
Analisis Brand Image dalam Memediasi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Produk Bubble Tea Chatime

Mbayak Ginting¹, Sherly Joe², Indah Meilinia Simanjuntak³

^{1,2,3}Universitas Mikroskil, Jl. Thamrin No 112,123,140 Medan, (061)4573767

^{1,2,3}Bisnis, Manajemen, Universitas Mikroskil, Medan

e-mail: mbayak@mikroskil.ac.id, sherly_juu@mikroskil.ac.id, indahsimanjuntak51@gmail.com

Dikirim: 12-09-2023 | Diterima: 29-09-2023 | Diterbitkan: 02-10-2023

Abstrak

Penelitian ini ingin membuktikan apakah *brand image* dapat memediasi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini sehubungan adanya hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand image* tidak memberi pengaruh terhadap minat beli sehingga dapat diduga *brand image* bukan sebagai variabel bebas. Penelitian dilakukan dengan studi kasus pada mahasiswa yang merupakan calon konsumen yang potensial. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan metode analisis menggunakan OLS (ordinary least square) dengan regresi linier berganda dan path analysis. Jawaban responden mengatakan promosi, kualitas produk, *brand image* dan minat beli sudah baik yaitu dengan jawaban rata-rata setuju. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa. Demikian juga *brand image* tidak mempengaruhi hubungan (memediasi) kualitas produk dengan minat beli mahasiswa pada produk Chatime. Namun ketiga variabel tersebut berfungsi sebagai variabel bebas dengan total pengaruh secara simultan sebesar 86,7%, dan hanya 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan pengaruh terbesar adalah oleh variabel promosi.

Kata kunci: *Brand Image*; Promosi; Kualitas Produk; Mediasi; Minat Beli.

Abstract

This study aims to prove whether brand image can mediate the influence of promotion and product quality on purchase intention. This is related to the findings of previous research that indicated that brand image does not influence purchase intention, suggesting that brand image may not be an independent variable. The research was conducted as a case study among students who are potential consumers. This study used an associative research approach with the OLS (ordinary least square) method, including multiple linear regression and path analysis. Respondents' responses indicated that promotion, product quality, brand image, and purchase intention were rated positively with an average agreement. Hypothesis testing results showed that brand image does not mediate the influence of promotion on the purchase intention of students. Similarly, brand image does not mediate the relationship between product quality and the purchase intention of students for Chatime products. However, all three variables function as independent variables with a total simultaneous influence of 86.7%, with only 13.3% influenced by other variables. Partially, all three variables also have a significant impact, with the most substantial influence coming from the promotion variable..

Keywords: *Brand Image*; Promotion; Intervening; Product Quality; Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Pada tahun 2000, minuman bubble tea dari Taiwan pertama kali dikenal di Indonesia dengan merek Quickly. Meskipun Quickly mungkin tidak mencapai popularitas yang luas, ini menandai kehadiran awal bubble tea di pasar Indonesia. Pada tahun 2011 produk *bubble tea* yang lain masuk ke Indonesia dengan brand Chatime juga berasal dari Taiwan, namun brand ini pun tidak langsung populer dan baru mulai populer beberapa tahun terakhir ini. Chatime merupakan *bubble tea* di Indonesia yang menawarkan puluhan jenis produk minuman. Saat ini merek produk bubble tea tidak hanya Chatime seperti Tiger Sugar (Boba drink), Xin Fu Tang, Kokumi, KOI The, Xi Boba, dan lain-lain.

Berdasarkan laporan *Bubble Tea in Southeast Asia* bahwa Indonesia pasar terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2021, dengan nilai pangsa pasar diperkirakan \$1,6 miliar atau setara dengan Rp.23,62 triliun (Rizaty, 2022). Pangsa pasar yang besar ini menjadi rebutan diantara brand *bubble tea* yang ada di Indonesia.

Peningkatan jumlah produk yang sejenis tentukan menambah persaingan yang semakin ketat. Tentunya bagian marketing harus kerja keras dalam merebut pasar.

