



## Similarity Report

### Metadata

Title

**artikel new-putri sekar kinasih**

Author(s)

**perpustakaan umsida**

Coordinator

**irta**

Organizational unit

**Perpustakaan**

### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		2
Micro spaces		4
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		93

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



**25**  
The phrase length for the SC 2

**6100**  
Length in words

**46825**  
Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Color of the text
1	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/</a>	41	0.67 %
2	PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW Misti Hariyah, Alshaf Pebrianggara, Aruna Salvara Tyara;	24	0.39 %
3	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245</a>	23	0.38 %
4	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/</a>	23	0.38 %
5	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11834/7279/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11834/7279/</a>	22	0.36 %

6	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3592/25572/28889">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3592/25572/28889</a>	21	0.34 %
7	<a href="https://jurnal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7320/5166/">https://jurnal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7320/5166/</a>	21	0.34 %
8	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1056/7415/8119">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1056/7415/8119</a>	19	0.31 %
9	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/21431/1/IKHTIAR%20NURUL%20IMAM%20SUBHEKTI_PENGARUH%20FACILITATING%20CONDITIONS%2C%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20%28EWOM%29%2C%20DAN%20CYBER%20CRIME%20TERHADAP%20MINAT%20MASYARAKAT%20PURWOKERTO%20UNTUK%20MENGGUNAKAN%20LAYANAN%20MOBILE%20BANKING%20%28BSI%20MOBILE%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/21431/1/IKHTIAR%20NURUL%20IMAM%20SUBHEKTI_PENGARUH%20FACILITATING%20CONDITIONS%2C%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20%28EWOM%29%2C%20DAN%20CYBER%20CRIME%20TERHADAP%20MINAT%20MASYARAKAT%20PURWOKERTO%20UNTUK%20MENGGUNAKAN%20LAYANAN%20MOBILE%20BANKING%20%28BSI%20MOBILE%29.pdf</a>	18	0.30 %
10	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4319/30881/34802">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4319/30881/34802</a>	18	0.30 %

from RefBooks database (1.89 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
<b>Source: Paperity</b>			
1	PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW Misti Hariasih, Alshaf Pebrianggara, Aruna Salvara Tyara;	35 (2)	0.57 %
2	PENGARUH EKUITAS MEREK, DAYA TARIK IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE MALANG TOWN SQUARE Susanti Lita Lusiana, N. Rachma, Slamet Afi Rahmat;	13 (2)	0.21 %
3	Pengaruh Harga dan Desain Toko Online Terhadap Minat Beli Pelanggan Vira Tandiawan, Arif Muh.;	11 (1)	0.18 %
4	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku di store intrans publishing Malang Imam Junaris, Nik Haryanti;	11 (1)	0.18 %
5	ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOLEKSI KEBAYA MEGA ARUM COLLECTION KLATEN Ari Susanti, Vika Apriliyani;	11 (2)	0.18 %
6	Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Baju Distro (Studi Kasus Distro Modern Edge Batu) Khalikussabir Khalikussabir, Nadhif Ahmad Ainun, Mansur Muhammad;	7 (1)	0.11 %
7	Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dan Sistem Presensi Finger Print Terhadap Kinerja Pegawai Di Bandara Internasional Kualanamu: Analisis Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer Dan Sistem Presensi Finger Print Terhadap Kinerja Pegawai Di Bandara Internasional Kualanamu Ferine Kiki Farida;	6 (1)	0.10 %
8	THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION, IN RESTAURANTS WOLFGANG'S STEAKHOUSE JAKARTA Sukma Rivera Pantro, Cindy Millenia;	6 (1)	0.10 %
9	Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Rebana NS Di Kabupaten Gresik Al'asqolaini Muchsin Zuhad, Musthofa Ahmad Junaidi;	5 (1)	0.08 %
10	MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION DARI CUSTOMER TRUST YANG DI DUKUNG RPL DAN SCCS PADA PLATFORM E-COMMERCE Achmad Fernando Maulana, Riorini Srivandayuli, Febryan Zidan Kurnia;	5 (1)	0.08 %
11	Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention Khairunnisa Nadhiva Ayu, Dimas Hendrawan;	5 (1)	0.08 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
from the Database Exchange Program (0.08 %)			
1	Ibnu Dwi Purnomo-SKRIPSI-MPE IV-2020 9/18/2024 Politeknik Energi dan Mineral Akamigas (Politeknik Energi dan Mineral Akamigas)	5 (1)	0.08 %

