

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Sabana *Fried Chicken* Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Hazza Hibatullah¹, Ni Nyoman Sawitri², Dovina Navanti³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: hzzet@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :

Revised :

Accepted :

Keywords: Brand Image,
Product Quality,
Purchase Intention,
Customer Satisfaction,
Sabana Fried Chicken

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Interest and Consumer Satisfaction as Intervening Variables (Study on Sabana Fried Chicken Consumers at Bhayangkara University, Greater Jakarta). The purpose of this study was to investigate the effect of brand image and product quality on consumer buying interest and consumer satisfaction as an intervening variable. The research method used is quantitative research method, with the type and source of primary data obtained from distributing questionnaires. The population and sample of this study were respondents who had bought or consumed Sabana Fried Chicken. The sampling technique used was purposive sampling technique, resulting in 170 data samples that met the criteria. The analysis method used is descriptive statistical test, outer model test, inner model test, and hypothesis testing. The results of this study indicate including: 1) Brand image affects customer satisfaction; 2) Brand image affects purchase intention; 3) Product quality affects consumer satisfaction; 4) Product quality has no effect on purchase intention; 5) Purchase intention affects customer satisfaction; 6) Brand image affects purchase

intention through customer satisfaction; 7) Product quality affects purchase intention through customer satisfaction

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sabana *Fried Chicken* Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif, dengan jenis dan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Populasi dan sampel penelitian ini adalah responden yang pernah membeli atau mengkonsumsi Sabana *Fried Chicken*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* sehingga menghasilkan sebanyak 170 sampel data yang telah memenuhi kriteria. Metode Analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji *outer* model, uji *inner* model, serta uji hipotesis. Hasil dari penelitian:1) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen;2) Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli;3) Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen;4) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli;5) Minat beli berpengaruh terhadap kepuasan konsumen;6) Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli melalui Kepuasan Konsumen;7) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, berbagai jenis atau bidang usaha di Indonesia semakin berkembang, khususnya dibidang makanan. Makanan telah menjadi kebutuhan. Berbagai jenis makanan tersebar luas di Masyarakat saat ini, terutama industri makanan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemajuan teknologi turut mendorong pertumbuhan industri dan memperketat persaingan antar perusahaan. Untuk memenangkan persaingan tersebut, perusahaan harus mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan pelayanan yang diberikan serta citra merek yang ditampilkan. Citra merek yang positif mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan, sementara kualitas produk yang konsisten menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian ulang. (Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A, 2020).

Citra merek dan kualitas produk merupakan dua elemen penting yang secara bersamaan memengaruhi minat beli konsumen serta berperan dalam membentuk kepuasan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan tidak hanya berfokus pada penciptaan citra merek yang positif di mata konsumen, tetapi juga memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang mampu memenuhi harapan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu membangun citra merek sekaligus mempertahankan standar kualitas produk agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. (Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I, 2020)

Perubahan pola konsumsi konsumen menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan memahami secara tepat kebutuhan serta keinginan pasar. Konsumen kini semakin cermat dalam menilai kualitas, harga, dan citra merek, terutama yang tampil menonjol di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau serta membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui citra positif dan merasa puas dengan kualitas produk, akan lebih cenderung membeli dan menunjukkan minat beli, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola kedua aspek ini secara bersamaan dalam membentuk keputusan pembelian. (Geraldine, Y. M. 2021)

Novitasari, F. D. (2021) menunjukkan fakta bahwa keinginan untuk membeli kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan citra merek secara bersamaan. Selanjutnya Chandra, H., & Siaputra, H. (2020); Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023) menyatakan bahwa niat beli dan citra merek dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan yang pertama memiliki efek yang agak positif. (Hadiansyah, D., & Sari, R. M. 2024)

Industri Food and Beverage (F&B) merupakan sektor usaha yang mencakup seluruh aktivitas terkait pengolahan bahan makanan, pengemasan, distribusi, hingga penyajiannya kepada konsumen. Seluruh jenis bisnis yang menjadikan makanan atau minuman sebagai inti operasionalnya termasuk dalam industri ini, seperti restoran, kafe, kafetaria, makanan cepat saji, toko makanan, jasa katering, serta layanan distribusi makanan dan minuman. Industri F&B memiliki potensi yang besar di Indonesia karena didukung oleh pangsa pasar yang luas dan terus berkembang. Hal ini menjadikan sektor F&B sebagai peluang usaha yang menjanjikan, terutama jika dikelola secara profesional dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Zuhdi, R. 2022)

