

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dunkin Donuts Di Kota Bogor

Bayu Prasetyo Soedargo, Aulia Nabillah
Program Studi Manajemen, Institute Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia
E-Mail: bayusoedargo@ibik.ac.id.id

ABSTRACT

This study aims to 1) To find out whether Product Quality has an effect on Purchase Intention at Dunkin Donuts, 2) To Know Whether Brand Image has an effect on Purchase Intention at Dunkin Donuts, and 3) To find out whether Product Quality and Brand Image have an effect simultaneously on Interest Buy at Dunkin Donuts, especially for people in Bogor City. The number of samples used was 150 respondents using the formula hair et al. The data used is primary data derived from respondents' answers. Obtaining questionnaire data is 150 respondents with data processing using the Statistical Package For the Social Sciences (SPSS) with the Multiple Linear Regression Analysis method. From the results of this study, the following data were obtained: (1) Product Quality has a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest at Dunkin Donuts, (2) Brand Image does not have a positive and significant influence on Consumer Purchase Interest at Dunkin Donuts, and (3) Product Quality and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest at Dunkin Donuts.

Keywords : *Product Quality, Brand Image, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Dunkin Donuts, 2) Untuk Mengetahui Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Dunkin Donuts, dan 3) Untuk mengetahui Apakah Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Pada Dunkin Donuts, khususnya kepada masyarakat di Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan rumus hair et al. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari jawaban responden. Perolehan data kuesioner adalah 150 responden dengan pengolahan data menggunakan Statistical Package For the Social Sciences (SPSS) dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Dari hasil penelitian ini didapatkan data sebagai berikut : (1) Kualitas Produk memiliki pengaruh yang Positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dunkin Donuts, (2) Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dunkin Donuts, dan (3) Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dunkin Donuts.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Ada banyak toko atau gerai donat di kota Bogor yang mudah ditemukan dan juga terdapat beberapa pusat perbelanjaan atau biasa disebut juga dengan mall. Ada berbagai jenis toko atau toko donat seperti Dunkin Donuts dan J.CO Donuts and Coffee. Ini juga berarti bahwa pelaku usaha harus mampu membujuk konsumen

untuk membeli produk yang mereka jual. Tentunya selain mampu bersaing memperebutkan konsumen, pemilik usaha harus selalu mampu berinovasi atau melakukan perubahan agar jauh lebih unggul dari pesaing lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi semua kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika ingin mengukur kualitas suatu produk, bisa dilihat dengan membandingkannya dengan produk sejenis lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2013) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Produksi suatu produk akan lebih baik bila disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen, sehingga konsumen dan masyarakat lebih menginginkannya. Produk yang dirancang oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang terbaik agar tidak mengecewakan konsumen dan berkomunikasi dengan konsumen secara terus menerus.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Citra merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek. Sebuah merek juga dapat membedakan produk yang memiliki kesamaan/kecocokan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Karena setiap baik buruknya citra merek pada suatu produk tercermin dari penjualan produk tersebut.

Minat beli yang diperoleh dengan adanya suatu proses belajar dan proses pemikiran dapat terbentuk karena adanya suatu persepsi. Minat beli juga dapat menciptakan suatu keinginan yang kuat. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014).

Sampai saat ini Dunkin Donuts masih menjadi salah satu cemilan yang akan dipilih oleh konsumen untuk dapat menikmati donat dengan adanya berbagai macam varian rasa sebagai makan ringan untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga. Dunkin Donuts semenjak diberi sebuah kepercayaan dalam memegang *master franchise*, Dunkin Donuts Indonesia memiliki cita-cita dan tekad yang kuat untuk bisa membesarkan dan memperkuatnya *awareness* dan *positioning* Dunkin Donuts.

Dunkin Donuts Indonesia telah berhasil untuk membuka cabang lebih dari 200 gerai yang telah tersebar di berbagai macam kota-kota besar seperti Bogor, Jakarta, Bandung, Bekasi, Bali, Yogyakarta, Depok dan masih banyak kota-kota lainnya. Kota Bogor juga menjadi salah satu Kota yang memiliki gerai toko Dunkin Donuts jadi mempermudah para penggemar yang menyukai donat jika ingin memakan salah satu donat yang cukup terkenal. Ada beberapa gerai toko Dunkin Donuts di Kota Bogor yaitu salah satunya tempatnya berada di Sukasari jl. Siliwangi No. 29, RT. 02/RW.02.

