



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

Putri Sekar Kinasih, Misti Hariasih, Muhammad Yani

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: kinasihputri368@gmail.com, mistihariasih@umsida.ac.id, muhhammad_yani@umsida.ac.id

*Correspondence: ¹⁾ kinasihputri368@gmail.com

DOI:10.59141/comserva.v4i8.2728

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 disebar. 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, Minat beli.

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

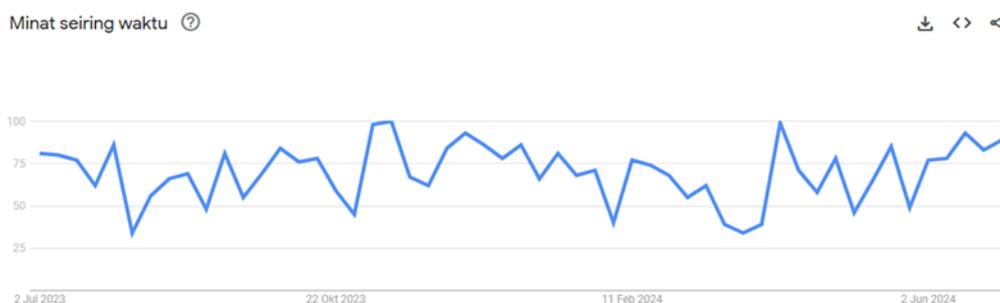
can differentiate other products in the target market, can provide good product quality and has value to customer satisfaction.

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

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 (Sahrain, n.d.). 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*, *Product 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 (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). 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 (Rokhmawati et al., 2022). 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*) (Rahma & Setiawan, 2022). 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 (Feny & Sutedjo, 2022). 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 (Sutrisno et al., 2022). *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 (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Adapun juga variable kualitas produk (*product quality*) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian variable tersebut berpengaruh negative terhadap minat beli (Saputro & Irawati, 2023). 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 (Lionitan & Firdausy, 2023). *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 (Reynaldi & Wuisan, 2023). 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 (Fausta et al., 2023). 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. Tujuan penelitian ini adalah mengalisis Apakah *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Belikopi di Sidoarjo. 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.

METODE

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 (Arif Rahman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., 2024). 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 (Lenaini, 2021). Selanjutnya, *Teknik non probability sampling* yakni teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur yang berlaku untuk anggota populasi untuk menjadi sampel (Adnyana, 2021) , dengan beberapa kali kriteria yang digunakan untuk memenuhi kriteria yang dapat mewakili populasi, antara lain (Luthfiyatillah et al., 2020):

1. Responden minat membeli dan mengkonsumsi 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 (Hasdiana, 2018) :

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

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 (Hasdiana, 2018).

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416^2 0,5 (0,5)}{0,01} \\ qn &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96 \end{aligned}$$

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 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 (Kristinawati & Keni, 2021). 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 (Arif Rahcman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., 2024). 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 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 (Arif Rahcman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., 2024) 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 (Janna & Herianto, 2021). Penggunaan analisis data dengan aplikasi SPSS versi 25.

Dikutip dari (Arif Rahman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., 2024), 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

b_{1, 2, 3} = Koefisien Regresi

X₁ = Brand Image

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = 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, (Zahriah Aminatus, SE. et al., 2021) 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% (Zahriah Aminatus, SE. et al., 2021).

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 (Jurnal & Mea, 2024). Dikutip dari (Zahriah Aminatus, SE. et al., 2021), 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 multikolineritas yang bertujuan untuk menguji apabila ditemukannya korelasi antar variable independen dengan model regresi yang di tentukan (Rofiliana & Rofiuddin, 2021). Menurut (Doren, 2019), 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 (Arif Rahman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., 2024), 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 (Doren, 2019). 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 (Amin & Yanti, 2021). Nilai koefisien determinasi R² perkiraan sejauh mana dapat mempengaruhi variable variable dimana nilai yang mendekati satu yakni variable independen memberikan seluruh penjelasan yang diperlukan (P.H. I. Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 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 Deviation 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 presentase jenis pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 80,6%, presentase jenis pekerjaan karyawan swasta sebesar 7,4%, presentase jenis pekerjaan PNS atau ASN sebesar 6,5% dan presentase jenis pekerjaan lainnya sebesar 5,6%. Karakteristik responden berdasarkan usia memiliki mean sebesar 1.08 dengan standar deviasi sebesar 0.394 dengan presentase usia 17-25 tahun sebesar 92,6%, presentase usia 26-30 tahun sebesar 3,7%, presentase usia 31-40 tahun sebesar 0,9%, dan presentase 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 presentase 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 presentase 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 presentase responden yang mengetahui dan pernah melakukan pembelian produk Belikopi sebanyak 100%, hal tersebut sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.494	.998		.495	.622
	Brand Image	.161	.160	.120	2.010	.015
	Product Quality	.173	.065	.305	2.643	.010
	Customer Satisfaction	.492	.130	.472	3.786	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda, dapat dirumuskan persamaan variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