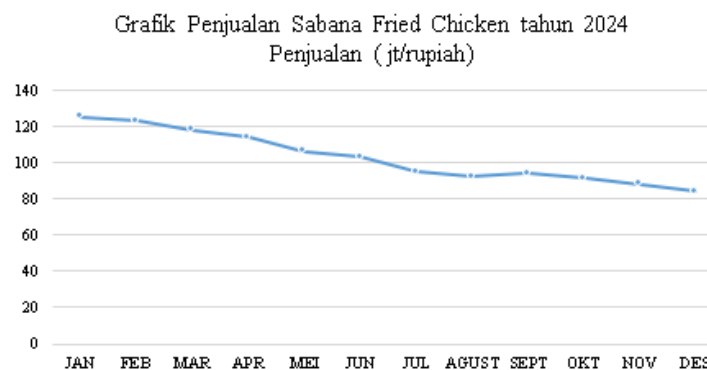
Berdasarkan data dari BPS, produksi daging ayam di Indonesia pada tahun 2021 tercatat mencapai 3,42 juta ton, jauh melampaui produksi daging sapi dan kerbau yang masing-masing hanya sebesar 437,78 ribu ton dan 20,97 ribu ton. Dalam dunia kuliner yang menawarkan beragam pilihan rasa dan jenis makanan, ayam, khususnya yang telah diolah menjadi ayam goreng atau *fried chicken*, terus mempertahankan daya tariknya sebagai hidangan favorit yang digemari banyak orang di berbagai belahan dunia.

Makanan cepat saji, terutama *fried chicken*, telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia seiring dengan gaya hidup yang semakin sibuk dan

kebutuhan akan kepraktisan dalam konsumsi makanan. Kecepatan penyajian, harga yang terjangkau, serta rasa yang lezat menjadikan fried chicken sebagai favorit yang tak hanya digemari oleh anak muda, tetapi juga oleh berbagai kalangan usia. Popularitasnya terus meningkat, didorong oleh tren global dan kemunculan berbagai merek lokal yang menawarkan inovasi rasa serta varian produk. Dengan meningkatnya permintaan akan makanan cepat saji, bisnis *fried chicken* di Indonesia berkembang pesat, menciptakan peluang bagi pengusaha dan membuka ruang bagi inovasi yang dapat menarik lebih banyak peminat.

Industri makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang dengan persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam segmen ayam goreng tepung yang menjadi salah satu pilihan favorit Masyarakat. Sabana *fried chicken*, sebagai salah satu merek lokal yang sudah lama dikenal, bersaing dengan berbagai merek lainnya seperti Hara *Chicken*, D'kriuk, dan beberapa merek sejenis yang juga memiliki target pasar yang signifikan. Persaingan ini tidak hanya mencakup aspek harga, tetapi juga mencakup citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen yang digunakan masing-masing merek untuk menarik minat beli konsumen.

Sabana Fried Chicken belakangan ini mengalami penurunan penjualan yang cukup mencolok, salah satu faktornya yaitu karna semakin ramainya *franchise* yang menyajikan ayam cepat saji. Walaupun Sabana menawarkan harga yang murah dan menargetkan segmen konsumen kelas menengah ke bawah, merek ini menghadapi kesulitan dalam menjaga daya saing di tengah pergeseran selera konsumen, ketatnya persaingan bisnis, serta minimnya inovasi baik dalam produk maupun strategi pemasarannya. Di saat kompetitor terus berinovasi melalui pembaruan menu, pengembangan layanan berbasis digital, dan peningkatan kualitas pelayanan, Sabana justru terlihat kurang responsif terhadap perubahan pasar. Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat konsumen yang akhirnya memengaruhi kinerja penjualannya secara keseluruhan.