Salah satu yang sering menjadi saingannya Dunkin Donuts adalah J.CO Donuts. Bisa dapat dilihat dari tabel 1 *Top Brand Index* 2017-2020 Kategori Toko Donat bahwasannya citra merek dari produk Dunkin Donat dan J.CO dapat di ukur melalui *Top Brand Index*.

Tabel 1 Top Brand Index 2017-2020 Kategori Toko Donat

BRAND	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
J.CO Donuts	42,1%	46,7%	43,2%	43,4%
Dunkin' Donuts	46,7%	39,9%	42,6%	43,3%

Sumber : Data Sekunder topbrand award 2020

Pada tabel 1 bisa dapat dilihat bahwasannya persentase Top Brand Index pada tahun 2017 Dunkin Donuts mendapat 42,1% dan J.CO Donuts mendapat 46,7%. Lalu pada tahun 2018 J.CO Donuts mengalami sebuah kenaikan dengan persentase yang dimiliki

46,7% sedangkan Dunkin Donuts mengalami penurunan yang cukup drastis dengan hanya mendapatkan persentase 39,9% dalam Top Brand Index. Setelah sempat mengalami suatu penurunan pada tahun 2019 Dunkin Donuts akhirnya bisa mendapatkan kenaikan dengan persentase 42,6% akan tetapi J.CO Donuts harus mengalami penurunan dengan persentase 43,2%. Dan pada tahun 2020 akhirnya J.CO Donuts bisa menaikkan kembali persentasenya setelah sempat mengalami penurunan, persentase yang di dapatkan dari J.CO Donuts yaitu mencapai 43,4% begitupun dengan Dunkin Donuts mengalami kenaikan lagi sebesar 43,3% walaupun Dunkin Donuts masih belum bisa menyaingi persentase J.CO Donuts di Top Brand Index. Dengan adanya perbandingan jumlah persentase ini, dapat dilihat bahwasannya data yang diambil dari top brand index 2017-2020 Dunkin Donuts masih belum bisa menandingi J.CO Donuts walaupun dilihat dari data di atas Dunkin Donuts sempat mengalami adanya suatu kenaikan akan tetapi data di atas juga menunjukkan bahwa J.CO Donuts masih memimpin dalam persentase top brand index.

Pada dasarnya J.CO Donuts dapat menempatkan produknya sebagai salah satu produk internasional yang mempunyai nilai lebih dari produk lainnya yang menyebabkan J.CO Donuts dapat bersaing dengan produk donat lainnya termasuk Dunkin Donuts. Untuk saat ini Dunkin Donuts masih belum bisa menyaingi persentase J.CO Donuts di *Top Brand Index*, tapi Dunkin Donuts masih termasuk dalam pemimpin panga pasar untuk produk donut di Indonesia

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013) menyatakan mutu adalah “Salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi, mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi”. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Herlambang (2014) kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar bisa memuaskan para keinginan pembeli.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan oleh Keller (2012), sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan.

Surachman (2011) menjelaskan bahwa brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan. Salah satunya karena brand suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut.

Sunyoto (2012) berpendapat bahwa brand adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang dirancang untuk dapat memuaskan semua kebutuhan yang diperlukan karena citra sendiri sangat penting dimata para konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) minat beli dapat diartikan sebagai sikap konsumen yang senang dengan barang tersebut dengan membayar uang atau berkorban.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014).

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang mempunyai suatu keinginan yang kuat untuk dapat mengkonsumsi produk tersebut yang pada akhirnya para konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, yang berarti menggunakan data angka. Penelitian kuantitatif banyak menggunakan angka selama pengumpulan data, penafsiran, dan analisis hasil.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah area umum yang terdiri dari objek dan subjek dengan karakteristik khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulan tentangnya (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, mengikuti pernyataan Hair et al. (2014) dengan banyak responden sampel harus disesuaikan dengan banyak indikator penelitian., dengan asumsi bahwa $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) hingga $n \times 10$ *observed variabel* (indikator), maka sampel sebanyak 150 orang diperlukan.

