

## **Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen**

**Ahmadi Sulaiman<sup>1✉</sup>, Ida Bagus Nyoman Udayana<sup>2</sup>, Bernadetta Diansepti Maharani<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Bobatime di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Menggunakan 75 responden dengan karakteristik (usia, jenis kelamin, berapa banyak pembelian) sebagai subjek penelitian. Aplikasi SPSS 20.0 telah membantu untuk menguji hasil dari penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Bobatime, Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Bobatime, Kelayakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Bobatime dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Bobatime

**Kata kunci:** Citra merek; kelayakan harga; kualitas produk; minat beli

## ***Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen***

### **Abstract**

*The purpose of this study was to examine the effect of brand image, price feasibility, and product quality on the buying interest of Bobatime consumers in Yogyakarta. This study uses quantitative research methods by using a sampling technique with purposive sampling method. Using 75 respondents with characteristics (age, gender, how many purchases) as a study. SPSS 20.0 application has helped to test the results of the research. The results showed that Brand Image, Price Feasibility, and Product Quality simultaneously had a significant effect on Buying Interest of Bobatime consumers, Brand Image had no significant effect on Buying Interest of Bobatime consumers, Price Feasibility had a significant effect on Buying Interest of Bobatime consumers and Product Quality had an effect on Purchase Intention Bobatime consumers*

**Key words:** Brand image; price feasibility; product quality; buying interest

## PENDAHULUAN

Pada zaman yang terbelah modern ini siapa yang tidak mengenal istilah minuman kekinian Boba, Boba sendiri lebih di dikenal sebagai minuman milk tea atau bubble tea yang dilengkapi topping bola-bola kecil berwarna hitam. Minuman ini menjadi kegemaran banyak orang di kota Yogyakarta setelah menggeser minuman kekinian sebelumnya yaitu ais kepal milo yang pernah hits di tahun 2018 di Kota Yogyakarta. Dengan adanya produk minuman yang dijual memiliki khas yg berbeda yaitu dengan tekstur boba yang lembut dan kenyal sehingga membuat konsumen tertarik dengan minuman tersebut dan banyak yang berpindah haluan menuju minuman boba. Produk ini mampu menarik perhatian para konsumennya terkhususnya kalangan generasi milenial dari segi kualitas produk, kemasan, cita rasa, harga yang terjangkau, maupun strategi promosi yang digunakan di dalam memasarkan produk tersebut.

Industri minuman Boba ini mulai merambah dunia food and beverage di Indonesia pada sekitar awal tahun 2011. Beberapa jenis gerai yang menjual minuman Boba tersebut antara lain seperti Chatime, Share Tea, Gulu-Gulu, Xinf Fu Tang, dan masih banyak lagi. Chatime termasuk salah satu gerai yang menjadi pioneer dalam menjual minuman Boba. Minuman ini menjadi salah satu minuman hits yang banyak di gandrungi masyarakat Indonesia. Walaupun begitu, Bobatime selalu memiliki inovasi demi inovasi yang di lakukan untuk mampu bertahan di tengah kerasnya persaingan minuman boba di tanah air.. Bobatime dalam berbisnis juga membuka kemitraan bagi masyarakat yang ingin bergabung karena Bobatime sendiri juga sangat terbuka dan memudahkan dalam berinvestasi tanpa harus ikut campur dalam manajemen outlet. Jadi, tinggal menunggu di rumah dan para mitra akan mendapat laporan bulanan beserta bagi hasilnya. Dengan begitu perusahaan dan mitra juga sama-sama menguntungkan.

Dalam penjualan minuman kekinian ini menggunakan merek yaitu Bobatime yang berarti “waktu boba”. Dalam lingkungan bisnis saat ini, citra merek suatu perusahaan sangat penting seperti produk atau jasa yang di tawarkan. Citra Merek (brand image) (Kotler & Keller, 2001) adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Image atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu. Sebagian besar organisasi bisnis menganggap citra merek sebagai aset yang kuat untuk kesuksesan mereka.

Menurut (Yusuf, 2021) Citra merek adalah identitas (termasuk kepribadian simbolik, proposisi nilai, esensi merek, dan posisi merek). Kelangsungan hidup suatu perusahaan atau produk terutama ditentukan oleh citra yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Sebuah citra tidak dapat dibangun dalam waktu singkat, tetapi membutuhkan waktu yang cukup lama, dan ada biaya yang harus dikeluarkan (Wahyoedi & Effendi, 2021). Perusahaan yang menjual barang dan jasa bisnis sering menghadapi pembeli profesional yang berpengetahuan luas yang terampil maka dari itu selain citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk juga memiliki peran yang besar. Menurut (Wahyoedi & Effendi, 2021) harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan saling mendukung atau berhubungan dengan semua variabel dalam bauran pemasaran.

Harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk mengadakan pembelian, Harga adalah ukuran atau satuan moneter suatu barang atau jasa yang dibayar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian barang ataupun jasa (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Harga adalah satu-satunya elemen yang secara langsung mempengaruhi keuntungan dan dapat menghasilkan pendapatan untuk penjualan. Begitu juga dengan kualitas produk yang di hasilkan, toko dinilai berdasarkan daya tanggap karyawan terhadap pelanggan, kualitas produk, kesegaran makanan, kebersihan kamar kecil, dan tingkat persediaan. Menurut (Kotler & Keller, 2001) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Prospek minuman kekinian memang menggiurkan, sehingga perlu diketahui bagaimana respon dan minat beli konsumen di Yogyakarta terhadap Bobatime. Karena minat beli konsumen yang tinggi dari masyarakat di Yogyakarta sehingga membuat perusahaan maju dengan pesat. Unsur yang mempengaruhi minat beli seseorang adalah harga, dimana harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Wahyoedi & Effendi, 2021). Sedangkan minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi berada dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi

kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikiran tersebut (Khotimah & Febriansyah, 2018). Objek penelitian ini adalah para konsumen bobatime di Yogyakarta. Peneliti mengambil objek ini karena banyak peminat minuman kekinian boba yang ada di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan dalam penjualan minuman kekinian, Bobatime hadir dalam memberikan yang terbaik untuk para konsumen dan juga hadir menjadi pembeda dari minuman kekinian yang lain.

## METODE

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pengujian hipotesis pendekatan yang di gunakan dalam penelitian yang di lakukan menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian yang bersifat kuantitatif berarti metode penelitian yang menggunakan angka-angka dan statistik digunakan sebagai analisis yang sesuai dengan landasan filsafat positivisme. Dalam penelitian kuantitatif ada tujuan utamanya yaitu digunakan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang memiliki keterkaitan dengan fenomena yang terjadi. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan adanya keadaan pada objek tertentu yang memiliki hubungan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, sehingga penarikan kesimpulan sesuai dengan dasar angka yang diolah secara statistic Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya oleh karena itu, ukuran sampel penelitian yang diadaptasi mungkin tidak sempurna untuk mewakili karakteristik seluruh populasi (Herman & Udayana, 2021)

Menurut Sugiyono (2008) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Karena populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka pengambilan sampel akan menggunakan rumus Hair (2004) dalam (Dewi & Nuzuli, 2017) dimana penentuan jumlah sampel yang dapat mewakili populasi tergantung pada jumlah indikator dikali 5 – 10.  $n = 5 \times \text{Jumlah Parameter}$ ,  $n = 5 \times 15$ ,  $n = 75 \text{ Responden}$ . Peneliti akan membagikan kuisioner kepada 75 orang konsumen Bobatime. Metode yang digunakan peneliti adalah purposive sampling. Purposive sampling merupakan cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006) dalam (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Dalam penelitian ini juga dilakukan analisis data dengan beberapa pengujian validitas dan reabilitas untuk mendapatkan data yang benar-benar valid dan reliable. Data Uji validitas Instrumen Data merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu kuisioner atau data (Sunyoto, 2013:142) dalam (Nurrahmanto & Rahardja, 2015). Kuisioner dikatakan valid apabila kuisioner mampu mengungkapkan variabel yang diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk melakukan pengujian validitas, peneliti akan menggunakan program komputer SPSS 20.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ )=  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sample. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dikatakan valid, dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dikatakan tidak valid menurut Ghazali (2016:53) dalam (Kinasih & Albari, 2012). Besarnya tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$  (5%). Selain dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel, uji signifikansi juga dapat dilakukan dengan uji  $t$ . Apabila ditemukan data yang dinyatakan tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan dan dilakukan pengujian ulang menggunakan metode yang sama. Uji validitas akan dilakukan sampai semua instrument penelitian dinyatakan valid. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel, di mana kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47) dalam (Kurniawan, 2018) Sedangkan menurut Sunyoto (2013:133) dalam (Nurrahmanto & Rahardja, 2015), uji reliabilitas (kepercayaan) adalah pengukuran instrumen penelitian yang menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya yaitu instrumen tersebut mampu untuk mengukur sesuatu secara konsisten untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan pengukuran one shot (pengukuran sekali), yaitu pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan kriteria pengujian realibilitas yaitu jika  $a > 0,7$  maka data dinyatakan reliabel sedangkan apabila  $a < 0,7$  maka data dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2016:48) dalam (Nurrahmanto & Rahardja, 2015). Untuk melakukan uji reliabilitas, maka peneliti akan menggunakan program komputer SPSS 20. Dalam penelitian ini dilakukan Pengujian dilakukan untuk menganalisis asumsi dasar yang harus terpenuhi dalam penerapan suatu regresi. Dalam penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) pengujian asumsi klasik, yang meliputi sebagai berikut: (uji normalitas, Uji Multikolonearitas, Uji Heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t, uji f, koefisien determinasi) dan analisis regresi berganda. Analisis ini dioalah dengan menggunakan program computer SPSS 20.