from the Internet (16.20 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/</a>	161 (12)	2.64 %
2	<a href="https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/download/4528/3396">https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/download/4528/3396</a>	105 (15)	1.72 %
3	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3592/25572/28889">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3592/25572/28889</a>	81 (8)	1.33 %
4	<a href="https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6230/5466">https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6230/5466</a>	80 (9)	1.31 %
5	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11834/7279/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11834/7279/</a>	66 (8)	1.08 %
6	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7320/5166/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7320/5166/</a>	48 (3)	0.79 %
7	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7889/2252">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7889/2252</a>	48 (5)	0.79 %
8	<a href="http://etd.uinsyahada.ac.id/9071/1/1840200354.pdf">http://etd.uinsyahada.ac.id/9071/1/1840200354.pdf</a>	39 (4)	0.64 %
9	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1056/7415/8119">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1056/7415/8119</a>	36 (4)	0.59 %
10	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jim/article/download/2189/2072">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jim/article/download/2189/2072</a>	23 (2)	0.38 %
11	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/3546/25307/29245</a>	23 (1)	0.38 %
12	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/20682/1/Dhia%20Rohadatul%20%27Aisy_Pengaruh%20Electronic%20Word%20Of%20Mouth%20%28E-WOM%29%20Dan%20Brand%20Image%20Terhadap%20Purchase%20Intention%20%28Minat%20Belic%29%20Pada%20Produk%20Bank%20Syariah%20%28Studi%20Kasus%20BPRS%20Suriyah%20Cilacap%29%20.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/20682/1/Dhia%20Rohadatul%20%27Aisy_Pengaruh%20Electronic%20Word%20Of%20Mouth%20%28E-WOM%29%20Dan%20Brand%20Image%20Terhadap%20Purchase%20Intention%20%28Minat%20Belic%29%20Pada%20Produk%20Bank%20Syariah%20%28Studi%20Kasus%20BPRS%20Suriyah%20Cilacap%29%20.pdf</a>	22 (4)	0.36 %
13	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/26462/1/Syifa%20Nur%20Hayati_PENGARUH%20KESADARAN%20HALAL%2C%20CITRA%20MEREK%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KOSMETIK%20HALAL%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Mahasiswa%20di%20Purwokerto%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/26462/1/Syifa%20Nur%20Hayati_PENGARUH%20KESADARAN%20HALAL%2C%20CITRA%20MEREK%20DAN%20KUALITAS%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KOSMETIK%20HALAL%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Mahasiswa%20di%20Purwokerto%29.pdf</a>	21 (2)	0.34 %
14	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/21431/1/IKHTIAR%20NURUL%20IMAM%20SUBHEKTI_PENGARUH%20FACILITATING%20CONDITIONS%2C%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20%28E-WOM%29%20DAN%20CYBER%20CRIME%20TERHADAP%20MINAT%20MASYARAKAT%20PURWOKERTO%20UNTUK%20MENGGUNAKAN%20LAYANAN%20MOBILE%20BANKING%20%28BSI%20MOBILE%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/21431/1/IKHTIAR%20NURUL%20IMAM%20SUBHEKTI_PENGARUH%20FACILITATING%20CONDITIONS%2C%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20%28E-WOM%29%20DAN%20CYBER%20CRIME%20TERHADAP%20MINAT%20MASYARAKAT%20PURWOKERTO%20UNTUK%20MENGGUNAKAN%20LAYANAN%20MOBILE%20BANKING%20%28BSI%20MOBILE%29.pdf</a>	18 (1)	0.30 %
15	<a href="http://repository.stei.ac.id/10709/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/10709/4/BAB%20III.pdf</a>	18 (2)	0.30 %
16	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4319/30881/34802">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4319/30881/34802</a>	18 (1)	0.30 %
17	<a href="https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7993/5568/">https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7993/5568/</a>	17 (1)	0.28 %