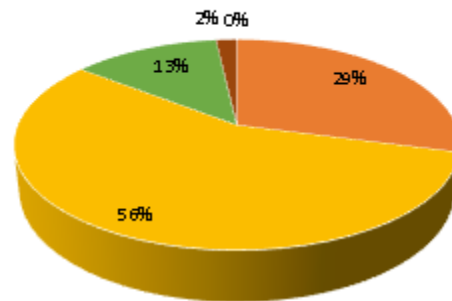
Gambar 1 Grafik Penjualan Sabana *Fried Chicken* tahun 2024

Sumber: Data Penjualan Sabana *Fried Chicken* Jl Raya Perjuangan

Selanjutnya, peneliti melakukan prasurvei dengan tujuan untuk memastikan faktor apa saja yang memengaruhi Minat Beli (Y). Peneliti memilih minat beli sebagai variabel (Y) bertujuan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Sabana *Fried Chicken*. Faktor minat beli pada Sabana *Fried Chicken* mencakup Citra merek, kualitas produk, harga, menu variatif dan pelayanan. Terdapat 5 faktor yang mempengaruhi minat beli Sabana *Fried Chicken*. Pada kuesioner ini diisi oleh 55 responden konsumen yang telah membeli dan menikmati produk dari Sabana *Fried Chicken*.

PRASURVEY ALASAN MEMILIH SABANA FRIED CHICKEN

■ Citra Merek ■ Kualitas Produk ■ Harga ■ Menu Variatif ■ Pelayanan



Gambar 2 Alasan membeli fast food

Sumber: Hasil Prasurvei tahun 2024

Berdasarkan hasil pra survei terhadap konsumen dari produk Sabana *Fried Chicken* di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, telah menjelaskan bahwa Kualitas produk dan Citra Merek menjadikan faktor utama yang dapat mempengaruhi Keputusan dalam pembelian produk Sabana *Fried Chicken*. Kualitas produk memiliki skor tertinggi (56%), diurutan kedua terdapat Citra merek dengan skor (29%) dan diposisi ketiga ada Harga dengan persentase (13%). Karena hasil prasurvei tersebut memperkuat penelitian ini untuk menjadikan variabel Kualitas Produk dan Citra merek sebagai variabel pendukung untuk menjadi bahan diteliti.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari pengaruh Citra merek dan Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada minat beli konsumen Sabana *Fried Chicken* di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menjadi menarik dikarenakan Sabana *Fried Chicken* merupakan salah satu kemitraan ayam goreng yang popularitasnya sudah tersebar di wilayah pulau Jawa hingga Sumatra. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen digunakan sebagai perantara dari Keputusan konsumen dalam pembelian produk melalui citra merek dan kualitas produk. Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan peneliti memilih untuk melaksanakan penelitian dengan judul PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian didefinisi sebagai strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengintegrasikan elemen penelitian secara sistematis dan logis untuk membahas dan menganalisis topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan atau metode penelitian kuantitatif. Menurut A.V. Wiratna Sujarweni, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Adapun ciri-ciri dari Penelitian Kuantitatif yaitu :

1. Objektivitas: Mengandalkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik.
2. Pengujian Hipotesis: Berfokus pada pengujian teori yang ada menggunakan data numerik.
3. Pengumpulan Data: Melibatkan metode seperti survei, eksperimen, dan observasi.
4. Analisis Statistik: Menerapkan prosedur statistik untuk menganalisis data dan menyimpulkan hasil.

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Variabel bebas : Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2)
- b) Variabel Terikat : Minat Beli Konsumen (Y)
- c) Variabel Antara : Kepuasan Konsumen (Z)

Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan dalam sebuah penelitian, dimulai dari identifikasi masalah, kajian pustaka untuk memahami teori yang relevan, perancangan metode penelitian yang sesuai, pengumpulan serta analisis data, hingga penarikan kesimpulan dan penyusunan laporan akhir yang dapat dipublikasikan atau disebarluaskan sebagai kontribusi ilmiah.

Tahap perencanaan

Tahap perencanaan adalah proses awal dalam penyusunan skripsi yang mencakup pemilihan topik penelitian, perumusan masalah, penyusunan kerangka teori, serta perancangan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian memiliki dasar yang kuat, arah yang jelas, serta metode yang tepat agar dapat menghasilkan temuan yang valid dan relevan,

Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan adalah proses menjalankan penelitian sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Pada tahap ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner tersebut disebarkan kepada konsumen Sabana Fried Chicken di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Hasil dari tahap ini kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis sebelum disusun dalam penelitian ini.