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

Keterangan:

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Citra Merek

X2 = Kelayakan Harga

X3 = Kualitas Produk

a = Bilangan Konstanta

$b_1b_2b_3$  = Koefisien Regresi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n - 2, maka Reliabilitas = R hitung > R Tabel

= N-2

= 75-2= 73

R table = 0.2272

**Tabel 1.**

Uji Validitas Citra Merek

Variabel/Indikator	Pearson Correlations	R Table	Sig	Keterangan
CM 1	0.823	0.2272	0.000	Valid
CM 2	0.833	0.2272	0.000	Valid
CM 3	0.801	0.2272	0.000	Valid
CM 4	0.879	0.2272	0.000	Valid
CM 5	0.722	0.2272	0.000	Valid
CM 6	0.861	0.2272	0.000	Valid

**Tabel 2.**

Uji Validitas Kelayakan Harga

Variabel/Indikator	Pearson Correlations	R Table	Sig	Keterangan
KH 1	0.835	0.2272	0.000	Valid
KH 2	0.857	0.2272	0.000	Valid
KH 3	0.877	0.2272	0.000	Valid
KH 4	0.810	0.2272	0.000	Valid
KH 5	0.807	0.2272	0.000	Valid
KH 6	0.762	0.2272	0.000	Valid
KH 7	0.831	0.2272	0.000	Valid
KH 8	0.776	0.2272	0.000	Valid

**Tabel 3.**

Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel/Indikator	Pearson Correlations	R Table	Sig	Keterangan
KP 1	0.817	0.2272	0.000	Valid
KP 2	0.840	0.2272	0.000	Valid
KP 3	0.861	0.2272	0.000	Valid
KP 4	0.840	0.2272	0.000	Valid
KP 5	0.847	0.2272	0.000	Valid
KP 6	0.758	0.2272	0.000	Valid
KP 7	0.798	0.2272	0.000	Valid
KP 8	0.795	0.2272	0.000	Valid

**Tabel 4.**

Uji Validitas Minat Beli

Variabel/Indikator	Pearson Correlations	R Table	Sig	Keterangan
MBK 1	0.819	0.2272	0.000	Valid
MBK 2	0.849	0.2272	0.000	Valid
MBK 3	0.852	0.2272	0.000	Valid
MBK 4	0.824	0.2272	0.000	Valid
MBK 5	0.753	0.2272	0.000	Valid
MBK 6	0.902	0.2272	0.000	Valid
MBK 7	0.864	0.2272	0.000	Valid
MBK 8	0.890	0.2272	0.000	Valid
MBK 9	0.875	0.2272	0.000	Valid

Hasil data dari uji validitas tersebut dengan tabel diatas, menghasilkan data indikator pada seluruh variabel tersebut dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$ -tabel.

### Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuisioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan uji Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,7 maka instrument tersebut dapat dinyatakan reliable.

**Tabel 5.**

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.903	Reliabel
Kelayakan Harga	0.950	Reliabel
Kualitas Produk	0.903	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0.950	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui hasil Cronbach's Alpha setiap variabel lebih dari standar minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan yaitu 0,7. Maka variabel Citra Merek, Kelayakan Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan reliabel

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikansi 5%. Hasil uji normalitas dapat di lihat di tabel berikut:

**Table 6.**

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a</sup> , b	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.49659709
	Absolute	.107
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.355

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,929 dan Asymp. Sig. sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal atau tidak mengalami masalah normalitas karena nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05.

### Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat di deteksi dengan melihat nilai uji variance inflator factor (VIF) dan tolerance (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Table 7.**  
Uji Multikolineritas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
CM	.365	2.738
1 KH	.283	3.531
KP	.248	4.026

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas menunjukkan seluruh nilai variabel penelitian memiliki nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan nilai variance inflator factor (VIF)  $VIF \leq 10$ . Dari hasil uji tersebut dapat diartikan bahwa bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji park. Hasil uji park penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 8.**  
Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.750	1.677		1.044	.300
1 CM	.102	.101	.193	1.006	.318
KH	-.156	.091	-.375	-1.718	.090
KP	.055	.095	.134	.574	.568

a. Dependent Variable: LnU2i

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan (sig) return on asset  $0,318 > 0,05$ , intensitas modal  $0,90 > 0,05$  dan corporate governance  $0,568$ . Variabel bebas (independen) 45 dalam uji heteroskedastisitas memiliki nilai Sig hitung  $> 0,05$  maka dapat diartikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan dapat di gunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial. Nilai probabilitas digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial pada setiap model. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 9.**  
Uji Parsial

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		-.056	.956
CM	-.161	-1.600	.114
KH	.303	2.641	.010
KP	.714	5.840	.000

### Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.17 diperoleh nilai t hitung sebesar -1,600 dan nilai sig. sebesar 0,114. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,114 > 0,05$ . Maka artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu dari (Rhacyella et al., 2021) Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen minuman kontemporer Kokumi di Manado.