18	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/22746/1/AJI%20PUTRA%20RAMADHAN_PENGARUH%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%2C%20%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20DAN%20KUALITAS%20LAYANAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%28STUDI%20KASUS%20WARUNG%20NYAMPLUNGAN%20%20CILONGOK%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/22746/1/AJI%20PUTRA%20RAMADHAN_PENGARUH%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%2C%20%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20DAN%20KUALITAS%20LAYANAN%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20%28STUDI%20KASUS%20WARUNG%20NYAMPLUNGAN%20%20CILONGOK%29.pdf</a>	15 (2)	0.25 %
19	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/26565/1/Sindi%20Noviani_Pengaruh%20Store%20Atmosphere%2C%20Service%20Quality%20dan%20Product%20Quality%20terhadap%20Kepuasan%20Konsumen%20di%20Praketa%20Kopi.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/26565/1/Sindi%20Noviani_Pengaruh%20Store%20Atmosphere%2C%20Service%20Quality%20dan%20Product%20Quality%20terhadap%20Kepuasan%20Konsumen%20di%20Praketa%20Kopi.pdf</a>	15 (2)	0.25 %
20	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8182/2297">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8182/2297</a>	15 (2)	0.25 %
21	<a href="https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24522/18446">https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24522/18446</a>	14 (2)	0.23 %
22	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2177/15382/17095</a>	13 (1)	0.21 %
23	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1841/12969/14459">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1841/12969/14459</a>	13 (1)	0.21 %
24	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/19763/1/Ika%20Sumiati_Pengaruh%20Daya%20Tarik%20Content%20Marketing%2C%20Content%20Review%2C%20Desain%20Produk%20dan%20Harga%20Terhadap%20Minat%20Beli%20Konsumen%20Pada%20Tas%20Merek%20TaseNyong%20%28%20Studi%20Kasus%20Pada%20Followers%20Instagram%20%40TaseNyong_Purwokerto%29.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/19763/1/Ika%20Sumiati_Pengaruh%20Daya%20Tarik%20Content%20Marketing%2C%20Content%20Review%2C%20Desain%20Produk%20dan%20Harga%20Terhadap%20Minat%20Beli%20Konsumen%20Pada%20Tas%20Merek%20TaseNyong%20%28%20Studi%20Kasus%20Pada%20Followers%20Instagram%20%40TaseNyong_Purwokerto%29.pdf</a>	12 (2)	0.20 %
25	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/19745/1/Pengaruh%20Daya%20Tarik%20Iklan%20dan%20Desain%20Kemasan.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/19745/1/Pengaruh%20Daya%20Tarik%20Iklan%20dan%20Desain%20Kemasan.pdf</a>	12 (1)	0.20 %
26	<a href="http://repository2.unw.ac.id/3576/4/BAB%20III_PUTRI%20INDAH%20AI_052211035%20-%20Putri%20Indah.pdf">http://repository2.unw.ac.id/3576/4/BAB%20III_PUTRI%20INDAH%20AI_052211035%20-%20Putri%20Indah.pdf</a>	10 (1)	0.16 %
27	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4086/28997/33199">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4086/28997/33199</a>	8 (1)	0.13 %
28	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id/3325/1/SUKMAN%2010800112033_opt.pdf">http://repositori.uin-alauddin.ac.id/3325/1/SUKMAN%2010800112033_opt.pdf</a>	7 (1)	0.11 %
29	<a href="https://core.ac.uk/download/pdf/572538298.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/572538298.pdf</a>	7 (1)	0.11 %
30	<a href="https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/download/7800/3876">https://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/download/7800/3876</a>	7 (1)	0.11 %
31	<a href="https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3491/1404">https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/3491/1404</a>	6 (1)	0.10 %
32	<a href="http://etd.uinsyahada.ac.id/7933/1/1540200232.pdf">http://etd.uinsyahada.ac.id/7933/1/1540200232.pdf</a>	5 (1)	0.08 %
33	<a href="https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5643/2524/">https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/download/5643/2524/</a>	5 (1)	0.08 %

