

## Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada *Joko Café And Eatery* di Kota Blitar

Risma Kumillaella<sup>1\*</sup>, Eko Adi Susilo<sup>2</sup>, Indria Guntarayana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Islam Balitar, Blitar, Indonesia

E-mail: [rismakumillaella@gmail.com](mailto:rismakumillaella@gmail.com)<sup>1</sup>, [adisusiloeko@gmail.com](mailto:adisusiloeko@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[indriaguntarayana@gmail.com](mailto:indriaguntarayana@gmail.com)<sup>3</sup>

Alamat: Jl. Imam Bonjol No. 16 Kota Blitar

**Abstract.** *This research aims to carry out an analysis of the influence of brand image, product quality and promotion on consumer purchasing interest at Joko cafe and Eatery Blitar. The research method used in this research is quantitative. Quantitative methods are research data in the form of numbers and analysis using statistics. Data collection techniques using questionnaires, observation and structured interviews. The population of this research is the total number of consumers from Joko Café and Eatery in Blitar, East Java, totaling 50 consumers. The results of this research, through partial brand image, have a significant effect on buying interest. This can be proven through the significance value of the product quality variable of  $0.002 < 0.05$ . Product quality has a significant effect on purchasing interest. This can be proven through the significance value of the product quality variable of  $0.004 < 0.05$ . Promotions have a significant effect on purchasing interest. This can be proven through the significance value of the product quality variable of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *brand image, product quality, promotion, purchase interest*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk melaksanakan analisis pengaruh brand image, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen *Joko cafe and Eatery Blitar*. Metode penelitian dipakai penelitian ini ialah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis memakai statistik. Teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner, observasi serta wawancara yang terstruktur. Populasi penelitian ini ialah keseluruhan konsumen dari *Joko Café and Eatery* di Blitar Jawa Timur berjumlah 50 konsumen. Hasil penelitian ini melalui parsial brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini mampu dibuktikan melalui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0.002 < 0.05$ . Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini mampu dibuktikan melalui nilai signifikansi variabel kualitas produk sejumlah  $0.004 < 0.05$ . Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini mampu dibuktikan melalui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0.000 < 0.05$ .

**Kata kunci:** brand image, kualitas produk, promosi, minat beli

### 1. LATAR BELAKANG

Era globalisasi membawa banyak perubahan pada persaingan bisnis yang kian kompetitif sebab setiap perusahaan dituntut guna mampu melaksanakan beragam strategi dalam mengembangkan serta memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya. Setiap pelaku bisnis dituntut mempunyai kepekaan pada peralihan zaman pada dilingkungannya guna menarik minat pembeli, supaya mampu berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya (Kotler, 2018). Semakin beragam industri yang bermunculan selaku salah satu akibat dari adanya taraf kebutuhan manusia yang

*Received: Desember 15, 2024; Revised: Desember 18, 2024; Accepted: Januari 12, 2025;*

*Online Available: Januari 15, 2025; Published: Januari 15, 2025*

semakin meningkat, sebab dampak dari maraknya kemunculan industri yang ada maka bisnis perlu melalui aktif, kreatif serta inovatif supaya minat konsumen meningkat (Ramadhina & Mugiona, 2022).

Pemasaran adalah sebuah mekanisme sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Terdapat perbedaan mendasar antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan manusia mencerminkan kekurangan kepuasan dasar, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, harga diri, dan hak milik yang dibutuhkan untuk menjalani kehidupan.

Pemasaran berperan sebagai ujung tombak perusahaan karena berfungsi untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar sasaran, sekaligus memaksimalkan laba penjualan agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai rencana waktu yang ditetapkan. Pemasaran memiliki peran krusial dalam perkembangan perusahaan karena kemampuannya menciptakan permintaan produk di pasar sasaran.

Dalam operasionalnya, pemasaran berorientasi pada pemberian nilai kepada konsumen, sehingga para pelaku bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi. Konsep utama dalam manajemen pemasaran adalah pemahaman terhadap kebutuhan manusia. Pada bisnis makanan dan minuman skala kecil hingga menengah, seperti rumah makan dan kafe, diperlukan kepekaan terhadap dinamika pasar. Pertumbuhan bisnis kafe terus meningkat seiring dengan kepadatan penduduk perkotaan. Kini, kafe tidak hanya menarik kalangan remaja, tetapi juga menjadi tempat bagi berbagai lapisan masyarakat.