Pemasaran adalah sebuah sistem yang menyeluruh dalam bentuk berbagai kegiatan usaha dari sebuah perusahaan dengan cara perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, konsumen, dan pelanggan (Gozali, 2013). Melalui ini para calon konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan sehingga memicu minat beli.

Minat beli merupakan tolak ukur seseorang dalam membeli. Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya. Rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitar. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan (Kotler & Armstrong, 2014). Minat beli konsumen juga merupakan suatu keinginan yang berasal dari hati konsumen dalam membeli atau memiliki suatu produk berupa barang ataupun jasa.

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan terhadap outlet bubble tea di tiga mall yang berlokasi di Medan, yaitu Sun Plaza, Thamrin Plaza, dan Centre Point Mall. Terdapat beberapa merek bubble tea yang memiliki outlet di mall tersebut. Seperti Chatime, Xi Boba, KOI The, dan Xin Fu Tang. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti yang mengunjungi langsung outlet bubble tea di ketiga mall tersebut, outlet bubble tea yang paling ramai dikunjungi adalah chatime.

Hasil prasurvei terhadap 35 mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil, untuk mengetahui minat beli produk bubble tea untuk 4 brand dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil pra-Survei Minat Beli Bubble Tea

No	Merek Buble Tea	Jumlah
1	Chatime	23
2	Xing Fu Tang	6
3	Xi Boba	4
4	KOI The	2
Total		35

Sumber: Hasil prasurvei peneliti, 2021

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa bubble dengan brand Chatime lebih diminati reponden dari tiga merek lainnya atau sebesar 65,71% responden berminat untuk membeli brand Chatime.

Beberapa faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk dan promosi serta dapat diduga *brand image* dapat memediasi pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli.

Promosi dalam bauran pemasaran mengacu pada bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk memberi informasi kepada pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya tentang sebuah organisasi dan produk-produknya. Internet dan teknik *digital marketing* sangat penting dan memiliki dampak signifikan dalam perencanaan komunikasi pemasaran (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Media yang digunakan berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Dengan

demikian penyebaran informasi lebih cepat, lebih luas dan mudah dievaluasi. Dalam memasarkan produk Chatime juga memanfaatkan promosi melalui *web* yang dimilikinya serta media sosial. Penelitian terdahulu memberikan hasil yang berbeda bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli (Siswoyo, 2018) dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli (Latief, 2018)

Kualitas produk merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk ataupun layanan (jasa) yang memiliki kemampuan di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2015). Kualitas produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, atribut lain yang berharga pada produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan kualitas itu bisa menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan (Musfar, 2020). Kualitas yang baik akan dapat membuat konsumen berniat untuk membelinya atau dengan perkataan lain, semakin baik kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian (Akbar, Destika, Safitri, Khasanah, & Alparisin, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siswoyo (Siswoyo, 2018) tidak memberikan hasil yang berpengaruh.

Brand image (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Sangadji & Sopiah, 2017). *Brand image* yang positif dan negatif akan diingat oleh konsumen, dan yang dipilih oleh konsumen tentu yang memiliki citra yang baik. Citra merek yang positif akan menimbulkan minat beli terhadap suatu produk. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan citra merek merupakan variabel *intervening* pada pengaruh daya tarik iklan terhadap niat beli (Fransiska & Seminari, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya *brand image* sebagai variabel bebas.

Penelitian ini ingin membuktikan apakah *brand image* berperan sebagai variabel yang langsung mempengaruhi minat beli atau berperan sebagai variabel yang memperkuat/memperlemah pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

1.1.1. Minat Beli

Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli (Nasrullah & Tresnati, 2019). Minat beli mampu menciptakan sebuah motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka (Syahputro, 2020).

Indikator minat beli adalah sebagai berikut (Handani, 2019):

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensia, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensia, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk tersebut.