### List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
	PENGARUH BRAND IMAGE, QUALITY PRODUK, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BELIKOPI DI SIDOARJO	

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASE INTENTION ON BELIKOPI PRODUCTS IN SIDOARJO

Putri Sekar Kinasih  
2120102000003

Dosen Pembimbing  
Misti Hariasih, SE., MM  
NIDN 0706026305

Dosen Pengaji 1  
Muhammad Yani, SE., MM  
NIDN 0723048506

November, 2024

PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BELIKOPI DI SIDOARJO

THE **INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON PURCHASE INTENTION ON BELIKOPI PRODUCTS IN SIDOARJO**

#### ABSTRAK

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**.

Keyword : 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 dilapangan, dengan tahap analisisnya menggunakan data dan angket yang disebarluaskan. 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

## 1. 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 mengkonsumsi 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 dijual 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**"

Rumusan Masalah : Apakah **Brand Image**, **Product Quality**, **dan Customer Satisfaction berpengaruh terhadap purchase intention pada produk Belikopi di Sidoarjo**

Pertanyaan Penelitian : Mengapa **Brand Image**, **Product Quality**, **dan Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi di Sidoarjo** **Kategori SDGs : Penelitian ini berdasarkan kategori SDGs masuk dalam kategori dua belas dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan** (Responsible Consumption, and Production). **Penelitian ini memiliki manfaat bagi Perusahaan dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan dan produksi dengan** Brand Image, Product Quality dan Customer Satisfaction dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian pada produk yang dihasilkan.

<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

## 2. 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 disebarluaskan melalui segala sarana komunikasi yang ada [12]. Citra merek yang baik akan menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, jika citra merek suatu produk dipersepsi 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 tertentu.
3. Citra pengguna yaitu serangkaian diciasosiasi yang diyakinkan oleh konsumen terhadap pengguna yang menentukan suatu barang atau jasa.

Brand image dapat ditentukan berhasil oleh perusahaan yang memasarkan untuk menarik konsumen dengan cara kreatifitas yang dibuat dan dihasilkan sebagai pembeda dengan produk yang lainnya. Sehingga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi berhasilnya mencantumkan brand image adalah suatu kemampuan atau kelebihan dalam perusahaan guna untuk memudahkan dan mengetahui merek produk yang diperjual belikan karena lebih baik dan layak untuk melakukan pembelian.

### 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. Kehandalan 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 mengkonsumsi.
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.

Product quality diciptakan untuk memberikan kepastian kepada para konsumen yang akan melakukan pembelian produk yang kita hasilkan. Dengan

meningkatkan kualitas melakukan pengembangan dan mampu memberikan inovasi kreatifitas yang baik akan menimbulkan rasa ketertarikan bagi konsumen juga mendapatkan keuntungan yang lebih bagi perusahaan tersebut.

#### 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. Kesediaan untuk merekomendasi untuk produk yang perlu dibeli berulang kali atau hanya sekali, ilmu pelacakan utama adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarga.

Customer satisfaction diciptakan karena dapat memberikan faktor pemicu untuk konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan. Dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk kita tentu dapat juga mengalami peningkatan dalam penjualan. Halnya begitu, perusahaan bisa meraih lebih banyak keuntungan dalam mencapai target penjualan.

#### 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), diantanya [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.

#### Pengembangan Hipotesis

##### Hubungan antar variabel Brand Image terhadap Purchase Intention

**Pengaruh citra merek (brand image) terhadap** minat beli (purchase intention). Citra merek yang kuat dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan dan dipromosikan oleh perusahaan tentu baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dimana semakin positif persepsi konsumen pada citra merek maka semakin besar dalam meningkatkan minat beli pada konsumen [3]. Dengan itu dapat menunjukkan kontribusi pada brand image dengan purchase intention. Hal ini tentunya berpengaruh signifikan brand image terhadap purchase Intention.