Saat ini beberapa cafe di kota besar telah menyajikan tempat yang nyaman dengan berbagai macam minuman kopi yang unik dan bervariasi sehingga hal tersebut menimbulkan daya tarik dan minat beli pada masyarakat untuk mengkonsumsinya. Minat beli merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana pengunjung untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk tertentu demikian halnya dengan suatu cafe dalam menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya sehingga selain mampu menciptakan minat pengunjung juga mampu menciptakan loyalitas bagi para pelanggan bahkan tidak menutup kemungkinan para pelanggan akan terlibat dalam

mempromosikan kepada orang lain untuk berkunjung ke cafe tersebut adapun salah satunya yakni *Joko Café and Eatery* di Blitar Jawa Timur.

Minat beli konsumen untuk sebuah brand ditentukan sebaik apa promosi yang dilakukan perusahaan dan sebaik apa persepsi konsumen tentang sebuah brand yang dipasarkan tersebut. Minat beli merupakan kemauan seorang calon pembeli untuk menentukan keputusan memilih produk atau brand apa yang akan dikonsumsinya. Menurut Prihartini et al (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya brand image dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

Menurut (Simamora, 2006) mengatakan bahwa image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk image, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya. Dijelaskan dalam bukunya Kotler (2005) brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image yang merupakan syarat dari merek yang kuat. Melalui menjaga kualitas produk yang baik, suatu usaha restoran makanan harus konsisten dalam mempertahankan rasa dan tampilan, ekspektasi konsumen terhadap suatu produk yang harus bisa terpenuhi, pentingnya daam menjaga kualitas makanan/minuman dan pelayanan yang dikelola demi memuaskan konsumen. Jika pelanggan yang puas akan tetap setia dan berbicara positif tentang perusahaan dan produk-produknya kepada orang lain.

Faktor yang memengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan elemen penting yang menentukan keberhasilan dalam persaingan pasar. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas tinggi (Jannah et al., 2022). Selain itu, kualitas produk juga menjadi alasan utama bagi masyarakat untuk tertarik melakukan pembelian, sekaligus meningkatkan citra positif suatu produk (Yolanda, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup akurasi, daya tahan, kemudahan penggunaan, keandalan, perbaikan, serta atribut lainnya. Produk berkualitas dapat mendorong konsumen untuk membangun

hubungan baik dengan perusahaan, karena produk tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Jannah et al., 2022).

Selain brand image dan kualitas produk, promosi juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen, dengan tujuan menarik perhatian mereka sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Aktivitas promosi meliputi penyampaian kualitas produk dan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut, publikasi produk yang ditawarkan, serta pembangunan hubungan baik dengan masyarakat melalui kegiatan promosi yang terarah. Promosi berperan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, mengurangi kekhawatiran atau keraguan terhadap produk yang ditawarkan, sekaligus memberikan informasi kepada pasar tentang keberadaan produk tersebut. Dengan strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai hubungan brand image terhadap minat beli yang sudah dilaksanakan memperoleh hasil penelitian yang beragam, seperti hasil penelitian dari Anshori et al (2021) menunjukkan hasil brand image dengan minat beli berpengaruh secara parsial. Hal ini juga selaras bersama temuan dari penelitian Prihartini et al (2022) menunjukkan hubungan antara brand image dengan minat beli termasuk kategori baik dan bernilai positif. Namun, hasil kedua penelitian tersebut tidak selaras bersama hasil penelitian dari Negarawan (2018) yang mendapatkan brand image berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap variabel (Y) yaitu minat membeli. Hal ini juga serupa bersama temuan dari Muhammad Edy Supriyadi, & Hadijah, S. F. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli dilaksanakan Haqiqi & Adji (2021) memperoleh variabel kualitas produk dapat mempengaruhi cara relevan terhadap kenaikan minat beli konsumen. Namun hasil tersebut tidak selaras bersama temuan dari Saputra et al (2022) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian terdahulu mengenai variabel promosi terhadap minat beli dilaksanakan Yorbrilianti (2018) mendapatkan korelasi yang signifikan antara

