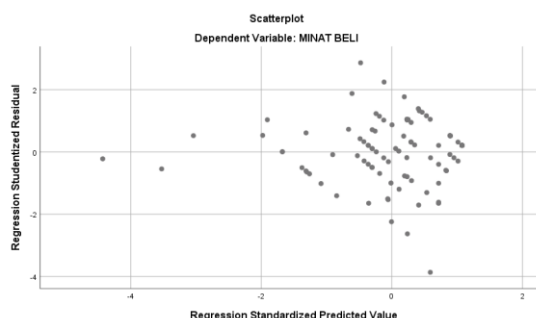
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.494	.998		.495	.622		
	Brand Image	.161	.160	.120	1.010	.315	.189	5.291
	Product Quality	.173	.065	.305	2.643	.010	.200	4.993
	Customer Satisfaction	.492	.130	.472	3.786	.000	.172	5.813

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil uji multikolinieritas diatas menyatakan bahwa nilai tolerance dai variabel Brand Image yaitu 0.189 atau ( $> 0.10$ ) dan nilai VIF senilai 5.291 ( $<10$ ), selanjutnya nilai tolerance dari variabel Product Quality yaitu 0.200 ( $>0.10$ ) dan nilai VIF senilai 4.993 ( $<10$ ), kemudian nilai tolerance pada Customer Satisfaction yaitu 0.172 ( $>0.10$ ) dan nilai VIF senilai 5.813. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent terbebas dari multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan dengan metode grafik dengan menggunakan scatterplot. Metode ini mempunyai kriteria apabila titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.



**Gambar 5.** Hasil Metode Grafik

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas, pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### E. Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

**Tabel 7.** Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.494	.998		.495	.622
	Brand Image	.361	.160	.120	2.010	.315
	Product Quality	.173	.065	.305	2.643	.010
	Customer Satisfaction	.492	.130	.472	3.786	.000

A. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil uji T diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

#### a) Brand Image (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

- Nilai signifikan t senilai  $0.015 < 0.05$ , yang mempunyai arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial brand image berpengaruh terhadap minat beli.
- Nilai t-hitung senilai  $2.010 > 1,98498$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial brand image berpengaruh terhadap minat beli.

#### b) Product Quality (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

- Nilai signifikan t senilai  $0.010 < 0.05$ , yang mempunyai arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial product quality berpengaruh terhadap minat beli.
- Nilai t-hitung senilai  $2.643 > 1,98498$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial product quality berpengaruh terhadap minat beli.

#### c) Customer Satisfaction (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

- Nilai signifikan t senilai  $0.000 < 0.05$ , yang mempunyai arti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial customer satisfaction berpengaruh terhadap minat beli.
- Nilai t-hitung senilai  $3.786 > 1,98498$ , yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial customer satisfaction berpengaruh terhadap minat beli.

### E. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.744	.736	1.660

A. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Product Quality, Brand Image

B. Dependent Variable: Purchase Intention

Hasil uji koefisien determinasi diatas membuktikan bahwa nilai  $R^2$  yang dihasilkan senilai 0.744 atau 74.4%. sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand image, product quality, dan customer satisfaction dapat menjelaskan sekitar 74.4% tentang variabel minat beli, sisanya senilai 25.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil olah data dalam menggunakan aplikasi SPSS versi 25 diatas menyatakan bahwa hasil dari variabel Brand Image, Product Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention pada Produk Belikopi sebagai berikut:

#### ***Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi***

Berdasarkan hasil pada perhitungan regresi linear pada uji T menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention dimana  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang dimana memiliki arti bahwa secara parsial variabel pada Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [40], [41], [42] yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Purchase Intention).

#### ***Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi***

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear pada uji T menyatakan bahwa Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention dimana  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang dimana memiliki arti bahwa parsial Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan [43] yang menyatakan bahwa Product Quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Purchase Intention).

#### ***Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi***

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear pada uji T menyatakan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dimana  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang dimana secara parsial Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi. Hal ini penelitian juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan [9], [14] yang menunjukkan bahwa terdapat positif signifikan antara Customer Satisfaction dengan Purchase Intention.