1.1.2. Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Indikator citra merek adalah sebagai berikut

1. Citra Perusahaan (*Coorporate Image*)

Citra yang ada dalam perusahaan dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk. Indikator dari citra perusahaan tersebut yaitu pengenalan logo

produk mudah diingat, merek produk yang dikenal masyarakat dan merek produk yang telah dipercaya.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Citra konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat digunakan dapat berdampak positif atau sebaliknya. Persepsi konsumen terhadap produk dan jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan. Indikator dari citra produk tersebut yaitu reputasi merek, daya tarik dan kesetiaan pada produk.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi konsumen yang dapat dibentuk langsung dari pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa yang berasal dari nilai pribadi konsumen atas suatu produk tersebut meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya. Indikator dari citra pemakai tersebut yaitu kemanfaatan produk dan atribut produk.

1.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan dalam dunia usaha. Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut para ahli. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014).

Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Daya tahan (*durability*)

Mengacu pada ukuran hidup produk atau seberapa lama produk tersebut dapat digunakan. Berkaitan dengan tingkat kemampuan produk untuk mentolerir tekanan, stress, atau trauma tanpa mengalami kerusakan yang berarti.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Misalnya bentuk fisik yang menarik, model, atau desain yang artistic, warna, dan sebagainya.

5. Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya. Misalnya isi, berat, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

1.1.4. Promosi

Promosi merupakan salah satu aspek dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat terhadap konsumen atau pembeli potensial, dengan harapan mereka tergerak hatinya untuk membeli produk, disebut sebagai kegiatan promosi dan diharapkan setiap saat konsumen mencari produk tersebut (Noor, 2021).

Indikator promosi adalah sebagai berikut (Noor, 2021):

1. Jangkauan Promosi, merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik perusahaan melakukan promosi penjualan.

3. Kuantitas Promosi, merupakan nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan produsen kepada konsumen.

2.2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini terdiri dari 3 hipotesis

1. Hipotesis pertama, yaitu pengaruh promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap *brand image* (Z).

2. Hipotesis kedua, yaitu pengaruh promosi (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (Z) terhadap minat beli (Y)
3. Hipotesis ketiga, yaitu pengaruh variabel *intervening* (mediasi) *brand image* (Z) terhadap hubungan promosi dengan minat beli, dan terhadap hubungan kualitas produk dengan minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil di Medan. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen dengan jumlah populasi sebanyak 451 orang. Jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin dengan *error tolerance* = 10%, didapat jumlah sampel sebanyak 82 orang. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*.

Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner skala likert 5 poin. Metode analisis data menggunakan metode OLS (*ordinary least square*) dengan regresi linier berganda dan *path analysis*. Pengolahan data digunakan SPSS versi 25.

Adapun tahapan analisis data adalah sebagai berikut :

1. Analisis statistika deskriptif, bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa menarik kesimpulan secara umum.
2. Uji kualitas data, menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan layak atau tidak untuk pengumpulan data.
3. Uji asumsi klasik, bertujuan untuk menguji kelayakan model regresi. Jenis uji yang dilakukan adalah uji normalitas residual, multikolinieritas dan heterokedastisitas.
4. Analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh langsung dan *path analysis* untuk menganalisis pengaruh tidak langsung atau menguji variabel mediasi.
5. Menghitung koefisien determinasi, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengolahan data serta memberi interpretasi terlebih dahulu dilakukan pengujian kualitas data. Hal ini sebagai syarat bahwa hasil penelitian berkualitas secara ilmiah. Uji kualitas data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil pengujian membuktikan data yang diperoleh valid dan reliabel. Ini dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada uji validitas, sedangkan setiap variable memiliki cronbach alpha > 70 .

Selanjutnya pengujian asumsi klasik sebagai bukti berlakunya atau layak regresi linier yang diperoleh dari pengolahan data. Sehingga dapat digunakan pengujian hipotesis dan prediksi nilai variabel terikat bila diketahui nilai variable bebasnya.