Promosi Penjualan (X) dengan Minat Beli (Y). Artinya apabila Promosi Penjualan (X) meningkat maka Minat Beli (Y) pada transaksi juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Namun hasil itu tidak selaras bersama temuan dari Rismaya et al (2022) memperoleh variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berlandaskan pemaparan latar belakang masalah dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap) yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian berminat guna melaksanakan penelitian melalui judul “Pengaruh brand image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Joko Café And Eatery Di Kota Blitar”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen terkait identitas dan reputasi suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa brand image yang positif memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena menciptakan kepercayaan dan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen. Pada konteks Joko Café and Eatery, brand image dapat dipengaruhi oleh elemen visual (logo dan desain interior), pengalaman konsumen, serta ulasan dari pihak ketiga seperti media sosial. Ketika brand image positif, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Menurut Garvin (1984), kualitas produk melibatkan dimensi seperti daya tahan, keandalan, dan konsistensi. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Dalam penelitian terkait Joko Café and Eatery, kualitas produk dapat mencakup rasa makanan dan minuman, kebersihan, serta inovasi menu yang relevan dengan preferensi pasar di Kota Blitar.

Promosi adalah elemen terakhir yang melengkapi pengaruh terhadap minat beli. Menurut Belch dan Belch (2018), promosi mencakup aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra, dan merangsang keputusan pembelian. Untuk Joko Café and Eatery, strategi promosi seperti diskon, konten kreatif di media sosial, atau kerja sama dengan influencer lokal dapat menjadi alat

yang efektif untuk menjangkau konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketiga faktor ini, ketika diintegrasikan secara optimal, memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan cara yang berkelanjutan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini ialah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Achmadi & Narbuko (2015) penelitian deskriptif ialah penelitian yang menjelaskan solusi masalah saat ini berdasarkan data dengan menyajikan, menganalisis, dan menafsirkannya. Menurut Sugiyono (2018:16) penelitian kuantitatif selaku metode penelitian yang dilandaskan pada filosofi positifisme, yang memelajari populasi maupun sampel tertentu, menghimpun informasi melalui alat penelitian serta melaksanakan analisis bahan melalui kuantitatif atau statistik. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui mengukur indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian guna mendapatkan gambaran mengenai variabel-variabel tersebut.

Populasi pada penelitian ini ialah menggunakan keseluruhan konsumen dari Joko Cafe and Eatery di Blitar Jawa Timur. Dengan jumlah konsumen rata-rata per bulannya 50 konsumen. Melalui penelitian ini sampel diambil melalui penggunaan teknik sampling jenuh ialah teknik sampel yang jumlahnya tidak menambah keterwakilan melalui cara yang tidak mengurangi nilai informasi yang diperoleh. Sampel yang diambil dalam penelitian ini ialah konsumen Joko Café and Eatery di Blitar Jawa Timur sejumlah 50 responden. Alasan menggunakan populasi menjadi sampel adalah jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya (Arikunto, 2012).

Metode pengumpulan data yang penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi serta wawancara yang terstruktur (Sugiyono 2018). Penelitian yang memperoleh data-data yang berupa angka tersebut yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert. Sedangkan metode analisis data yang dipakai penelitian ini memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, uji hipotesis t, uji hipotesis F dan uji koefisien determinasi.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskripsi melalui kajian ini selaku pemaparan ataupun penguraian atas hasil penghimpunan data primer yang mencakup kuesioner yang sudah diisikan responden pada penelitian. Instrumen yang dipakai penelitian ini ialah daftar pertanyaan mencakup parameter setiap variabel yang dimuat melalui kuesioner. Kuesioner yang disebarkan pada pengunjung dari Joko Cafe and Eatery berjumlah 50 orang. Adapun karakteristik identitas responden melalui penelitian ini mencakup:

##### **Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin**

Berlandaskan hasil penelitian yang dilaksanakan, sehingga didapatkan data jenis kelamin responden yang mampu diamati melalui tabel berikut:

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	17
Perempuan	33
<b>Total</b>	<b>50</b>

Sumber : Data Primer (2024)

Melalui tabel 4.1 menampilkan karakteristik responden berlandaskan jenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 33 orang. Hal ini menampilkan mayoritas konsumen di Joko Cafe and Eatery lebih didominasi oleh perempuan dengan total 33 orang.