$$Y = 1.494 + 0.161 X_1 + 0.173 X_2 + 0.492 X_3$$

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

a. Konstanta (a)

Putri Sekar Kinasih, Misti Hariasih, Muhammad Yani

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

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 0.161, 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 0.161.

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.

Tabel 3 Uji Validitas

Item-Total Statistics					
		Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Citra Perusahaan		75.34	167.248	.880	.969
Citra Produk		75.33	167.306	.763	.970
Citra Pengguna		75.28	168.654	.787	.970
Kinerja		75.40	166.978	.786	.970
Fitur Produk		75.09	168.288	.833	.970
Reliabilitas		75.25	168.640	.799	.970
Kesesuaian Spesifikasi	Dengan	75.19	170.116	.757	.970
Daya Tahan		75.38	169.484	.737	.971
Kemampuan Memperbaiki		75.46	170.476	.711	.971
Keindahan/Eстетika		75.20	170.734	.719	.971
Kualitas Dipersepsikan	Yang	75.28	168.817	.779	.970
Kepuasan Keseluruhan	Pelanggan	75.23	168.017	.821	.970
Kesesuaian Harapan		75.13	166.687	.811	.970
Minat Pembelian Ulang		75.17	168.450	.845	.969
Kesediaan Merekomendasi	Untuk	75.10	168.520	.811	.970
Minat Transaksional		75.36	167.397	.771	.970
Minat Referensial		75.28	167.715	.797	.970
Minat Preferensial		75.35	168.210	.771	.970
Minat Eksploratif		75.13	168.156	.848	.969

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 menyataatkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi pengaruh Brand Image terhadap Puchase 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 (Prayogo et al., 2023), (Tarigan et al., 2023), (Firmasyah & Hariasih, 2023) 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 (Chaerunnisa et al., 2023) 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 diman 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 (Lionitan & Firdausy, 2023; Putri & Hariasih, 2024) yang menunjukkan bahwa terdapat positifi signifikan antara Customer Satisfaction dengan Purchase Intention

SIMPULAN

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)..

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Arif Rahman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., Ciq. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. S. Ismaya, DR. Bambang, S.Ag., M.Pd. (ed.); Cetakan Pe, Issue January). Saba Jaya.
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Doren, M. O. N. (2019). uji persyaratan analisis. In *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering* (Vol. 15, Issue 1).
- Fausta, M. F., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(01), 1–9. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i01.6674>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Firmasyah, M. F., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Ruang Bujang Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.47134/innovative.v3i2.18>
- Hasdiana, U. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli produk Perawatan Wajah (Studi Kasus pada Konsumen MS Glow). *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 228–245.
- Kristinawati, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lionitan, W., & Firdausy, C. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 805–813. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25450>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- P.H. I. Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *IBM SPSS*, 9.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
-

<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>

- Putri, F. A., & Hariasih, M. (2024). Analisis Iklan Sosial Media Tiktok, Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Produk COSRX. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 623. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1757>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *E-Qien*, 11(4).
- Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). 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]. *Indonesian Marketing Journal*, 3(1), 50. <https://doi.org/10.19166/imj.v3i1.7020>
- Rofiliana, L., & Rofiuddin, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.26>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526.
- Sahrain, A. K. (n.d.). *Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Mediasi dengan Situasi Pandemi pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo*. 93–113.
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). 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: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Sutrisno, Tannady, H., Ekowati, D., Laura, R., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4129–4138.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Zahriah Aminatus, SE., M. s., Suprianik, S.E., M. S., Parmono Agung, S.E., M. S., Mustofa, S.E., M. S., & Dr. Suprianto, S.Si., M.Si., C. (2021). *Buku Ekonometrika teori dan Aplikasi SPSS* (Cetakan Pe). Mandala Press STIE Mandala Jember.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).