Tahap Analisis data

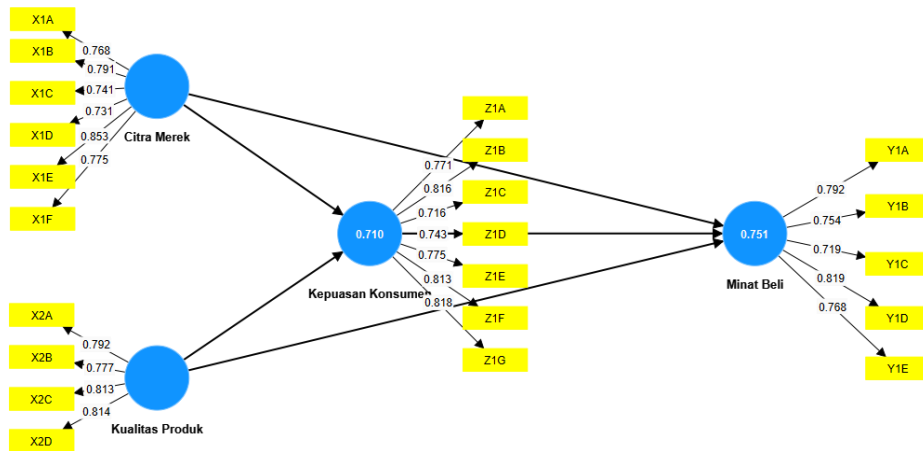
Setelah semua data berhasil dikumpulkan, selanjutnya penulis melakukan tahap analisis data, sebagai berikut :

1. Tahap pilot study menggunakan software SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas 55 responden.
2. Tahap pengujian outer model menggunakan software smartPLS versi 4.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator.
3. Tahap Pengujian inner model menggunakan software smartPLS versi 4.0 untuk menguji signifikan pengaruh variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) dengan program *SmartPLS* versi 4.0 untuk pengujian hipotesis. Skema model *outer* dan *inner* diuji pada program *SmartPLS* dengan kata data dari 170 sampel responden yang merupakan konsumen *Sabana Fried Chicken* di lingkungan Universitas Bhayangkara Jakarta.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 3 Outer Model

Sumber : Data yang telah diolah dengan *SmartPLS4.0* (2025)

Berikut ini beberapa hasil pengujian pada *outer* model yang telah dilakukan sebagai berikut :

1. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menilai seberapa besar nilai loading factor setiap indikator terhadap konstruk yang diukur. Umumnya, dalam berbagai referensi, nilai faktor sebesar 0,5 atau lebih dianggap telah memenuhi syarat validitas yang memadai untuk merepresentasikan konstruk laten.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas atau Nilai *Outer Loadings*

Variabel	Citra Merek	Kualitas Produk	Minat Beli	Kepuasan Konsume	Keterangan
X1A	0.768				Valid
X1B	0.791				Valid
X1C	0.741				Valid
X1D	0.731				Valid
X1E	0.853				Valid
X1F	0.775				Valid
X2A		0.792			Valid
X2B		0.777			Valid
X2C		0.813			Valid
X2D		0.814			Valid
Y1A			0.792		Valid
Y1B			0.754		Valid
Y1C			0.719		Valid
Y1D			0.819		Valid
Y1E			0.768		Valid
Z1A				0.771	Valid
Z1B				0.816	Valid
Z1C				0.716	Valid
Z1D				0.743	Valid
Z1E				0.775	Valid
Z1F				0.813	Valid
Z1G				0.818	Valid

Sumber : Data yang telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwasannya nilai dari outer loadings lebih dari 0,5 maka nilai outer loadings dinyatakan valid. Apabila seluruh nilai loading factor melebihi 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena tidak terdapat indikator dari variabel manapun yang perlu dieliminasi dari model. (Fanulene, T. D., & Soediantono, D, 2022).

2. Validitas Diskriminan

Tabel 2 Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0.605	Valid
Kualitas Produk	0.639	Valid
Minat Beli	0.595	Valid
Kepuasan Konsumen	0.608	Valid

Sumber : Data yang telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Nilai AVE salah satu cara untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) terhadap korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan dianggap tercapai apabila akar kuadrat dari nilai

AVE melebihi 0,50. Selain itu, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker antar konstruk. Di samping pendekatan AVE, metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah melalui analisis cross loading, di mana suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki nilai *cross loading* sebesar 0,70 atau lebih. (Fanulene, T. D., & Soediantono, D, 2022). Maka berdasarkan tabel 4.6 nilai AVE dinyatakan valid karna melebihi 0,50.