##### **Karakteristik Responden Berlandaskan Usia**

Berlandaskan hasil penelitian yang dilaksanakan, didapatkan data perihal usia responden yang mampu diamati tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berlandaskan Usia**

Usia	Jumlah
< 17 Tahun	8
17-25 Tahun	38
> 25 Tahun	4
<b>Total</b>	<b>50</b>

Sumber : Data Primer (2024)

Melalui tabel 2 didapatkan karakteristik responden berlandaskan usia dibawah 17 tahun berjumlah 8 orang, usia 17-25 tahun berjumlah 38 orang serta berusia diatas 25 tahun berjumlah 4 orang. Hal ini mengartikan rerata konsumen Joko Cafe and Eatery

yaitu mereka yang berusia antara 17 tahun hingga 25 tahun.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menyebutkan uji validitas bertujuan guna menilai valid ataupun tidaknya sebuah kuesioner, yang mampu diamati melalui membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Adapun menurut Rosady (2012), determinasi pengetesan percobaan keabsahan dengan melihat derajat signifikansi riset, ialah sebesar 5% ataupun 0.05 dimana apabila nilai signifikan yang didapatkan dibawah dari 0.05 mengartikan kuesioner yang dipakai valid. Tetapi apabila nilai r-hitung yang didapatkan (skor signifikan > 0.05) mengartikan kuesioner tidak valid.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.(2.tailed)	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.536	0.000	Valid
	X1.2	0.487	0.000	Valid
	X1.3	0.564	0.000	Valid
	X1.4	0.425	0.000	Valid
	X1.5	0.499	0.000	Valid
	X1.6	0.590	0.000	Valid
	X1.7	0.673	0.000	Valid
	X1.8	0.690	0.000	Valid
	X1.9	0.603	0.000	Valid
	X1.10	0.575	0.000	Valid
	X1.11	0.651	0.000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.654	0.000	Valid
	X2.2	0.679	0.000	Valid
	X2.3	0.511	0.000	Valid
	X2.4	0.353	0.000	Valid
	X2.5	0.481	0.000	Valid
	X2.6	0.699	0.000	Valid
	X2.7	0.646	0.000	Valid
	X2.8	0.654	0.000	Valid
	X2.9	0.679	0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.547	0.000	Valid
	X3.2	0.557	0.000	Valid
	X3.3	0.499	0.000	Valid
	X3.4	0.750	0.000	Valid
	X3.5	0.653	0.000	Valid
	X3.6	0.640	0.000	Valid
	X3.7	0.587	0.000	Valid
	X3.8	0.447	0.000	Valid
	X3.9	0.507	0.000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.(2.tailed)	Keterangan
Minat Beli (Y)	X3.10	0.499	0.000	Valid
	X3.11	0.750	0.000	Valid
	Y.1	0.686	0.000	Valid
	Y.2	0.606	0.000	Valid
	Y.3	0.710	0.000	Valid
	Y.4	0.399	0.000	Valid
	Y.5	0.606	0.000	Valid
	Y.6	0.710	0.000	Valid
	Y.7	0.686	0.000	Valid
	Y.8	0.606	0.000	Valid
Y.9	0.710	0.000	Valid	
Y.10	0.399	00.000	Valid	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berlandaskan hasil pengujian validitas melalui tabel 3, dipahami penilaian seluruh item pernyataan nilai  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel melalui  $df = (N-2)$  yakni  $50-2 = 48$  sehingga didapatkan nilai  $r$ -tabel 0.281 dan nilai  $r$ -hitung 0.686 melalui nilai signifikansi (2-tailed)  $<$  0.05. Sehingga mampu dibagikan simpulan seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) Reliabilitas merupakan ketepatan atau keakuratan dari suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan diperoleh hasil dengan konsistensi pengukuran yang baik. Jika nilai Cronbach Alpha  $>$  0,60 maka semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel. Adapun hasil tingkat reliabilitas dapat dilihat melalui tabel yaitu:

**Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuan Cronbach's Alpha	Hasil Keputusan
Brand Image (X1)	0.797	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.776	0.60	Reliabel
Promosi (Y)	0.805	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.820	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel brand image sejumlah 0.797, untuk variabel kualitas produk sejumlah 0.776,

untuk variabel promosi sejumlah 0.805 serta bagi variabel minat beli ialah sebesar 0.820. Hal ini menampilkan nilai reliabilitas dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel sebab nilai Cronbach's Alpha > 0.60.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud guna menguji apakah pada sebuah model regresi yakni variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018: 145). Model regresi yang baik adalah terdistribusi normal ataupun mendekati normal. Uji normalitas penelitian ini dilaksanakan melalui metode One Sampel Kolmogorov-Smirnov. Persyaratan data yang dianggap normal ialah melalui mengamati nilai signifikansi residual. Apabila nilai signifikansi > 0.05 mengartikan data yang dipakai pada penelitian terdistribusi normal.

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		50
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	-.2544024
	<b>Std. Deviation</b>	3.03060280
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	.076
	<b>Positive</b>	.076
	<b>Negative</b>	-.072
<b>Test Statistic</b>		.076
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Melalui hasil pengujian tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sejumlah 0.200. Dengan ini dapat di simpulkan bahwa nilai dari hasil perhitungan tersebut berkontribusi normal karena signifikansi angka yang di hasilkan melebihi dari 0.05 yaitu  $0.200 > 0.05$ .

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilaksanakan guna memahami ada ataupun tidaknya korelasi yang signifikan pada variabel-variabel prediktor atau independen dalam sebuah model

regresi linier berganda. Suatu model regresi yang tepat semestinya tidak ada korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2018: 71). Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan nilai VIF. Dimana nilai Tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10.00$  mengartikan tidak terjadi masalah multikolinearitas Adapun hasil uji multikolinearitas yakni:

**Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand_Image	.602	1.660
	Kualitas_Produk	.563	1.776
	Promosi	.563	1.777

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Melalui hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai sig. tolerance variabel brand image adalah 0.602, variabel kualitas produk adalah 0.563 serta variabel promosi adalah sejumlah 0.563. Sehingga mengartikan masing-masing variabel  $> 0.10$ . Sedangkan untuk nilai VIF variabel brand image sejumlah 1.660, variabel kualitas produk 1.776 serta variabel promosi sejumlah 1.777. Artinya masing masing variabel  $< 10.00$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model linier regresi berganda tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bermaksud guna mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians mencakup residual satu pemantauan menuju pemantauan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018:120). Model regresi yang tepat adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada pengolahan datanya. Residual absolut didapatkan melalui menghitung residual regresi pada variabel independen dan variabel dependen. Apabila nilai signifikansi pada variabel bebas dan residual melampaui 0,05 mengartikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk uji heteroskedastisitas, uji glejser yang dilaksanakan melalui meregresikan variabel independen ke nilai residual absolut dipakai pada penelitian ini.

**Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.446	4.482		-.100	.921
	Brand_Image	-.095	.103	-.169	-.916	.365
	Kualitas_Produk	.001	.113	.001	.005	.996
	Promosi	.151	.096	.300	1.576	.122

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Dalam hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel brand image, kualitas produk serta promosi lebih dari > 0.05 (masing-masing 0.365, 0.996 dan 0.122). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi.

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 29.0, yang dapat disajikan hasil olahan data dari persamaan regresi linear berganda yakni:

**Tabel 8 Hasil Uji Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.029	6.331		1.742	.088
	Brand_Image	.488	.145	.441	3.358	.002
	Kualitas_Produk	-.456	.150	-.405	-3.037	.004
	Promosi	.576	.135	.580	4.277	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Berlandaskan hasil persamaan dari olahan data regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 29.0, sehingga mampu dipaparkan persamaan regresi yakni:

$$Y = 11.029 + 0.488X_1 - 0.456X_2 + 0.576X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk setiap variabel Brand Image, Kualitas Produk serta Promosi yakni:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 11.029 hal ini berarti apabila variabel bebas yaitu Brand

Image, Kualitas Produk serta Promosi dianggap konstan, maka nilai variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 11.029. Hal ini mengartikan bahwa Brand Image, Kualitas Produk serta Promosi yang kondusif maka akan meningkatkan minat beli sebesar 11.029.