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang berlaku pada penelitian adalah uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Std. Deviation	.98131
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.051
Test Statistic		.067
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai $Asymp.Sig = 0,200 > 0,05$ sehingga terbukti bahwa residual regresi terdistribusi secara norma.

Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengujian diperoleh nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$ untuk semua variable, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas pada regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Uji Glejser

Model	Standardized Coefficient	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		.000	1.000
X1	.000	.000	1.000
X2	.000	.000	1.000
Z	.000	.000	1.000

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai $sig > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

4.1.2. Pengujian hipotesis pertama (pengaruh X1, X2 terhadap Z)

Uji pengaruh simultan (uji F)

Tabel 4. Anova uji Simultan hipotesis pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	12.734	2	6.367	59.926	.000 ^b
	Residual	8.394	79	.106		
	Total	21.128	81			
a. Dependent Variable: Rata_Rata_Z						
b. Predictors: (Constant), Rata_Rata_Z, Rata_Rata_X2, Rata_Rata_X1						

Dari table ANOVA dapat dilihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan $F_{hitung} = 59,926 > F_{tabel} = 2,72$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara simultan promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*.

Uji pengaruh parsial (uji t)

Tabel 5. Koefisien uji parsial hipotesis pertama

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.196	.278		4.295	.000
	Rata_Rata_X1	.066	.093	.079	.715	.477
	Rata_Rata_X2	.674	.104	.714	6.485	.000
a. Dependent Variable: Rata_Rata_Z						

Dari table 5 diperoleh t-hitung variabel X1 sebesar $0,715 < t_{tabel} = 1,990$ dan $sig = 0,477 > 0,05$ sehingga H_a ditolak atau X1 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Z. Sedangkan t-hitung X2 sebesar $6,485 > t_{tabel} = 1,990$ dan $sig = 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima atau X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Z.

Tabel 6. Koefisien determinasi hipotesis pertama

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.776a	.603	.593	.32596	
a. Predictors: (Constant), Rata_Rata_X2, Rata_Rata_X1					

Nilai koefisien determinasi pada uji hipotesis pertama ini sebesar 0,593 atau 59,3%. Nilai ini menjelaskan bahwa 59,3% dari variabel Z dapat dijelaskan variabel X1 dan X2.

4.1.3. Pengujian hipotesis kedua (pengaruh X1, X2 dan Z terhadap Y)

Tabel 7. Anova uji simultan hipotesis kedua

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	16.327	3	5.442	176.522	.000 ^b
	Residual	2.405	78	.031		
	Total	18.732	81			

a. Dependent Variable: Rata_Rata_Y
 b. Predictors: (Constant), Rata_Rata_Z, Rata_Rata_X1, Rata_Rata_X2

Tabel 7 membuktikan bahwa ketiga variabel X1, X2, dan Z berpengaruh signifikan pada variabel Y karena F-hitung = 176,5 > F-tabel = 2,72 maka Ha diterima.

Uji pengaruh parsial (uji t)

Tabel 8. Koefisien uji parsial hipotesis kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.644	.167		3.867	.000
	Rata_Rata_X1	.414	.050	.523	8.270	.000
	Rata_Rata_X2	.223	.069	.251	3.218	.002
	Rata_Rata_Z	.242	.061	.257	3.993	.000

a. Dependent Variable: Rata_Rata_Y

Secara parsial t-hitung X1 = 8,270 > t-tabel = 1,990, demikian juga untuk variabel X2 dan Z memiliki t-hitung > t-tabel, sehingga secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan.

Tabel 9. Koefisien determinasi hipotesis kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.867	.17559

a. Predictors: (Constant), Rata_Rata_Z, Rata_Rata_X1, Rata_Rata_X2

Koefisien determinasi pada uji hipotesis kedua ini sebesar 0,867 atau 86,7% menunjukkan bahwa 86,7% variasi nilai Y dapat dijelaskan oleh ketiga variabel X1, X2 dan Z.