H1: Brand Image berpengaruh signifikan pada Purchase Intention

##### Hubungan antar variabel Product Quality terhadap Purchase Intention

Kualitas produk (product quality) memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap ketertarikan purchase intention pada produk Belikopi di Sidoarjo.

Produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen berharapnya sesuai dengan keinginan mereka dengan adanya produk yang berkualitas.

Sebaliknya , jika produk tersebut tidak sesuai tentu akan mengecewakan para konsumen yang akan melakukan pembelian. Maka dari itu pentingnya kualitas produk terhadap minat beli (purchase intention) [7]. Konsumen juga tentunya cenderung memiliki niat besar untuk melakukan pembelian jika produk tersebut berkualitas tinggi. Hal ini tentunya product quality **memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.**

**H 2: Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention**

##### Hubungan antar variabel Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention

Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang kita hasilkan dan tawarkan maka ada pengaruh positif pada minat pembelian. Dimana kepuasan pelanggan juga pengaruh pada minat pembelian (purchase intention) dengan diperlakukan baik dan layaknya hubungan pelanggan dengan penjual, dipastikan mereka nantinya cenderung akan melakukan pembelian secara berkelanjutan. Semakin tinggi nilai customer satisfaction maka tentu dapat meningkatkan minat beli yang signifikan [9]. Hal ini tentunya customer satisfaction **berpengaruh signifikan terhadap purchase Intention.**

**H3: Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention**

#### Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **pengaruh brand image, kualitas produk, dan customer satisfaction terhadap** purchase intention. Dimana brand image sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, customer satisfaction sebagai X3, dan purchase intention sebagai variable Y.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori maka **kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat** digambarkan sebagai berikut:

#### 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

3. METODE 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. Untuk populasi pada observasi kali ini yaitu seluruh konsumen dari usia remaja hingga dewasa yang dapat mengkonsumsi 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 mengkonsumsi pada produk Belikopi &gt;1
2. Responden berusia remaja hingga dewasa
3. Responden berdomisili di Sidoarjo

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel n

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

P = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Pada rumusan diatas dapat dilihat bahwasannya untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang dimana alpha pada penelitian ini menggunakan sebesar 95% atau sama dengan 1,96. Jumlah populasi yang tidak diketahui yaitu sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan 10%. Berikut merupakan perhitungan sampel pada penelitian ini [31].

$$\begin{aligned}n &= \\n &= \\qn &= \\n &= \end{aligned}$$

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.

Sumber data yang digunakan dalam observasi ini yakni data primer yang mempunyai fungsi ntuk jenis data primer peneliti mendapatkan data melalui penyebaran kuisioner 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]. Kuisioner 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 yang digunakan oleh peneliti yakni berupa kuisioner. Kuisioner 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 kuisioner 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]. Penggunaan analisis data dengan aplikasi SPSS versi 25.

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<sub>1</sub>X<sub>1</sub> + b<sub>2</sub>X<sub>2</sub> + b<sub>3</sub>X<sub>3</sub> + e Keterangan : Y = Purchase Intention a = Konstanta b<sub>1</sub>, 2, 3 = Koefisien Regresi X<sub>1</sub> = Brand Image

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Customer Satisfaction

e = Error term

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] H<sub>0</sub> diterima apabila r hitung &gt; r tabel dan jika H<sub>0</sub> 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 &gt; dan nilai r tabel pada tingkat signifikan 5% [34].

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]. 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. Model regresi ini dapat dibenarkan apabila baik tidak terdapat korelasi antar variable independen, sehingga hal ini ditentukan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apabila ditemukannya korelasi antar variable independen dengan model regresi yang di tentukan [36]. Menurut [37], uji heterokedastisitas 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.