2. Nilai koefisien regresi variabel Brand Image (X1) sebesar 0.488 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli sejumlah 0.488 % .
3. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sejumlah -0.456 yang menunjukkan bahwa setiap penurunan harga sebesar 1%, maka akan meningkatkan minat beli sejumlah -0.456 %.
4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) sejumlah 0.576 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi sejumlah 1%, maka akan meningkatkan minat beli sejumlah 0.576%.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengartikan sejauh mana dampak suatu variabel independen melalui individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Uji t menguji signifikansi keterkaitan pada variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2 dan X3 (personal selling dan sales promotion) berpengaruh pada variabel secara terpisah atau parsial. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilaksanakan melalui taraf kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berikut adalah hasil uji t:

**Tabel 9 Hasil Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.029	6.331		1.742	.088
	Brand_Image	.488	.145	.441	3.358	.002
	Kualitas_Produk	-.456	.150	-.405	-3.037	.004
	Promosi	.576	.135	.580	4.277	.000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

#### Hipotesis pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi variabel brand image yang diperoleh yakni 0.002. Artinya

$0.002 < 0,05$ , maka bisa ditarik kesimpulan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H1 diterima).

### Hipotesis kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk yang diperoleh yakni  $0,004$ . Artinya  $0.004 < 0,05$ , maka bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H2 diterima).

### Hipotesis ketiga (H3)

Diketahui nilai signifikansi variabel promosi yang diperoleh yakni  $0.000$ . Artinya  $0.000 < 0,05$ , maka bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli (H1 diterima).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan guna memahami apakah seluruh variabel independen ataupun bebas yang ada pada model berpengaruh melalui bersama-sama pada variabel dependen ataupun terikat (Ghozali, 2018:179). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar  $0.5$  atau  $5\%$ , jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Berikut ialah hasil uji simultan F:

**Tabel 10 Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.481	3	106.827	16.298	.000 <sup>b</sup>
	Residual	301.519	46	6.555		
	Total	622.000	49			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand\_Image, Kualitas\_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Melalui tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa, nilai signifikansi didapatkan sebesar  $0.000$ , Artinya  $0.000 < 0.05$ , maka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1), brand image (X2) serta promosi (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli (Y). (Hipotesis diterima)

### Koefisien determinasi (R Square)

Menurut Ghazali (2018:97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya menilai sejauh mana model mampu memaparkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil mengartikan kapabilitas variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu mengartikan variabel bebas menyediakan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna membagikan prediksi variasi variabel terikat. Berikutl ialah hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.484	2.560

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand\_Image, Kualitas\_Produk

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS (2024)

Diketahui bahwa, hasil uji koefisien determinasi melalui nilai R Square 0.515, smaka bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel brand image, kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 0.515 dan kontribusi variabel independen ke variabel dependen adalah sedang.

### Pembahasan

#### Pengaruh brand image Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari hasil uji t, variabel brand image terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.002, yang mengartikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Nilai koefisiensi regresi kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0.488.

Hal ini selaras bersama temuan sebelumnya yang dilakukan oleh Anshori et al (2021) menunjukkan hasil brand image dengan minat beli berpengaruh secara parsial. Hal ini juga selaras dengan temuan dari penelitian Prihartini et al (2022) menunjukan hubungan antara brand image dengan minat beli termasuk kategori baik dan bernilai

positif.

Dengan demikian semakin bagus brand image diartikan dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk melakukan pembelian pada Joko Cafe and Eatery. Apabila yang dinilai konsumen melalui citra yang baik sehingga mencukupi harapan mereka, artinya konsumen akan berminat untuk melakukan pembelian. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan sebuah bisnis dan profitnya. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan dari hasil uji t, variabel brand image terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.004, yang mengartikan  $< 0.05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai koefisiensi regresi kualitas produk (X1) sebesar -0.456.