3. *Composite Reliability*

Tabel 3 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

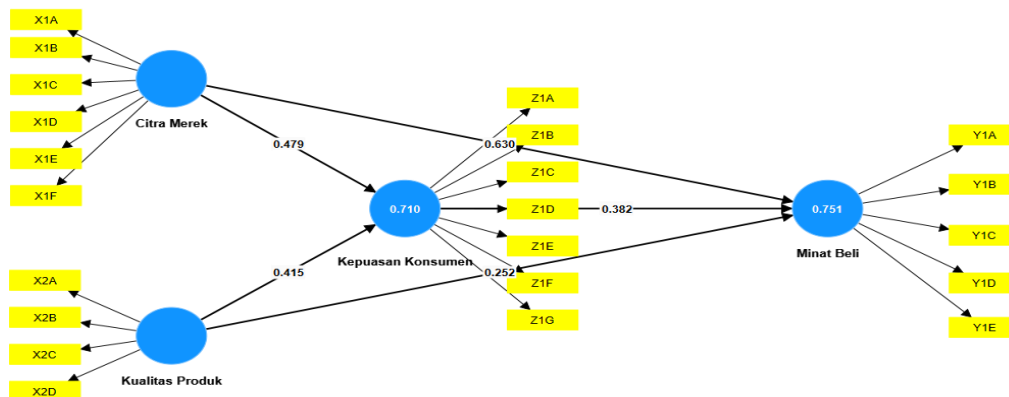
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Citra Merek	0.868	0.872	Reliabel
Kualitas Produk	0.811	0.811	Reliabel
Minat Beli	0.829	0.833	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.892	0.895	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui bahwasannya nilai dari *Composite Reliability* masing-masing variabel lebih dari 0,7. Maka indikator masing-masing variabel dinyatakan memiliki reabilitas yang baik terhadap variabel latennya. Selain itu, *Cronbach's Alpha* dari msing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dinyatakan bahwasannya indikator memiliki reabilitas yang baik terhadap variabel latennya.

Uji Inner Model

Dilangkah ini pengukuran tersebut mendeskripsikan hungan antar variabel berdasarkan pada teori substantif. Pengukuran tersebut menggunakan model struktural perolehan *inner model* di SmartPLS 4.0 menunjukkan gambar sebagai beriku:



Gambar 4. Inner Model

Sumber : Data yang telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4 Hasil Uji R-Square

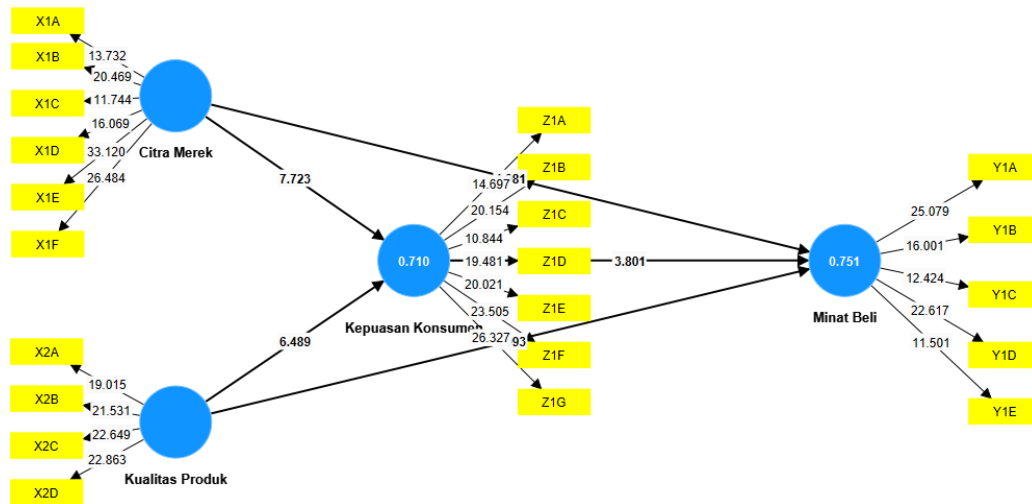
Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Beli	0.751	0.746
Kepuasan Konsumen	0.710	0.707

Sumber : Data yang telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil data yang ditunjukkan dari tabel 4.8 diatas, diperoleh Kesimpulan sebagai berikut :