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]. Adapun juga pada **koefisien determinasi (R2)** adalah untuk mengukur seberapa baik suatu model menjelaskan variasi variabel terikat dengan nilai **koefisien determinasi antara 0 dan 1** [38]. Nilai koefisien determinasi R2 perkiraan sejauh mana dapat mempengaruhi variable dimana nilai yang mendekati satu yakni variable independen memberikan seluruh penjelasan yang diperlukan [39].

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Descriptive Statistics N Minimum Maximum 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 persentase jenis kelamin perempuan sebesar 69,4% dan persentase 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.

##### Analisis Regresi Linear Berganda

###### Coefficientsa

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	.015
	Product Quality	.173	.065	.305	2.643	.010
	Customer Satisfaction	.492	.130	.472	3.786	.000

Dependent Variable: Minat Beli Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan variabel dalam penelitian ini 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 (bebás) seperti Brand Image, Product Quality, dan Customer Satisfaction, maka nilai variabel dependen (terikat) yaitu minat beli akan tetap konstan sebesar 1.494. 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. 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 Customer Satisfaction mengalami peningkatan pada satu satuan, maka variabel minat beli juga meningkat senilai 0.492. Uji Instrumen Data Uji Validitas Item-Total StatisticsScale Mean if Item DeletedScale Variance if Item DeletedCorrected Item-Total CorrelationCronbach's Alpha if Item DeletedCitra Perusahaan75.34167.248.880.969Citra Produk75.33167.306.763.970Citra Pengguna75.28168.654.787.970Kinerja75.40166.978.786.970Fitur Produk75.09168.288.833.970Reliabilitas75.25168.640.799.970Kesesuaian Dengan Spesifikasi75.19170.116.757.970Daya Tahan75.38169.484.737.971Kemampuan Memperbaiki75.46170.476.711.971Keindahan/Estetika75.20170.734.719.971Kualitas Yang Dipersepsikan75.28168.817.779.970Kepuasan Pelanggan Keseluruhan75.23168.017.821.970Kesesuaian Harapan75.13166.687.811.970Minat Pembelian Ulang75.17168.450.845.969Kesediaaan Untuk Merekomendasi75.10168.520.811.970Minat Transaksional75.36167.397.771.970Minat Referensial75.28167.715.797.970Minat Preferensial75.35168.210.771.970Minat Eksploratif75.13168.156.848.969

TIndikatorR hitungR TabelKeteranganBrand Image (X1)X1.10.8800.196ValidX1.20.7630.196ValidX1.30.7870.196ValidProduct Quality (X2)X2.10.7860.196ValidX2.20.8330.196ValidX2.30.7990.196ValidX2.40.7570.196ValidX2.50.7370.196ValidX2.60.7110.196ValidX2.70.7190.196ValidX2.80.7790.196ValidCustomer Satisfaction (X3)X3.10.8210.196ValidX3.20.8110.196ValidX3.30.8450.196ValidX3.40.8110.196ValidMinat Beli (Y1)Y1.10.7710.196ValidY1.20.7970.196ValidY1.30.7710.196ValidY1.40.8480.196Valid **Uji validitas ditentukan dengan rumus  $df = (n-2)$ , sehingga pada penelitian ini diperoleh  $df = 100-2 = 98$ . Maka r-tabel yang dihasilkan yakni sebesar 0,196. Jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,196), maka dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,196) maka dinyatakan valid. Dari uji validitas yang telah dilakukan diatas, menunjukkan bahwa seluruh item kuisioner memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dinyatakan valid.** Uji Reliabilitas Uji reliabilitas dalam penelitian

ini menggunakan metode, Chronbach Alpha dengan ketentuan apabila nilai Chronbach Alpha > 0.70 maka instrument dinyatakan reliable. 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 67.05130.614.894.896 Product Quality 46.1868.129.899.932 Customer Satisfaction 62.29115.056.917.864 Minat Beli 62.77115.553.857.877