Hal ini selaras bersama temuan dari dilaksanakan Haqiqi & Adji (2021) yang melakukan penelitian hubungan variabel kualitas produk terhadap minat beli memperoleh variabel kualitas produk dapat mempengaruhi cara relevan terhadap kenaikan minat beli konsumen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan dari hasil uji t, variabel brand image terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mengartikan  $< 0.05$  maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Nilai koefisiensi regresi kualitas produk (X1) sebesar 0.576.

Hal ini selaras dengan temuan sebelumnya yang dilakukan Yorbrilianti (2018) mendapatkan korelasi yang signifikan antara Promosi Penjualan (X) dengan Minat Beli (Y). Artinya apabila Promosi Penjualan (X) meningkat maka Minat Beli (Y) pada transaksi juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Dengan demikian, apabila promosi yang dilakukan Joko Cafe and Eatery beragam maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen. Sehingga hal itu mampu mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan sebuah bisnis serta membagikan profitnya. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh brand image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan dari hasil uji F, variabel brand image terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0.000, yang mengartikan  $< 0.05$  maka  $H_{a4}$  diterima dan  $H_{o4}$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X1), kualitas produk (X2) serta promosi (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Italia & Islamuddin (2021) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Kebab Salahuddin*" mendukung pernyataan ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  pada uji F, yang menegaskan pentingnya kualitas produk dan harga dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemampuannya untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga kepuasan konsumen juga meningkat. Selain itu, jika harga produk dianggap sebanding dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, hal ini akan semakin memperkuat kepuasan mereka terhadap produk tersebut.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Brand image mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini mampu dibuktikan melalui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0.002 < 0.05$ .
- 2) Kualitas Produk mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini mampu dibuktikan melalui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0.004 < 0.05$ .

- 3) Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini mampu dibuktikan melalui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0.000 < 0.05$ .
- 4) Brand image, kualitas produk serta promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0.000 < \alpha 0.05$

## **Saran**

Berlandaskan kesimpulan diatas, sehingga saran yang mampu dibagikan yakni:

- 1) Bagi Joko Café and Eatery

Bagi pihak Joko Café and Eatery dinantikan tetap memerhatikan serta menjaga brand image serta kualitas produk yang dihasilkan dari segi rasa yang konsisten dan pengemasan yang menarik demi menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, juga perlu sering mengadakan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

- 2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk rujukan bagi pihak yang memerlukan serta dipakai untuk acuan bagi penelitian berikutnya. Disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Achmadi, A., dan Narbuko. (2015). Metodologi Penelitian. Jakarta: Bumi Aksara.
- Anshori, F., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh brand image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(2), 2024-2045. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1397>.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.

- Garvin, D. A. (1984). "What Does Product Quality Really Mean?" *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 717-729.
- Italia, I., & Islamuddin, I. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan brand image Terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), 1-13.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2018), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Edy Supriyadi, & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.742>.
- Negarawan, G.I. (2018). Pengaruh P brand image Terhadap Minat Membeliyang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya*, 22(1), 60-66.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Prihartini, E., Mahiri, E.A., Hakim, A., & Kurnadi, E. (2022). Pengaruh brand image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Co-Management*, 4(3), 775-783.
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. . (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada

- E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). SAHID BUSINESS JOURNAL, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12> (Original work published November 3, 2021).
- Yoebrilitanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20-41.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59-67.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H.P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan*, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 48-61. <https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/1829>.
- Sari, N.K.Y.P., Pantiyasa, I.W., & Suwintari, I.G.A.E.(2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 2(2), 569-581.
- Rosady, R. (2012). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Penerbit PT Raha Grafindo Persada.
- Schoell, S. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*, Bandung : Penerbit ALFABETA.
- Siregar Nurafrina, Renzika., 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyediaan Jasa Internet Di Kota MEDAN (Studi Kasus Kantor Plasa Telkom Cabang Iskandar Muda NO.35 Medan Baru). Vol.7, No.1.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tololiu, R.M., & Roring, F. Pengaruh Promosi, Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado). *Jurnal EMBA* Vol.10, Hal.1110-1120.