1. Minat Beli (Y1) memiliki R-Square sebesar 0,751 x 100 sehingga menunjukkan bahwa nilainya 75,1 % karna nilai R-square >0,50 maka variasi dalam Minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independent yang digunakan dalam analisis. Sedangkan, Adjusted R-Square nya memiliki nilai 0,746 x 100 sehingga menunjukkan bahwa nilainya 74,6 % dimana sedikit lebih rendah menunjukkan adanya penyesuaian kecil dalam model kompleksitas data.
2. Kepuasan Konsumen (Z1) memiliki R-Square sebesar 0.710 x 100 sehingga menunjukkan bahwa nilainya 71% karna nilai R-Square >0,50 maka variasi dalam Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independent yang digunakan dalam analisis. Nilai Adjusted R-Square yang sedikit lebih rendah yaitu sebesar 0,707 menunjukkan bahwa adanya penyesuaian kecil dalam model untuk kompleksitas data.

Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)



Gambar 5 Hasil Uji Bootstrapping

Sumber : Data yang telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Tabel 5 Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
Citra Merek->Minat Beli	0.447	0.440	0.090	4.981	0.000	Diterima
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0.479	0.482	0.062	7.723	0.000	Diterima
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.093	0.092	0.085	1.093	0.274	Ditolak
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.415	0.412	0.064	6.489	0.000	Diterima
Kepuasan Konsumen-> Minat Beli	0.382	0.390	0.101	3.801	0.000	Diterima

Sumber : Data yang telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis pada tabel Path Coefficient, untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode resampling bootstrap pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values lebih besar dari 1.96 dan atau nilai p-values kurang dari 0.05, maka Ha diterima dan Ho ditolak begitu pula sebaliknya.

Uji Analisis *Intervening*

Penelitian ini menggunakan uji *intervening*. Dilihat dari hasil *output* yang dihasilkan Smart PLS pada *bootstrapping* di bagian *specific indirect effect*. Analisis mediasi tersebut digunakan untuk menguji antar variabel mediasi sebagai variabel penghubung dengan varabel bebas dan variabel terikat yang ditunjukkan sepertitabel berikut.

Tabel 6 Analisis *Intervening*

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Keterangan
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.183	0.188	0.055	3.346	0.001	Diterima
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Minat Beli	0.159	0.162	0.053	2.998	0.003	Diterima

Sumber : Data yang telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berikut ini ialah hipotesis-hipotesis yang dihasilkan :

1. Variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Citra Merek memiliki nilai t-statistik sebesar 7.723 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu **H₁ diterima** menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen.

2. Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli

Variabel Citra Merek memiliki nilai t-statistik sebesar 4.981 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu **H₂ diterima** menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Citra Merek dengan Minat Beli.

3. Variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-statistik sebesar 6.489 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu **H₃ diterima** menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen.

4. Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-statistik sebesar 1.093 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.274 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu **H₄ ditolak** menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli.

5. Variabel Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli

Variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai t-statistik sebesar 3.801 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu **H₅ diterima** menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli.

6. Variabel Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen

Variabel Citra Merek memiliki nilai t-statistik sebesar 3.346 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu **H₆ diterima** menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Citra Merek melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli.

7. Variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen

Variabel Citra Merek memiliki nilai t-statistik sebesar 2.998 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0.003 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu **H₇ diterima** menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli.

Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan **H₁ diterima** yang berarti terdapat adanya pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam hal ini, citra merek dapat diartikan sebagai pandangan atau penilaian konsumen terhadap identitas serta nilai

yang melekat pada suatu merek. Ketika citra merek terbentuk dengan kuat, hal ini mampu menumbuhkan rasa percaya, harapan positif, dan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka mereka cenderung merasakan kepuasan karena harapan mereka telah dipenuhi, bahkan mungkin melebihi ekspektasi awal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I, 2020) yang menunjukkan bahwasannya Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat persepsi konsumen dan pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, semakin positif penilaian konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, citra merek memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi nilai yang berpengaruh langsung terhadap pengalaman konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan **H₂ diterima** yang berarti terdapat adanya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Citra merek yang positif menciptakan persepsi nilai, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, yang kemudian memengaruhi niat mereka untuk membeli. Hal ini sejalan dengan konsep bahwa merek bukan hanya simbol atau identitas visual, tetapi juga mengandung makna psikologis yang memengaruhi minat dalam membeli.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A., 2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikansi. Dimana artinya apabila variabel citra merek semakin baik maka akan menimbulkan atau mendorong suatu minat beli.