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 **bawa seluruh variabel dinyatakan reliable.** Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dengan kriteria yang tepat pada pengujian nilai signifikan < 0,05 berarti bahwa distribusi **data tidak normal** dan apabila **signifikan > 0,05** bahwa **data terdistribusi dengan normal.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Standardized Residual N 100 Normal Parameters, bMean 0.000000 Std. Deviation 98473193 Most Extreme Differences Absolute 102 Positive 0.079 Negative -102 Test Statistic 102 Asymp. Sig. (2-tailed) 0.012 ca. **Test distribution is Normal.** b. Calculated from data.c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa nilai **signifikan yang dihasilkan dari uji Kolmogorov 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. Hasil dari uji grafik di atas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng sempurna, yang mempunyai arti bahwa data terdistribusi dengan normal. Hasil dari grafik normal probability plot juga menyatakan bahwa **data dapat berbentuk titik - titik yang mendekati garis diagonal,** hal tersebut dinyatakan bahwa data dapat **menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.** Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas pada penelitian ini **dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai tolerance dan nilai VIF (Varian Inflation Factor).** Apabila nilai tolerance tersebut lebih besar dari 0,1 (> 0,1) **dan VIF lebih kecil dari 10 (< 10)** maka mempunyai arti bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas.

Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients TSig. Collinearity Statistics B Std.

Error Beta Tolerance VIF 1(Constant) 1.494.998.495.622 Brand Image 361.160.1202.010.015.1895.291 Product Quality .173.065.3052.643.010.2004.993 Customer Satisfaction 492.130.4723.786.000.1725.813 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.

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.** Hasil uji **heteroskedastisitas** diatas menyatakan bahwa **polanya sebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada grafik.** Sehingga mempunyai kesimpulan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas. Uji Hipotesis Uji T Uji parsial atau uji t pada penelitian ini digunakan dengan melihat besarnya nilai sig t dan nilai t-hitung. Jika nilai **sig t lebih kecil dari 0,05** (< 0,05) dan nilai **t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel maka dapat dinyatakan bahwa** adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y). Coefficients a Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients TSig. B Std. Error Beta 1(Constant) 1.494.998.495.622 Brand Image 361.160.1202.010.015 Product Quality .173.065.3052.643.010 Customer Satisfaction 492.130.4723.786.000 Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji T diatas dapat dianalisis sebagai berikut: **Brand Image (X1) Terhadap Minat Beli (Y)** Nilai signifikan t senilai 0.015 < 0,05, yang mempunyai arti bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial brand image berpengaruh terhadap minat beli.** Nilai t-hitung senilai 2.010 > 1,98498, yang berarti bahwa **H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa** parsial **brand image berpengaruh terhadap minat beli.** Product Quality (X2) Terhadap Minat Beli (Y) Nilai signifikan t senilai 0.010 < 0,05, yang mempunyai arti bahwa **H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa** secara parsial product quality berpengaruh terhadap minat beli. Nilai t-hitung senilai 2.643 > 1,98498, yang berarti bahwa **H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa** parsial product **quality berpengaruh terhadap minat beli.**

Customer Satisfaction (X3) Terhadap Minat Beli (Y) Nilai signifikan t senilai 0.000 < 0,05, yang mempunyai arti bahwa **H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa** secara parsial customer satisfaction berpengaruh terhadap minat beli. Nilai t-hitung senilai 3.786 > 1,98498, yang berarti bahwa **H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa** parsial customer satisfaction berpengaruh terhadap minat beli.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)** Uji koefisien determinasi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat besarnya nilai R square.

Model Summary b Model R Square Adjusted R Square Std. Error of the Estimate 1.862a.744.7361.660a.

Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Product Quality, Brand Image Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji koefisien determinasi diatas membuktikan bahwa nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan senilai 0.744 atau 74.4%. sehingga dapat dinyatakan **bawa 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 **bawa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention** dengan nilai signifikansi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention dimana Ha diterima dan Ho 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 Ha diterima dan Ho 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 Ha diterima dan Ho 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.** **KESIMPULAN** Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa pada

pembahasan menegani 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).