4.1.4. Pengujian hipotesis ketiga (path analysis)

Pada pengujian ini akan menguji hipotesis ketiga yaitu tentang variabel *intervening*, yaitu untuk mengetahui apakah *brand image* memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli dan apakah *brand image* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Chatime. Pengujian dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung.

Besarnya pengaruh langsung dapat dilihat pada gambar 1 pada hubungan langsung antar variabel. Sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung sebagai berikut :

Pengaruh tidak langsung

$$X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho(Z.X1) * \rho(Y.Z) \\ = 0,079 * 0,257 = 0,020303 \quad (1)$$

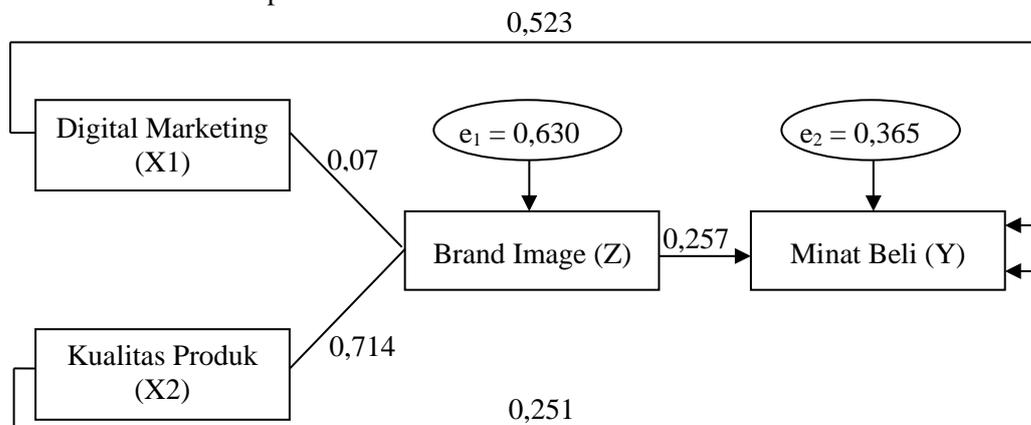
Pengaruh tidak langsung

$$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \rho(Z.X2) * \rho(Y.Z) \\ = 0,714 * 0,257 = 0,183498. \quad (2)$$

Hasil perhitungan ditabelkan pada table 10. Dari tabel ini dapat dilihat untuk kedua hubungan variabel bebas dengan variabel terikat terdapat besarnya pengaruh tidak langsung < dari pengaruh

langsung. Sehingga hipotesis Z memediasi pengaruh X1 terhadap Y dan pengaruh X2 terhadap Y ditolak.

Dengan ditolaknya hipotesis tersebut berarti *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen produk Chatime.



Gambar 1. Path analysis

Tabel 10. Pengujian hipotesis ketiga

No.	Variabel	Direct	Indirect	Total	Keterangan	Kesimpulan
1	Promosi	0,523	0,020303	0,543303	Direct > Indirect	Brand Image bukan sebagai Variabel Intervening
2	Kualitas produk	0,251	0,183498	0,434498	Direct > Indirect	Brand Image bukan sebagai Variabel Intervening

Sumber : Hasil pengolahan data

4.2. Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap minat beli.

Pada pengujian hipotesis kedua, hipotesis yang mengatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima dengan $t\text{-hitung} = 8.270 > t\text{-tabel} = 1,990$. Dilihat koefisiennya yang tanda positif maka promosi berpengaruh secara positif. Semakin sering dipromosikan dan semakin berkualitas promosinya akan meningkatkan minat beli konsumen.

Pada uji hipotesis pertama, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Walaupun penilaian responden terhadap promosi sudah memuaskan namun tidak membuat mereka lebih mengingat brandnya. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden berdasarkan nilai *mean* bahwa responden menyatakan rata-rata setuju terhadap pernyataan tentang promosi yang dilakukan perusahaan, demikian juga dari nilai *mode* (modus) responden lebih banyak memilih setuju, namun promosi yang dinilai baik tidak mempengaruhi responden tentang citra dari produk tersebut.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai $t\text{-hitung} 3,218 > 1,990$ $t\text{-tabel}$ dengan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Yang artinya, bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Senada dengan penelitian dilakukan oleh (Akbar, Destika, Safitri, Khasanah, & Alparisin, 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Konsumen McDonald’s Lampung. Dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk menjadi faktor penting bagi konsumen dalam meningkatkan minat beli atau semakin baik kualitas membuat minat beli semakin tinggi.

