

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *POINT COFFEE*  
INDOMARET  
(Studi Pada Konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu)**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh :

**EKA PUSPA WULANDARI**  
**20.5.12.0020**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
2024**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 18 Juli 2024 M  
*12 Muharram 1446 H*

**Penulis**

**Eka Puspa Wulandari**  
**NIM. 20.5.12.0020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret (Studi Pada Konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu)**” oleh mahasiswa atas nama Eka Puspa Wulandari NIM: 20.5.12.0020, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing sepakat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 25 Juli 2024 M  
19 Muharram 1446 H

**Pembimbing I**

**Dr. Sitti Musyahidah, M. Th.I**  
**NIP. 19670710 199903 2 005**

**Pembimbing II**

**Nuriatullah, SEL., M.EK**  
**NIP. 19900608 201903 2 009**

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Eka Puspa Wulandari, NIM. 20.5.12.0020 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret (Studi Pada Konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu)” yang telah diujikan di hadapan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 5 Agustus 2024 M yang bertepatan dengan tanggal 30 Muharram 1446 H, dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Rizki Amalia, S.Si., M. Ak	
Munaqisy I	Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., MSA	
Munaqisy II	Nurfitriani, S.El., M.E	
Pembimbing I	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Pembimbing II	Nuriatullah, SEI., M.EK	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

**Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I**  
NIP. 19650612 199203 1 004

**Nursyamsu, S.H.I., M.S.I**  
NIP. 19860507 201503 1 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمِينَ

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini berhasil diselesaikan sesuai dengan target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan hukum-hukum sebagai pedoman umat.

Penulis mengakui bahwa terwujudnya skripsi ini tidaklah mungkin tanpa dorongan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis meyakini bahwa "tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah SWT", sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Untuk yang istimewa panutan dan superhero terhebatku, Ayahanda tercinta Nasir Hulopi dan Pintu surgaku, Ibunda tercinta Nurlianti. Alhamdulillah penulis sudah sampai ditahap ini. Terima kasih atas segala dukungan dan semangat yang tiada hentinya hingga penulis sampai ditahap ini, Terima kasih untuk tidak menyerah dari segala kondisi yang sudah dilalui bersama, Terima kasih sudah menjadi garda terdepan dan sandaran dari kerasnya dunia, Terima kasih atas doa-doa baik yang selalu dilangitkan, Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang dengan

penuh cinta yang tidak pernah berkurang setiap harinya, Terima kasih telah rela berkorban dan bekerja keras untuk memastikan keberhasilan anak perempuan pertamanya ini. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan perlindungan dimanapun kaki kalian melangkah. Tolong hidup lebih lama lagi.

2. Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yang telah memberikan semangat pada mahasiswa-mahasiswi untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
3. Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Yang telah memberikan dukungan, arahan, dan fasilitas yang diperlukan selama proses penyusunan skripsi.
4. Dr. Syaakir Sofyan, S.I., M.E. Selaku Wakil Dekan Bidang akademik dan Kelembagaan. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I Selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Dan Dr. Malkan, M.Ag. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama. Yang senantiasa memberikan motivasi dan kebijakan yang mendukung pengembangan akademik.
5. Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I dan Nuriatullah, SEI., M.EK selaku pembimbing I dan II yang telah sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan arahan, nasehat dan bantuannya dengan sangat baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Dr. Nurdin, S.Pd, M.Com, Ph.D. Selaku pembimbing akademik terima kasih yang tulus atas bimbingan yang telah di berikan dalam penyusunan proposal skripsi ini.