Metode Pengumpulan Data

Sampel penelitian ini yaitu para konsumen dari Dunkin Donuts di Kota Bogor pada bulan September 2022 hingga April 2023.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang dijalankan melalui *software* IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Penelitian

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin	
		Frequency	Percent
Valid	Wanita	100	66.7
	Pria	50	33.3
	Total	151	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki – laki dengan jumlah responden sebanyak 50 orang dan persentase sebesar 33,3%. Di samping itu, responden berjenis kelamin perempuan memiliki jumlah responden sebanyak 100 orang dan persentase sebesar 66,7%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia

		Usia	
		Frequency	Percent
Valid	< 18 Tahun	11	7.3
	18 - 23 Tahun	70	46.7
	24 - 28 Tahun	11	7.3

29 - 34 Tahun	9	6.0
> 35 Tahun	49	32.7
Total	150	100.0

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3 bisa dilihat bahwa dari 150 responden, responden yang berusia <18 tahun sebanyak 11 orang (7,3%), responden yang berusia 18 – 23 tahun sebanyak 70 orang (46,7), responden yang berusia 24 –28 tahun sebanyak 11 orang (7,3%), responden yang berusia 29 – 34 tahun sebanyak 9 orang (6,0%), responden yang berusia >35 tahun sebanyak 50 orang (32,7%). Hal ini dapat dikatakan bahwa responden yang terbanyak adalah responden berusia 18 – 23 tahun.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	69	46.0
Karyawan Swasta	33	22.0
PNS	9	6.0
Wiraswasta	9	6.0
Lainnya	30	25.0
Total	150	100.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa dari 150 responden, responden yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 69 orang (46,0%), responden yang memiliki pekerjaan karyawan swasta sebanyak 33 orang (22,0%), responden yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 9 orang (6,0%), responden yang memiliki pekerjaan wiraswasta 9 orang (6,0%), responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 31 orang (25,0%). Hal ini bisa dikatakan bahwa responden yang terbanyak adalah responden pelajar/mahasiswa.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 5 Responden Berdasarkan Penghasilan

	Frequency	Percent
Valid < Rp. 1.000.000	55	36.7
Rp. 1.000.000 - Rp.5.000.000	60	40.0
Rp. 5.000.000 - Rp.10.000.000	28	18.7
> Rp. 10.000.000	7	4.6
Total	150	100.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa 150 responden, responden yang berpenghasilan <Rp. 1.000.000 sebanyak 55 orang (36,7%), responden yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 60 orang (40,0%), responden yang berpenghasilan Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 sebanyak 28 orang (18,7%), responden yang berpenghasilan >Rp. 10.000.000 sebanyak 7 orang (4,6%).

Hasil Analisis dan Pengujian Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No Pernyataan	r-product moment hitung	r-product moment tabel N = 150	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,812	0,1603	0,00	Valid
2	0,748	0,1603	0,00	Valid
3	0,772	0,1603	0,00	Valid
4	0,799	0,1603	0,00	Valid
5	0,856	0,1603	0,00	Valid
6	0,720	0,1603	0,00	Valid
7	0,732	0,1603	0,00	Valid
8	0,780	0,1603	0,00	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 6 menyatakan bahwa hasil r-product moment hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,812; pernyataan ke 2 yaitu 0,748; pernyataan ke 3 yaitu 0,772; pernyataan ke 4 yaitu 0,799; pernyataan ke 5 yaitu 0,856; pernyataan ke 6 yaitu 0,720; pernyataan ke 7 yaitu 0,732; dan pernyataan ke 8 yaitu 0,780.

Hasil r-product moment hitung diatas menunjukkan hasil lebih besar dari r-product moment tabel, N = 150, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,1603 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No Pernyataan	r-product moment hitung	r-product moment tabel N = 150	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,770	0,1603	0,00	Valid
2	0,796	0,1603	0,00	Valid
3	0,843	0,1603	0,00	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 7, menyatakan bahwa hasil r-product moment hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,770; pernyataan ke 2 yaitu 0,796; dan pernyataan ke 3 yaitu 0,843.

Hasil r-product moment hitung diatas menunjukkan hasil lebih besar dari r-product moment tabel, N = 150, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,1603 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No Pernyataan	r-product moment hitung	r-product moment tabel N = 150	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,771	0,1603	0,00	Valid
2	0,813	0,1603	0,00	Valid
3	0,864	0,1603	0,00	Valid
4	0,809	0,1603	0,00	Valid

Sumber : Data SPSS yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 8, menyatakan bahwa hasil r-product moment hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,771; pernyataan ke 2 yaitu 0,813; pernyataan ke 3 yaitu 0,864; dan pernyataan ke 4 yaitu 0,809.