Minat beli merupakan refleksi dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi mereka. Ketika konsumen memandang merek secara positif—misalnya merek dianggap terpercaya, berkualitas, bergengsi, atau relevan—maka persepsi tersebut mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan **H₃ diterima** yang berarti terdapat adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas produk yang baik mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Dimensi kualitas seperti daya tahan, kinerja, dan kesesuaian produk sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I, 2020) yang menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka pelanggan akan merasa puas menikmati Sabana *Fried Chicken*. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen dapat diterima. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan **H₄ ditolak** yang berarti terdapat tidak adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun produk berkualitas tinggi, hal tersebut belum tentu langsung mendorong minat beli tanpa melalui perantara seperti kepuasan. Konsumen mungkin memerlukan pengalaman terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, atau terdapat variabel lain yang lebih dominan dalam keputusan pembelian seperti promosi, harga, atau referensi sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhdi, R., 2022) bahwasannya Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa dalam pasar yang kompetitif dan sensitif terhadap merek, konsumen sering kali mengandalkan persepsi atau identitas merek dalam proses pengambilan keputusan, bukan hanya berdasarkan fitur produk.

Selain itu ada juga penelitian yang dilakukan yang baru saja di terbitkan tahun lalu oleh (Kairupan, B. B., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. 2024) yang dimana ini dapat lebih memperkuat hipotesis dimana Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Kenyataannya tidak semua konsumen mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Beberapa konsumen tidak berminat membeli karena harga mobil tidak sesuai dengan daya beli mereka, menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi yang lebih dominan.

Ketidaksignifikanan pengaruh langsung ini dapat dijelaskan oleh beberapa kemungkinan salah satunya yaitu, Keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional, promosi, harga, atau rekomendasi sosial dibandingkan kualitas teknis ataupun Konsumen mungkin belum sepenuhnya mengenali kualitas produk tanpa pengalaman konsumsi terlebih dahulu.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan **H₅ diterima** yang berarti terdapat adanya pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli. Kepuasan menciptakan loyalitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, yang selanjutnya menumbuhkan keinginan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian awal. Konsumen yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk tersebut, serta menunjukkan intensi beli yang lebih tinggi. Kepuasan berperan sebagai pendorong utama minat beli ulang dan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhani, D., & Widyasari, S, 2022) bahwasannya kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti kepuasan para konsumen sudah berhasil menciptakan minat beli yang baik. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk dan perusahaan, serta mengembangkan afeksi positif

terhadap merek tersebut. Perusahaan perlu memastikan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan bebas masalah dari pra-pembelian hingga pasca-pembelian, karena kepuasan yang tinggi dapat mendorong pembelian berulang dan menciptakan efek *word of mouth* yang positif.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan **H₆ diterima** menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Citra Merek melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra merek dan minat beli. Artinya, citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Ini berarti Kepuasan Konsumen menjadi variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhdi, R., 2022) bahwasannya Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli. Dimana Citra merek yang positif bisa diartikan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek sehingga tertanam dalam benak konsumen keyakinan-keyakinan positif yang bisa dihasilkan dari suatu merek. Dalam strategi pemasaran, maka pendekatan yang hanya mengedepankan pencitraan merek perlu dilengkapi dengan penciptaan pengalaman konsumen yang menyenangkan agar memberikan efek berkelanjutan terhadap perilaku konsumen

Mekanisme ini menjelaskan bahwa citra merek yang kuat akan membentuk pengalaman positif dan kepuasan, dan kepuasan inilah yang kemudian memicu keinginan untuk membeli. Hasil ini memberikan wawasan bahwa meskipun citra merek berpengaruh langsung terhadap niat beli, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan juga sangat penting dan bahkan bisa lebih kuat dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen

Hasil Uji Hipotesis menunjukkan **H₇ diterima** menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli. Meskipun secara langsung tidak berpengaruh, Kualitas Produk dapat memengaruhi niat beli apabila konsumen telah merasakan kepuasan dari produk tersebut. Dengan demikian, Kepuasan Konsumen menjadi faktor penting dalam menghubungkan persepsi kualitas dengan intensi untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhdi, R., 2022) bahwasannya Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang. Dimana Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas. Temuan ini penting karena mengonfirmasi bahwa kualitas produk memang berdampak terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh pengalaman dan kepuasan konsumen.