7. Bapak/Ibu Dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Datokarama Palu yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di UIN Datokarama Palu.
8. Terima kasih pada responden dan partisipan penelitian ini, dengan kerjasama dan partisipasi kalian, penulis dapat mengumpulkan data yang relevan dan mendalam untuk menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Kepada Teman Seperjuangan Ekonomi Syariah 1 Angkatan 2020, Terima kasih tak terhingga untuk setiap momen luar biasa yang telah dilewati bersama selama perjalanan studi ini. Terima kasih atas setiap kerja keras, dukungan tanpa syarat, dan pertemanan yang telah kita bangun. Meskipun banyak drama yang telah dilewati, penulis berharap semoga pertemanan ini terus terjalin kuat meskipun kita mungkin berada di tempat yang berbeda setelah ini.
10. Kepada semua ikatan pertemanan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih banyak atas pintu yang selalu terbuka lebar, terima kasih atas kehadiran yang selalu ada kapanpun penulis butuhkan, terima kasih atas kontribusi, motivasi, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan karya tulis ini hingga selesai.
11. Kepada orang-orang yang tidak disebutkan namanya, terima kasih untuk tidak bosan memberikan semangat dan dukungan kepada penulis agar tidak menyerah dan berhenti. Dimanapun kalian berada, semoga selalu dalam lindungannya.
12. Untuk yang tidak kalah pentingnya, adik saya tercinta Adryan Surya Dermawan. Terima kasih sudah menjadi satu-satunya teman ketika pulang ke rumah, yang selalu menjadi penyemangat untuk tidak pernah menyerah

menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Nanti.. apapun langkah yang kau ambil kedepannya, semoga bisa membawamu ke jalan kesuksesan.

13. Untuk keluarga besar penulis, terutama kakek dan nenek. Penulis yakin bahwa kalian pasti bangga melihat cucu pertama kalian ini telah sampai ditahap ini. Meskipun pada akhirnya perjalanan ini tanpa kalian temani, tanpa merasakan “*hari libur pulang ke rumah nenek*” karna jarak Sulawesi dan Papua yang terlalu jauh. Tapi penulis yakin bahwa doa kalian tidak pernah putus untuk mendoakan kesuksesan kami semua. Terima kasih sudah melahirkan ibu yang sangat luar biasa untuk penulis. Semoga secepatnya kita bisa berkumpul kembali.

14. Dan terakhir, diri saya sendiri, Eka Puspa Wulandari. Apresiasi sebesar-besarnya karna tidak menyerah ditengah jalan, mampu menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah selalu berusaha menjadi yang terbaik walaupun terkadang apa yang diharapkan belum sesuai kenyataan. Terima kasih sudah memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun proses penulisan karya tulis ini. Terima kasih sudah berusaha bangkit dari kejamnya drama semester lima. Terima kasih sudah menyelesaikan karya tulis ini dengan semaksimal mungkin. Ini tidak mudah. Tapi lihatlah, kamu telah berhasil melewatinya dan berdamai dengan itu semua. Selamat! Mari bertahan hidup sedikit lebih lama untuk menghadapi rencana menarik lainnya dengan lebih kuat dan lebih hebat. Nanti.. jika kenyataannya tidak berjalan sesuai rencanamu, percayalah itu adalah rencana Allah yang paling baik untukmu. Kita punya harapan, tapi dunia punya kenyataan. Eka, *Finally, you did it!*.

Akhirnya, sungguh penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya bagi para



pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya yang bersifat membangun sehingga skripsi ini lebih baik lagi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya. Amin.

Palu, 21 Juli 2024 M  
*15 Muharram 1446 H*

**Eka Puspa Wulandari**  
**NIM. 20.5.12.0020**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	9
D. Garis-Garis Besar Isi .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	16
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana).....	16
a. <i>Attitude Toward Behavior</i> (Sikap Terhadap Perilaku).....	17
b. <i>Subjective Norms</i> (Norma Subjektif) .....	17
c. <i>Perceived Behavioral Control</i> (Persepsi Kontrol Perilaku).....	18
2. <i>Brand Image</i> (citra merek).....	20
a. Definisi <i>brand image</i> (citra merek).....	21
b. Faktor pembentuk <i>brand image</i> (citra merek) .....	22
c. Indikator <i>brand image</i> (citra merek).....	23
3. <i>Perceived Quality</i> (persepsi kualitas).....	26
a. Definisi <i>perceived quality</i> (persepsi kualitas) .....	26
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>perceived quality</i> (persepsi kualitas).....	28
c. Indikator <i>perceived quality</i> (persepsi kualitas) .....	29
4. Minat Beli .....	30
a. Definisi minat beli.....	30
b. Faktor yang membentuk minat beli .....	30