Hasil r-product moment hitung diatas menunjukkan hasil lebih besar dari r-product moment tabel, N = 150, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,1603 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 9 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standar Cronbach Alpha (α)	Keterangan
Item 1	Kualitas Produk	0,95	0,60	Reliabel
Item 2	Citra Merek	0,724	0,60	Reliabel
Item 3	Minat Beli	0,831	0,60	Reliabel

Sumber : Data SPSS yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel yang meliputi Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli memiliki nilai Cronbach alpha > 0,6 maka bisa disimpulkan bahwa seluruh item variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 10 Hasil Uji
Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0136517	
	Std. Deviation	1.84428701	
Most Extreme Differences	Absolute	.093	
	Positive	.084	
	Negative	-.093	
Test Statistic		.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.167 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.107
		Upper Bound	.226

1. Test distribution is Normal.
2. Calculated from data.
3. Lilliefors Significance Correction.
4. Based on 150 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan rumus Kolmogorov- Smirnov diperoleh hasil test statistik 0,086 dan Asymp.sig 0,063 lebih besar dari 0,050 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 11 Uji
Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VI F ¹
1	X1	.392	2.554
	X2	.392	2.554

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 11 variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,392 dan nilai VIF sebesar 2,554 dan Citra Merek (X2) diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,392 dan nilai VIF sebesar 2,554. Variabel X1 dan X2 memperoleh nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 12 Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.073	.887		-.082	.935
	X1	.001	.039	.004	.032	.974
	X2	.113	.108	.137	1.047	.297

a. Dependent Variable: ABSResid

Sumber : Data yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 12 diperoleh bahwa semua variabel X1 Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,974 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5% dan variabel X2 Citra Merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,297 lebih besar dari 0,05 atau diatas 5% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas atau bersifat Homoskedastisitas.

4. Hasil Uji Analisis Data

a. Uji t (Parsial)

Tabel 13

Pengujian Hipotesis Parsial Kualitas Produk dengan Minat Beli Hipotesis 1
Kualitas Produk mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts

Hipotesis statistik :

H0 :	$\beta_1 = \beta_2 = 0$	Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts.
H1	$\beta_1 = \beta_2 = 0$	Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli produk Dunkin Donuts.

Berdasarkan tabel 13 nilai signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,000 dengan t statistik sebesar 7,616 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,464. Oleh karena nilai signifikansi < 0,05, t statistik t tabel (1,66) dan koefisien regresi bertanda positif maka H0 ditolak dan disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Tabel 14

Pengujian Hipotesis Parsial Citra Merek dengan Minat Beli Hipotesis 2
Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
Produk Dunkin Donuts

Hipotesis statistik :

H0 :	$\beta_1=\beta_2=0$	Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts.
H2	$\beta_1=\beta_2=0$	Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts.

Berdasarkan tabel 14 nilai signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,0521 dengan t statistik sebesar 0,644 dan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,109. Oleh karena nilai signifikansi $<0,05$, t statistik $>t$ tabel (0,644) dan koefisien regresi bertanda positif maka H1 ditolak dan disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli.

b. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	447.078	2	223.539	64.839	.000 ^b
	Residual	506.795	147	3.448		
	Total	953.873	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah Peneliti 2023

Tabel 15 Pengujian Hipotesis Simultan
Hipotesis Penelitian 4

Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Hipotesis statistik :

H0	$\beta_1=\beta_2=\beta_3=0$	Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
H3	$\beta_1=\beta_2=\beta_3=0$	Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama – sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel 15 pengaruh antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts di Kota Bogor diperoleh f- hitung 64,839 dan lebih besar dari f-tabel ($df_1=2$, $df_2=148$, $\alpha = 5\%$) = 3,06 dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari ($\alpha = 5\%$) = 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli, maka hipotesis 4 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 16 Pengujian Hipotesis Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685	.469	.461	1.8567
	a			7

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 16 diatas diketahui nilai koefisien R sebesar 0,685 mengandung arti bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Citra Merek dengan Minat Beli sebesar 0,685 atau mempunyai hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien R2 (*adjusted R square*) 0,461 hasil ini menunjukkan bahwa 46,1% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen (kualitas produk dan citra merek). R square berkisar pada angka 0-1, dengan catatan semakin besar angka R square maka semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Jadi dapat disimpulkan bahwa 46,1% Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan citra merek. Dan selisihnya 53,9% (100% - 46,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel *word of mouth*, inovasi, gaya hidup dan lain – lainnya yang secara teori dan hasil penelitian – penelitian sebelumnya berpengaruh terhadap minat beli.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 17 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.311	1.389		.944	.347
	X1 Kualitas Produk	.464	.061	.732	7.616	.000
	X2 Citra Merek	.109	.169	.062	.644	.521

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 17 dapat ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 1,311 + 0,464 (X1) + 0,109 (X2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut jika :

1. Kualitas Produk = Citra Merek = 0, maka nilai dari Minat Beli Produk Dunkin Donuts nilainya sebesar 1,311.
2. Jika Kualitas Produk naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Beli Produk Dunkin Donuts akan naik sebesar 0,464 jika variabel lain dianggap konstan.