Konsumen mungkin tidak langsung merespons kualitas teknis produk dalam keputusan beli pertama, tetapi akan melakukannya setelah merasakan manfaat dan kepuasan dari produk tersebut. Hal ini memperkuat pentingnya manajemen kualitas dan manajemen kepuasan dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan penyebaran dan pengolahan data pada 170 responden menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji keterbatasan hipotesis yang terkait dengan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut ini ialah simpulan yang dapat diambil diantaranya :

1. Citra Merek Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan harapan positif, sehingga persepsi baik dari konsumen cenderung meningkatkan kepuasan karena ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui.
2. Citra Merek Berpengaruh terhadap Minat Beli. Semakin positif citra merek, semakin besar dorongan konsumen untuk memiliki minat beli. Minat beli mencerminkan keinginan membeli yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan persepsi positif terhadap merek, seperti kepercayaan, kualitas, atau reputasi
3. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap Sabana *Fried Chicken*.
4. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh terhadap Minat Beli. Meskipun kualitas produk tinggi, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi minat beli tanpa adanya perantara seperti kepuasan. Keputusan pembelian konsumen seringkali lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, atau pengaruh sosial. Hal ini mencerminkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, persepsi merek dan pengalaman pribadi lebih berperan dibandingkan fitur teknis produk.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli. Konsumen yang puas cenderung mengembangkan afeksi positif terhadap produk dan perusahaan, sehingga menciptakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian ulang maupun menyebarkan *word of mouth* secara positif. Oleh karena itu, kepuasan menjadi elemen strategis dalam membentuk perilaku pembelian jangka Panjang
6. Citra Merek Berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen terbukti sebagai mediator yang signifikan antara citra merek dan minat beli, sehingga pendekatan pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan pencitraan merek dengan penciptaan pengalaman positif untuk mengoptimalkan pengaruh terhadap perilaku konsumen

7. Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen. Kepuasan konsumen menjadi elemen krusial yang menjembatani persepsi kualitas dengan keinginan untuk membeli. Konsumen akan merasa puas jika evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk memenuhi harapan dari segi kualitas. Konsumen cenderung menanggapi kualitas produk setelah mereka memperoleh manfaat nyata dan kepuasan, bukan semata-mata dari kesan awal. Oleh karena itu, manajemen kualitas dan kepuasan memainkan peran strategis dalam membentuk niat beli secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. 10 (1), 25–31
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Populasi dalam penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting, karena ia merupakan sumber informasi. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Deccasari, D. D. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Sepatu Merek Sketchers). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 67-82.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fanulene, T. D., & Soediantono, D. (2022). Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4.0 dan Digital. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(4), 77-85.
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik pt. paragon technology and innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Hadiansyah, D., & Sari, R. M. (2024). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVERNING PADA WARUNG NASI AYAM SPG BANDUNG. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1598-1612.
- 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.
- 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.
- Hidayah, S., & Nugroho, R. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79-98.

- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(11), 3392-3411.
- Lie, C., Riantini, R. E., & Tjhin, V. U. (2022, April). The Influence of Brand Image on Consumer Purchase Intention and Its Impact on Portable Wi-Fi Modem Online Purchase Decision. In *Proceedings of the 6th International Conference on E-Commerce, E-Business and E-Government* (pp. 24-28).
- Manggala, H., & Adirineko, G. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39-53.
- Marliana, R. R. (2020). Partial least square-structural equation modeling pada hubungan antara tingkat kepuasan mahasiswa dan kualitas Google classroom berdasarkan metode webqual 4.0. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 16(2), 174-186.
- Nurdian, R., Takwim, I., & Suhendar, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Granit Pt Sinaradi Tatasejahtera. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 100-114.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091-1107.
- Rachmawati, M., Suganda, U. K., & Lisdayanti, A. (2021). the Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Hammerstout Denim Clothing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 1434-1444.
- Ramadhania, R., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PUCUK HARUM DI KOTA BEKASI. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1052-1065.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1651-1667.
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230-237.

- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1-7.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario (Studi Pada Dealer CM Jaya Kota Rembang).
- Simamora, B. (2022). Skala likert, bias penggunaan dan jalan keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84-93.
- Suganda, U. K., Hapsari, M. S., Tawakal, M. I., & Roespinoedji, D. (2021). The Influence of Brand Image, Trust, On Buying Interest in E-Wallet 'Ovo' In Bandung City. *Rigeo*, 11(5).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.
- Zuhdi, R. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food And Beverage Dongdongg. Id Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 554-570.