c. Indikator minat beli .....	31
C. Kerangka Pemikiran .....	33
D. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan Desain Penelitian .....	35
B. Lokasi Penelitian .....	35
C. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	35
1. Populasi .....	35
2. Sampel .....	36
D. Variabel Penelitian .....	38
E. Definisi Operasional .....	38
F. Instrumen Penelitian .....	40
G. Teknik Pengumpulan Data .....	41
1. Observasi .....	42
2. Kuesioner (Angket) .....	42
3. Dokumentasi .....	42
4. Wawancara .....	42
H. Teknik Analisis Data .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas .....	43
3. Uji Asumsi Klasik .....	45
a. Uji normalitas .....	45
b. Uji multikolinearitas .....	46
c. Uji heteroskedastitas .....	46
4. Uji Regresi Berganda .....	47
5. Uji Hipotesis .....	48
a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	48
b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	49
c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
A. Pendekatan Desain Penelitian .....	50
1. Sejarah Singkat <i>Point Coffee</i> Indomaret .....	50
2. Visi dan budaya perusahaan .....	52
3. Struktur organisasi Indomaret Imam Bonjol .....	53
B. Analisis Data Penelitian .....	53
1. Deskripsi Kuesioner Dan Sampel Penelitian .....	53
2. Deskripsi Variabel Pernyataan Responden .....	57
3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen .....	67
4. Uji Asumsi Klasik .....	69
5. Uji Regresi berganda .....	74
6. Uji Hipotesis .....	76
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	79
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>86</b>

A. Kesimpulan .....	86
B. Implikasi Penelitian.....	87
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabel 3.1 Definisi Operasional .....</b>	<b>39</b>
<b>Tabel 3.2 Contoh Kategori Pertanyaan.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 4.1 deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.3 deskripsi responden berdasarkan usia .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.4 deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.5 deskripsi responden berdasarkan Status Pekerjaan .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.6 deskripsi Frekuensi pembelian responden .....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner Brand Image .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuesioner Perceived Quality .....</b>	<b>60</b>
<b>Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuesioner Minat Beli.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.10 Uji Validitas .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.11 Uji Reliabilitas.....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.13 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas menggunakan Glejser .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Produksi Kopi .....	3
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	33
Gambar 4.1 Logo Point Coffee .....	52
Gambar 4.2 Struktur organisasi Indomaret Imam Bonjol Palu.....	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	71
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	71
Gambar 4.6 Uji Asumsi Klasik Menggunakan Scatterplot.....	74
Gambar 4.7 Uji Regresi Linear Berganda .....	75
Gambar 4.8 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) .....	76
Gambar 4.9 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	77
Gambar 4.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	78

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Lembar Pengajuan Judul**
- Lampiran 2 Angket/Kuesioner**
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian**
- Lampiran 4 Sk Pembimbing**
- Lampiran 5 Surat Izin Permintaan Data Penelitian**
- Lampiran 6 Surat Balasan Perusahaan Terkait**
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas**
- Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas**
- Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik**
- Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Berganda**
- Lampiran 11 Data Tabulasi Penelitian**
- Lampiran 12 Identitas Responden**
- Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian**
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup**

## ABSTRAK

**Nama Penulis** : Eka Puspa Wulandari  
**Nim** : 205120020  
**Judul Skripsi** : Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret (Studi Pada Konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu)

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *perceived quality* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk *point coffee* indomaret serta untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *perceived quality* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk *point coffee* indomaret.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, sumber datanya adalah data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan pembagian kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan cara *Accidental sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 orang konsumen di *point coffee* indomaret imam bonjol palu.

Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 29 *For Windows* menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan secara uji F *brand image* dan *perceived quality* berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap minat beli konsumen, dengan hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,495 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 49,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini diharap dapat menjadi masukan bagi pengusaha ritel untuk lebih memahami konsumen dalam strategi pemasarannya. Terus meningkatkan *brand image Point Coffee* melalui *strategi branding* yang berfokus pada nilai-nilai positif, konsistensi, dan pengalaman positif konsumen. Serta memperkuat *Perceived Quality* yang berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk *Point Coffee* secara konsisten. Memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Penelitian ini dapat membuka jalan untuk penelitian lanjutan mengenai pengaruh brand image dan kualitas produk dalam berbagai konteks ekonomi syariah. Fakultas dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk studi lebih lanjut atau untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli dalam produk syariah.



# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang***

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang maju khususnya di kota-kota besar, telah terjadi perubahan di berbagai sektor termasuk di bidang industri ritel. Industri ritel di Indonesia menjadi usaha ekonomi berskala besar. Disisi lain juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen.<sup>1</sup>

Industri ritel kini sangat berkembang pesat, bukan hanya di Indonesia, melainkan juga di wilayah Asia. Saat ini di Indonesia, berbagai macam jenis *brand* ritel sangat banyak yang meliputi pasar modern, pasar swalayan, *departement store*, minimarket dan *mall/supermall*. Lokasi ritel banyak terdapat pada sebuah kota di antaranya kota metropolitan ataupun kota madya, dimana perkotaan adalah tempat perputaran ekonomi yang baik dengan kegiatan aktivitas masyarakat yang padat.<sup>2</sup> Saat ini, salah satu ritel yang sangat berkembang dan mudah di jumpai di kalangan masyarakat yaitu minimarket.<sup>3</sup> Minimarket sendiri adalah sebuah toko modern yang menawarkan konsep *recreational shopping* atau wisata berbelanja yang dekat dari rumah. Minimarket pun dilengkapi dengan sejumlah fasilitas, seperti mesin anjungan tunai bank swasta maupun BUMN,

---

<sup>1</sup>Siti Nursadiyah Dan Nina Maharani, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung*, Vol, 4, No. 2, (2018), 1325.

<sup>2</sup>Muh. Junelghy Imran Dan Jumawan Jasman, *Analisis Strategi PAC (Perhitungan Area Coverage) Dalam Mengukur Daily Income Ekspansi Minimarket Retail Studi Kasus Indomaret*, Jurnal Akuntansi, Vol, 7, No. 1, (2023),700.

<sup>3</sup>Tuti Setyani Dan Fino Wahyudi Abdul, *Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara*, Jurnal Manajemen Logistik, Vol, 1, No. 1, (2021), 95.

penarikan uang tunai dan pembayaran bisa dengan menggunakan kartu debit, bahkan beberapa minimarket dilengkapi dengan fasilitas permainan anak-anak, serta beberapa promosi atau penawaran bonus/keuntungan lainnya yang ditawarkan.<sup>4</sup> Minimarket adalah salah satu toko modern yang sedang berkembang pesat saat ini. Keberadaan minimarket semakin diterima masyarakat untuk mencari kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang lebih dekat karena minimarket sudah tersebar di beberapa desa atau kelurahan.<sup>5</sup>

Di Indonesia sendiri Indomaret menjadi salah satu pemain besar, keberadaannya semakin hari semakin menjamur dan terus menguasai perdagangan ritel khususnya ritel modern. Indomaret adalah suatu jaringan ritel waralaba yang merupakan salah satu anak cabang perusahaan Salim Group. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menjual kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas area penjualan kurang dari 200 m<sup>2</sup>. Gerai toko pertama dibangun di Ancol, Jakarta Utara, tahun 1988, yang dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama.<sup>6</sup>

Di kutip dari *website* resmi Indomaret, Pada mulanya, Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk. Seiring dengan perjalanan waktu dan

---

<sup>4</sup>Heru Andika Dan Shinta Wahyu Hati, *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam*, Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol, 6, No. 2, (2018), 120.