### Pengaruh Kelayakan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 2,641 dan nilai sig. sebesar 0,10. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,01 < 0,05$ . Maka artinya variabel kelayakan harga berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu dari (Fauzy & Rafikasari, 2020) bahwa kelayakan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian (Hery Winoto, 2020). Harga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi. Begitupula menurut (Gunawan, 2021) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's terkhusus di wilayah Lampung.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diperoleh nilai t hitung sebesar 5,840 dan nilai sig. sebesar 0,00. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,00 < 0,05$ . Maka artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (Rhacyella et al., 2021) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen minuman kekinian Kokumi di Manado. Hasil penelitian (Rosita & Tahmat, 2021) juga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Menurut (Manglo et al., 2021) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Thai Tea di Makassar. Dan menurut penelitian (Widyawati et al., 2020) kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Kopi Serampas.

### Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 10.**  
Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2523.849	3	841.283	66.020	.000b
Residual	904.738	71	12.743		
Total	3428.587	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kelayakan Harga

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas nilai selisih mutlak persamaan 1 (satu) menunjukan F hitung sebesar 66.020 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Citra Merek, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11.**  
Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858a	.736	.725	3.570

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas nilai selisih mutlak persamaan 1 pada tabel menunjukkan nilai Adjusted R Square 0,725 atau 72,5% yang berarti variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Citra merek, Kelayakan harga, dan Kualitas produk dan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis serta pembahasan diatas menyimpulkan bahwa Tujuan dari penelitian ini yaitu guna menguji sebuah pengaruh Citra Merek, Kelayakan harga dan Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen minuman kekinian Bobatime. Penjelasan sebagai berikut:

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli minuman kekinian Bobatime di wilayah Yogyakarta. Jadi, Citra Merek tidak mempengaruhi para konsumen dalam Minat Beli minuman kekinian boba yaitu Bobatime;

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kelayakan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada minuman kekinian Bobatime di wilayah Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena Bobatime menetapkan harga pada produknya dengan relatif terjangkau maka dengan adanya harga yang terbilang murah menimbulkan Minat Beli yang tinggi untuk para konsumen;

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada minuman kekinian Bobatime di wilayah Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Bobatime dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang dilakukan oleh Bobatime. Semakin baik dan kreatif dalam Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian; dan

Hasil dari Uji f menunjukan bahwa variabel-variabel independent yaitu variabel Citra Merek, Kelayakan Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen minuman kekinian Bobatime di wilayah Yogyakarta

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). PERAN PROMOTIONAL MIX SEBAGAI VARIABEL MODERASI ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). *Ekulilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.24269/ekulilibrium.v12i2.676>
- Fauzy, N. E. N., & Rafikasari, E. F. (2020). PENGARUH HARGA, KEMASAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK “LE MINERALE.” 20(November), 266–284.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617–1634. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491>
- Herman, L. E., & Udayana, I. B. N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: Does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159–166. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12417>
- Hery Winoto, T. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBBA YANG DIMEDIASI DENGAN STRATEGI PROMOSI. 5(12), 1566–1575.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojekerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kinasih, B. S., & Albari, A. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol16.iss1.art3>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Marketing Management*. Pearson Education.



- Kurniawan, D. A. (2018). the Development of Students Attitude Instrument Towards Mathematics Physics Class. *Edusains*, 10(1), 46–52. <https://doi.org/10.15408/es.v10i1.7213>
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). Promotional Attractiveness , Price And Product Quality Mediated By Consumer Preference On Interest In Buying Thai Tea Drinks In Makassar City. 4(1), 104–113. <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i1.1079>
- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume, Vol. 4(2), 1–12.
- Rhacyella, R. R., L, M. S., & S, W. R. (2021). Analysis of the Effect of Brand Image , Product Quality , and Social Media on Consumer Purchase Intentions of Kokumi ' s Contemporary Drinks in Manado City.
- Rosita, N., & Tahmat. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra. 61–73. <https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>
- Wahyoedi, S., & Effendi, M. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest ( Study Case On Hyundai Electric Car ). 1743–1754.
- Widyawati, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 168. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i2.3848>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>