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli.

Hasil pengujian untuk variabel brand image menunjukkan nilai t-hitung sebesar $3,993 > 1,990$ t-tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan judul Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia) (Wijaya & Oktavianti, 2018). Dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Semakin baik sebuah brand akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Chatime.

Pengaruh promosi, kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli.

Besarnya pengaruh bersama ketiga variabel ini diukur dengan besar koefisien determinasi (adjusted R^2) yang besar 0,867 atau 86,7%. Artinya, 86,7% variasi nilai minat beli dapat dijelaskan oleh promosi, kualitas produk dan *brand image*.

Pengaruh promosi terhadap minat beli melalui *brand image*.

Besarnya pengaruh langsung promosi terhadap minat beli sebesar 0,523 sedangkan besar pengaruh tidak langsung hanya sebesar 0,0203. Karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka dapat dimaknai bahwa *brand image* tidak berperan sebagai variabel mediasi antara promosi terhadap minat beli, namun promosi secara langsung mempengaruhi minat beli.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui *brand image*.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,251 lebih besar dari pengaruh tidak langsung (melalui *brand image*) sebesar 0,183. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* juga tidak memediasi hubungan kualitas produk dengan minat beli, justru kualitas produk memberi pengaruh langsung yang signifikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan promosi, kualitas produk dan brand image memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli baik secara simultan maupun secara parsial. Pada pengujian variabel mediasi disimpulkan bahwa *brand image* tidak berperan sebagai variabel *intervening* pada hubungan promosi dan kualitas produk dengan minat beli konsumen. Walaupun *brand image* tidak memediasi hubungan tersebut perusahaan Chatime tetap perlu meningkatkan brand image karena brand image berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli konsumen, disamping promosi dan kualitas produk. Variabel promosi, kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh yang besar yaitu sebesar 86,7% terhadap minat beli konsumen, hanya 13,3% ditentukan faktor lain. Sehingga peningkatan ketiga factor tersebut sangat disarankan.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Populasi dalam penelitian ini hanya sekelompok mahasiswa dan tingkat *error tolerance* 10% sehingga jumlah sampel hanya 82 orang. Untuk hasil penelitian menjadi lebih akurat dibutuhkan jumlah sampel yang lebih banyak bahkan dibutuhkan populasi yang lebih luas. Dengan keterbatasan ini diharapkan para peneliti dapat meningkatkan hasil penelitian ini menjadi lebih akurat, lebih luas dan lebih mendalam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pengelola Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM) yang telah mereview dan menerima artikel ini untuk diterbitkan. Terima kasih juga kepada rekan-rekan dosen yang menjadi teman penulis berdiskusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. S., Destika, Safitri, N., Khasanah, S., & Alparisin, M. R. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen MCDonal's Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 59-68. https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2491
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Fransiska, A., & Seminari, N. K. (2018). Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli Honda PCX 150. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3797 - 3826. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p13> .
- Gozali, A. (2013). *Teori dan Praktik Pemasaran Barang dan Jasa*. Jakarta Timur: CV Rizky Aditya.
- Handani, R. (2019). *Diinginkan Khusus Calon Pengusahaan Sukses*. Bandung: One Peach Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>.
- Nasrullah, Z. S., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Dipresso Coffee Shop Bandung. *Prosiding Manajemen*, 5(2). <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/13329/pdf>
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Deepublish.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Siswoyo, S. P. (2018). Dampak Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Dalam Usaha Sambal. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(6). <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/619/543>
- Syahputro, E. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communicaton.
- Wijaya , V. A., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531 – 537. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>