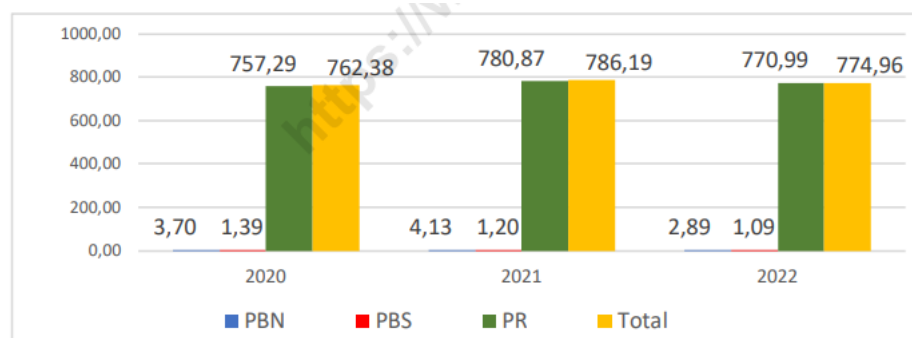
<sup>5</sup>Yayan Saputra, *et al.*, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja*, Jurnal Rekavasi, Vol, 10, No. 1, (2022), 45.

<sup>6</sup>Heru Andika Dan Shinta Wahyu Hati, *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam*, Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol, 6, No. 2, (2018), 120.

kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah toko per Agustus 2023 ada 22.077 toko. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 42 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk.<sup>7</sup>

Pada tahun 2019, Indomaret (PT Indomarco Prismatama) mulai bekerja sama dengan PT Inti Idola (IIA), yaitu perusahaan yang membawahi *point coffee*, Dengan tujuan untuk memperluas jaringan mereka serta untuk meningkatkan penjualan. Pada tahun 2022, Indomaret menjadi toko ritel modern kategori penjualan makanan, minuman, dan kebutuhan harian yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia.<sup>8</sup>

**Gambar 1.1. Perkembangan Produksi Kopi**



(Sumber: Badan Pusat Statistik)

<sup>7</sup>“Sejarah & Filosofi Perusahaan”. <https://Indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>, Di Akses Pada 19 Januari 2024.

<sup>8</sup>Herry Ramadhani Selfinar, *et al.*, *Strategi Komunikasi Pemasaran Point Coffee*, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat; Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol, 2, No. 1, (2023), 43.

Jika dilihat dari perkembangan Produksi kopi dari tahun 2020 sampai dengan 2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020 produksi kopi sebesar 762,38 ribu ton naik menjadi 786,19 ribu ton pada tahun 2021 atau meningkat sebesar 3,12 persen. Tahun 2022 produksi kopi turun menjadi 774,96 ribu ton atau turun sebesar 1,43 persen.<sup>9</sup>

Dilihat dari berkembangnya produksi kopi di Indonesia dari tahun ketahun yang diikuti juga dengan berkembangnya *trend* konsumsi kopi saat ini, hingga menciptakan *demand* yang besar bagi pasar industri kopi. Hal ini sangat dimanfaatkan oleh para pebisnis salah satunya yaitu PT Indomarco (Indomaret) sebagai pengelola *coffee shop chain* yang berlabel *point coffee* sebagai *private label*-nya. Kini *point coffee* hadir di berbagai lokasi strategis yang terletak di seluruh penjuru kota besar di tanah air termasuk salah satunya ada di Kota Palu.<sup>10</sup> *point coffee* sendiri adalah kedai kopi yang menyajikan kopi segar berkualitas tinggi dengan filosofi “*grab & go*”. Kopi yang memenuhi standar internasional dan dibuat menggunakan biji kopi lokal asli Indonesia serta diseduhkan oleh barista kopi profesional menggunakan mesin kopi yang berkualitas tinggi. Kini *outlet*-nya telah tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia termasuk salah satu *outlet*-nya yang berada di Kota Palu, yaitu di Jalan Imam Bonjol, Kelurahan Siranindi, Kecamatan, Palu Barat.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Badan Pusat Statistik, *Statistik Kopi Indonesia 2022*, Vol, 7, (2023), 10.

<sup>10</sup>Valencia Sahanaya Dan Putu Nina Madiawati, *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Point Coffee Bandung*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, Vol, 7, No. 3, (2023), 582.