## **V. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa pada pembahasan mengenai pengaruh Brand Image, Produk Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi di Sidoarjo, yang dimana bahwa variabel pertama yakni Brand Image berpengaruh pada Purchase Intention (Minat Beli). Hal demikian, bahwa Brand Image sangat berperan penting terhadap Purchase Intention (Minat Beli) pada produk Belikopi, sehingga dapat disimpulkan Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (Minat Beli). Selanjutnya, variabel kedua terdapat Product Quality juga berpengaruh terhadap Purchase Intention (Minat Beli). Hal ini dinyatakan Product Quality berperan penting untuk peningkatan terhadap Purchase Intention (Minat Beli), maka dari itu Product Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (Minat Beli). Pada variabel yang ketiga yakni Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention (Minat Beli). Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa Customer Satisfaction berperan penting dalam peningkatan Purchase Intention (Minat beli), sehingga Customer Satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (Minat Beli).

Hasil dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Product Quality, dan Customer Satisfaction sangat berpengaruh terhadap Purchase Intention (Minat Beli) konsumen, maka dari itu hasil pada penelitian ini dapat menjadikan referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya dengan topic yang relevan. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel – variabel yang lebih beragam dan lebih baik. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan topic penelitian yang berbeda dan metode penelitian serta alat pada uji yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas kesempatan, kesehatan, dan juga kelancaran yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis yakni kepada orang tua atas doa dan juga dukungan, kepada dosen pembimbing penulis atas segala bimbingan, saran, dan dukungan yang tak terhingga, kepada teman – teman penulis atas dukungan yang diberikan kepada penulis, dan juga kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai instansi penulis yang telah memberikan kesempatan untuk dapat belajar sampai dengan selesainya penyusunan penelitian ini.

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat, serta penulis berharap penelitian ini dapat menjadikan awal yang baik bagi karir penulis di masa depan.

## REFERENSI

- [1] A. K. Sahrain, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas, dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Mediasi dengan Situasi Pandemi pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo," pp. 93–113.
- [2] Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati, "Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia," *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 73–84, Jul. 2022, doi: 10.37366/master.v2i1.444.
- [3] H. N. Rokhmawati, H., Kuncorowati, and L. Supardin, "Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 11, no. 1, pp. 515–526, 2022.
- [4] Y. P. Rahma and M. B. Setiawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine," *E-Qien*, vol. 11, no. 4, 2022.
- [5] W. R. Feny and B. Sutedjo, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak)," *J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 168–181, 2022, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- [6] Sutrisno, H. Tannady, D. Ekowati, R. Laura, and P. B. Mardani, "Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk," *Manag., Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 6, pp. 4129–4138, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [7] S. Soefhwan and K. Kurniawati, "Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai, variabel mediasi pada coffee shop di Aceh," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 10, pp. 4484–4497, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i10.1710.
- [8] A. an. W. Saputro and Z. Irawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, pp. 646–651, 2023, doi: 10.37034/infbev.v5i3.515.
- [9] W. Lionitan and C. M. Firdausy, "Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention, Pelanggan Mixue di Cibubur," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 3, pp. 805–813, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i3.25450.
- [10] R. Reynaldi and D. Wuisan, "Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada, Apple Di Indonesia [the Effect of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on Post-Purchase Intention for Apple in Indonesia]," *Indones. Mark. J.*, vol. 3, no. 1, p. 50, 2023, doi: 10.19166/imj.v3i1.7020.
- [11] M. F. Fausta, P. Anderson, and R. Risqiani, "Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention.. Pada Restoran Cepat Saji," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 20, no. 01, pp. 1–9, 2023, doi: 10.25134/equi.v20i01.6674.
- [12] R. Ramlawati and E. Lusyana, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada, Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar," *J. Manaj. Organ. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 65–75, 2020, doi: 10.47354/mjo.v2i1.181.
- [13] M. Ahmad, T. M. Tumbel, and J. A. F. Kalangi, "Pengaruh Citra Merek, Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 25–31, 2020.
- [14] F. A. Putri and M. Hariasih, "Analisis Iklan Sosial Media Tiktok, Brand Image, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Produk COSRX," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 9, no. 1, p. 623, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i1.1757.
- [15] N. Peronika, Junaidi, and Y. Maryadi, "Pengaruh brand image terhadap minat beli, produk kosmetik wardah di kota pagar alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam)," *J. Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 83–93, 2020.
- [16] N. Sakinah and F. Firmansyah, "Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 192–202, 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i2.7100.
- [17] R. Ardiansyah and S. Fitria, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Minat Pembelian ( Studi pada Angkringan Djoegjakarto )," *Dipenegoro J., Manag.*, vol. 13, pp. 1–11, 2024.
- [18] P. P. Langsung *et al.*, "The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurcgate Interest In Shopee Live Streaming Marketing," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 7, 2024.
- [19] Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508–518, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.459.
- [20] M. Widagdhaprasana, S. Tania, M. Phitaloka Fandia, Purwaningtyas, and M. Ni'am, "Praktik Ekonomi Politik Akun Informasional Di Twitter," *Communications*, vol. 4, no. 1, pp. 1–16, 2022, doi: 10.21009/communications.4.1.1.