Jika Citra Merek naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Beli Produk Dunkin Donuts akan naik sebesar 0,109 jika variabel lain dianggap konstan.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik diatas hipotesis pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-tabel 1,66 dan didukung oleh nilai signifikansi

0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,464 artinya jika variabel Citra Merek naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Beli) naik sebesar 0,464 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Deva Athallah dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Brand Alfamart.

B. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Penelitian ini berdasarkan uji statistik diatas hipotesis kedua yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-tabel 1,66 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,521 lebih kecil dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X2 (Citra Merek) sebesar 0,109 artinya jika variabel Citra Merek naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Beli) naik sebesar 0,109 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, maka hipotesis 2 diterima.

C. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik diatas hipotesis kedua yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli dapat diterima, hali ini menunjukkan dengan nilai f-hitung 64,839 yang dimana lebih besar dibandingkan f-tabel 3,06 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang dimana variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara bersama – sama berpengaruh signifikansi terhadap Minat Beli, maka hipotesis 2 diterima.

Perolehan nilai R Square sebesar 0,685 dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek mempengaruhi atau menjelaskan variabilitas nilai dari Minat Beli sebesar 46,1%. Sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan dari pengujian simultan signifikansi pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari keseluruhan variabel adalah 64,839 sedangkan F tabelnya sebesar 3,06 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

PENUTUP

Kami dapat membuat beberapa kesimpulan berikut tentang penelitian berdasarkan temuan analisis dan pembahasan sebelumnya :

1. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Belihal ini berarti semakin baik Kualitas Produk yang diciptakan maka akan semakin baik Minat Beli.
2. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli hal ini berarti semakin besar Citra Merek yang diciptakan maka akan semakin baik Minat Beli.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli.

Saran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Dunkin Donuts di Kota Bogor adalah sebagai berikut:

1. Dunkin Donuts agar dapat selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari berbagai produk yang mereka miliki, sehingga para konsumen akan selalu berminat untuk membeli produk Dunkin Donust tersebut..
2. Citra Merek Dunkin Donuts harus selalu senantiasa dijaga dan ditingkatkan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap berbagai produk dari Dunkin Donuts.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Agus Sriyanto, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5 No 2, 163 - 175.
- [3] Ahmad Napik, N. Q. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3 No 1, 73-85.
- [4] Andalusi, R. (2018, September). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi Kasus Pada PT. Laborindo Saran Jakarta. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1 No 2, 305-322.
- [5] ASTUTI, E. D. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13 No. 1, 37 - 45.
- [6] Carmelia Cesariana, F. J. (2022, Januari - Juni). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 No 1, 211- 224.
- [7] Darmoyo, L. S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price and Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21 No 2, 179-194.
- [8] Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal of Management Science (JMAS)*, 3 No 2, 51-57.
- [9] Dede Solihin, A. A. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5 No 2, 262-270.
- [10] Dede Suleman, Y. T. (2022). The Role Of Promotion In Mediation Of Lifestyle And Product Quality On Buying Interest Yamaha NMAX Motorcycles. *International Journal of Social and Management Studies*, 3 No. 2, 234-245
- [11] Evarista Eva, P. R. (2021, September). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana. In *UM Magelang Conference Series*, 312 - 325.
- [11] Deni Sulistiawan, Sukisno S. Riadi, Siti Maria (2017). Pengaruh Budaya Organisasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 14 No 2.
- [12] Febriansyah, K. K. (2018, Desember). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1 No. 1, 19- 26.
- [13] Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Hafidh, B. B. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7 No 4 , 528-539.
- [15] Herlambang, Susatyo. (2014). *Dasar – dasar Pemasaran*. Yogyakarta.
- [16] Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3 No 1.
- [17] Mubarak, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15 No 3, 1-16.