<sup>11</sup>Herry Ramadhani Selfinar, *Et Al.*, *Strategi Komunikasi Pemasaran Point Coffee*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat; Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol, 2, No. 1, (2023), 43.

Keunggulan *point coffee* dalam upaya untuk mempertahankan minat dan kepuasan pelanggan, *point coffee* aktif melakukan inovasi produk dengan strategi kolaborasi bersama merek-merek ternama. Kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan menu-menu baru yang unik dan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh, *point coffee* telah sukses menjalin kerjasama dengan merek-merek terkenal seperti Walls, Oreo, Coca-Cola, dan beberapa merek lainnya. Melalui kolaborasi ini, tidak hanya meningkatkan variasi produk yang ditawarkan, tetapi juga memperluas daya tarik *point coffee* sebagai tujuan utama bagi para pecinta kopi dan penggemar inovasi kuliner. Selain itu, *point coffee* juga rutin mengadakan promosi potongan harga untuk setiap produknya. Hal ini menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, menjaga keberagaman pilihan yang ditawarkan, serta memberikan nilai tambah dalam pengalaman pelanggan.

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan, dengan mewawancarai konsumen *point coffee*, Cindy Dwy Indarty sebagai konsumen menuturkan bahwa: “menurut saya *brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian saya. Saya percaya bahwa *brand image* mencerminkan kualitas dan nilai dari suatu produk. Sebagai konsumen, saya mencari merek yang tidak hanya menawarkan kualitas produk yang baik, tetapi juga memiliki citra yang positif dan menarik. Saya sebagai konsumen, cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan *image* yang kuat karena saya percaya bahwa hal tersebut mencerminkan komitmen mereka

terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, *brand image* yang positif akan meningkatkan minat beli saya".<sup>12</sup>

Serupa dengan penjelasan konsumen sebelumnya, konsumen atas nama Jumarni menuturkan bahwa: "Saya percaya bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap minat beli saya khususnya dalam memilih jenis minuman, termasuk pada *point coffee* di Indomaret ini. Karena menurut saya *Perceived quality* memberikan gambaran tentang apa yang bisa diharapkan dari suatu produk, termasuk tingkat kepuasan dan nilai yang akan saya dapatkan sebagai konsumen. Jadi, jika suatu produk dianggap memiliki kualitas yang baik, saya akan merasa lebih percaya diri dan nyaman untuk membelinya. Seperti pada *point coffee* ini, karena saya melihat adanya kualitas yang terjaga dan mendapat tanggapan positif dari konsumen lain, maka dari itu saya lebih cenderung berbelanja disini".<sup>13</sup>

Menurut Kotler *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Maka bisa di katakan minat beli yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh pandangan seseorang tersebut terhadap suatu merek produk yang diminatinya. Oleh karena itu bisa di simpulkan bahwa *brand image* memiliki keterkaitan dengan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronal Aprianto *et al.*, dengan menggunakan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian *point coffee*. Dengan hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *point coffee* indomaret di

---

<sup>12</sup>Cindy Dwy Indarty, Konsumen *Point Coffee*, Wawancara Oleh Penulis Di *Point Coffee* Indomaret Jalan Imam Bonjol, Kec. Palu Barat, Kota Palu, 31 Mei 2024.

<sup>13</sup>Jumarni, Konsumen *Point Coffee*, Wawancara Oleh Penulis Di *Point Coffee* Indomaret Jalan Imam Bonjol, Kec. Palu Barat, Kota Palu, 31 Mei 2024.

kota libuklinggau. Dengan hasil signifikan dikarenakan *point coffee* indomaret meningkatkan citra mereknya pada masa covid-19.<sup>14</sup>

Sulthana dan vasanta menyatakan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli di bentuk berdasarkan proses peninjauan, pengamatan dan pembelajaran terhadap sebuah produk, sehingga hal ini dapat membentuk sebuah minat pembelian pada konsumen. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ery Nurhasanah Dan Karyaningsih dengan menggunakan variabel *perceived quality* terhadap minat beli *website* shopie paris. Dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif langsung terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena *perceived quality* menjadi faktor akhir pemikiran terhadap minat pembelian produk pada *website* shopie paris.<sup>15</sup>