- [21] G. Ganesia and C. M. Firdausy, "Pengaruh Brand Experience, Customer Satisfaction, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pengguna Aplikasi Happy Fresh Di Jakarta Barat," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 4, p. 990, 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i4.13472.
- [22] T. Risal, M. Mirawati, and R. Prabudi, "Pengaruh Customer Satisfaction, dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 387–398, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.337.
- [23] Effriena Brillianty and Anton P.W. Nomleni, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett," *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i1.153.
- [24] G. Tangka *et al.*, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen., Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018," *J. Emba*, vol. 10, no. 1, pp. 383–392, 2022.
- [25] V. R. Ariestania and I. M. B. Dwiarta, "Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Pengguna Vans Sidoarjo," *Maj. Ekon.*, vol. 25, no. 1, pp. 12–18, 2020, doi: 10.36456/majeko.vol25.no1.a2446.
- [26] A. S. Akbar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap, Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung," *Bus. Entrepreneursh. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 59–68, 2022, doi: 10.57084/bej.v3i1.666.
- [27] Ciq. Arif Rahcman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Pe., no. January. Karawang: Saba Jaya, 2024.
- [28] I. Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *Hist. J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- [29] I. M. D. M. Adnyana, "Populasi dan Sampel," *Metod. Penelit. Pendekatan Kuantitatif*, vol. 14, no. 1, pp. 103–116, 2021.
- [30] L. Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah, and S. Herianingrum, "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [31] U. Hasdiana, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli produk Perawatan Wajah (Studi Kasus pada Konsumen MS Glow)," *Anal. Biochem.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–5, 2018, [Online]. Available: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>,
- [32] A. Kristinawati and K. Keni, "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 5, p. 524, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i5.13305.,,
- [33] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [34] M. s. Zahriah Aminatus, SE., M. S. Suprianik, S.E., M. S. Parmono Agung, S.E., M. S. Mustofa, S.E., and C. Dr. Suprianto, S.Si., M.Si., *Buku., Ekonometrika teori dan Aplikasi SPSS*, Cetakan Pe. Jember: Mandala Press STIE Mandala Jember, 2021.
- [35] J. Jurnal and I. Mea, "Pengaruh Brand. Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 228–245, 2024.
- [36] L. Rofiliana and M. Rofiuddin, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja, karyawan Bank Syariah Indonesia," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.53088/jmdb.v1i1.26.
- [37] M. O. N. Doren, *uji persyaratan analisis*, vol. 15, no. 1. 2019.
- [38] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [39] P.H. I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS," *IBM SPSS*, vol. 9, 2018, [Online]. Available: [available: https://www.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf](https://www.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf)
- [40] A. Prayogo *et al.*, "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness, Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 1, no. 4, pp. 754–763, 2023, doi: 10.38035/jim.v1i4.116.
- [41] P. S. Tarigan, D. Wahyono, T. Kusumawardhani, S. S. Sairdama, and A. R. Nugraha, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1431–1439, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1352.
- [42] M. F. Firmasyah and M. Hariasih, "Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Ruang Bujang Sidoarjo," *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2023, doi: 10.47134/innovative.v3i2.18.

- [43] T. U. A. Chaerunnisa, Y. Aliyudin, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 29–42, 2023.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*