Di kota Palu saat ini, bisnis kedai kopi atau *cafe* adalah salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. tidak hanya dijadikan sebagai tempat makan dan minum namun kini masyarakat menjadikannya sebagai tempat berkumpul. Disebabkan oleh gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, berbincang, dan bersosialisasi. Jumlah kedai dan *cafe* di kota Palu saat ini kian banyak hingga mencapai 700 lebih dan jumlah ini terus menerus berkembang. Kedai dan *cafe* tersebut berusaha agar sebanyak mungkin konsumen yang datang untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Cara ini ditempuh oleh

---

<sup>14</sup>Ronal Aprianto *et al.*, *Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*, *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, Vol, 3, No. 3, (2022), 1202.

<sup>15</sup>Ery Nurhasanah Dan Karyaningsih, *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris*, *Journal Of Management*, Vol, 4, No. 1 (2021), 185.

masing-masing kedai dan *cafe* dengan cara menempuh konsumen agar lebih menyukai produknya dibanding dengan produk lainnya. Masing-masing kedai dan *cafe* memiliki target pasar tertentu, seperti para remaja dan mahasiswa, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk meraih target pasar seperti keluarga, orang dewasa maupun orang tua.<sup>16</sup>

Dengan melihat fenomena di atas, dimana jumlah kedai dan *cafe* di kota Palu yang terus menerus bertambah dan berlomba-lomba membuat inovasi baru hingga membuat para konsumen menjadi semakin jeli dalam memutuskan pilihan produknya. Maka bagaimana cara *point coffee* tetap bertahan ditengah para pesaing yang kian hari semakin bertambah banyak. Apalagi *point coffee* terbilang masih baru di kota Palu. Maka dari kondisi ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh, Dalam hal ini peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret”.

---

<sup>16</sup>Clara Oktaviani *et al.*, *Faktor-Faktor Yang Menentukan Konsumen Dalam Memilih Cafe Celebes Walet 88 Di Kota Palu*, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol, 6, No. 1, (2020), 2.



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret?
3. Apakah *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret?

## **C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:
  - a. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret
  - b. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret
  - c. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret

2. Kegunaan penelitian yaitu sebagai berikut:

Penelitian Pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen pada produk *point coffee* indomaret, diharapkan berguna untuk:

a. *Manfaat Teoritis*

Hasil penelitian ini diharap dapat menambah wawasan dan informasi serta dapat dipergunakan untuk pengembangan ilmu bagi peneliti atau akademisi dengan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

b. *Manfaat Praktis*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta masukan bagi pihak-pihak dan perusahaan terkait yang nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

**D. *Garis-Garis Besar Isi***

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan dalam penelitian ini, maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi penelitian ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupa menjelaskan seluruh hal-hal yang diungkap di dalam materi pembahasan tersebut antara lain, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan garis-garis besar penelitian ini.

BAB II Kajian pustaka, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode penelitian, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel

penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil dan pembahasan, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang profil lembaga, analisis data penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup, dalam bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang kesimpulan dan implikasi penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya para peneliti untuk mencari perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu guna mencari dan menciptakan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya. Selain itu, hasil dari penelitian terdahulu bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian berikutnya.

Dari hasil penelusuran, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen pada produk *point coffee* indomaret (Studi Pada Konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu:

**Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Afifah Nur Rahma <i>et.al.</i> <sup>1</sup>
1	<b>Judul penelitian</b>	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i> Di Sidoarjo
	<b>Persamaan</b>	Sama-sama membahas tentang <i>Brand image</i>
	<b>Perbedaan</b>	Penelitian sekarang dan penelitian terdahulu yaitu pada tempat. penelitian di lakukan di kota Sidoarjo pada

---

<sup>1</sup>Afifah Nur Rahma *et al.*, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo*, Vol, 7, No 2, (2024), 3288.

		<p>tahun 2024 dan terfokus pada tiga variabel (X) dan satu Variabel (Y) yaitu <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i></p>
	<p><b>Hasil</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel <i>Brand ambassador</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare Scarlett Whitening</i>. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin baik dan sukses <i>Scarlett Whitening</i> dalam mengidentifikasi <i>Brand ambassador</i>, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i>.</li> <li>2. Variabel <i>Brand image</i> (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare Scarlett Whitening</i>. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin baik dan sukses <i>Scarlett Whitening</i> mendefinisikan <i>Brand imagenya</i> kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk <i>Scarlett Whitening</i>.</li> <li>3. Variabel Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare Scarlett Whitening</i>. Sehingga mampu membuktikan bahwa semakin layak <i>Scarlett Whitening</i> dalam menentukan harga, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli</li> </ol>

		produk <i>Scarlett Whitening</i> .
2	<b>Nama peneliti</b>	Rosyida Rahma Izzati <sup>2</sup>
	<b>Judul penelitian</b>	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Produk Kosmetik Wardah
	<b>Persamaan</b>	Sama-sama membahas tentang <i>Brand image</i> dan <i>perceived quality</i>
	<b>Perbedaan</b>	Penelitian sekarang dan penelitian terdahulu terletak pada tahun, yaitu tahun 2019 dan fokus membahas tentang kosmetik. Khususnya <i>brand</i> wardah. Yaitu, Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Produk Kosmetik Wardah
	<b>Hasil</b>	1. <i>Perceived quality</i> memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>brand trust</i> sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya. 2. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>brand trust</i> sehingga hipotesis kedua dapat dibuktikan kebenarannya.
3	<b>Nama peneliti</b>	Ery Nurhasanah Dan Karyaningsih <sup>3</sup>
	<b>Judul penelitian</b>	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Pada <i>Website</i> Sophie Paris

<sup>2</sup>Rosyida Rahma Izzati, *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol, 8, No. 2, (2019), 18.

<sup>3</sup>Ery Nurhasanah Dan Karyaningsih, *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris*, Journal Of Management, Vol, 4, No. 1, (2021), 185.

	<b>Persamaan</b>	Sama-sama membahas tentang <i>Brand image</i> dan <i>perceived quality</i>
	<b>Perbedaan</b>	Penelitian sekarang dan penelitian terdahulu terletak pada tahun, yaitu tahun 2021 dan fokus membahas tentang <i>Website Sophie Paris</i> . Yaitu, Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli Pada <i>Website Sophie Paris</i>
	<b>Hasil</b>	<p>1. Korelasi antara <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> pada <i>website Sophie Paris</i> diperoleh nilai koefisien sebesar 0,850 artinya hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80 – 1,000.</p> <p>2. Pengaruh variabel <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli sebesar 34,99 sedangkan pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap minat beli sebesar 40%. Maka <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh lebih besar daripada <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada <i>website Sophie Paris</i>, hal ini disebabkan karena <i>Perceived Quality</i> menjadi faktor akhir pemikiran terhadap minat pembelian produk pada <i>website Sophie Paris</i>.</p> <p>3. Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan pengaruh simultan <i>Brand Image</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap</p>

		Minat Beli sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
--	--	--

## B. Kajian Teori

### 1. Theory Of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan perluasan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*), TRA menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku yang dibentuk oleh dua faktor yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*, sedangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) ditambahkan satu faktor yaitu *perceived behavior control*.<sup>4</sup>

*Theory of Planned Behavior* merupakan teori dengan fokus utama intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.<sup>5</sup>

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan, yang satu yang bersifat personal, kedua merefleksikan pengaruh sosial dan ketiga berhubungan dengan masalah kontrol. Berikut ini adalah penjabaran dari variabel utama dari *Theory of Planned Behavior* yang terdiri dari:

---

<sup>4</sup>Siti Salbiyah, *Theory Planned Behavior Dan Pengaruhny Terhadap Kinerja Mahasiswa Dengan Cooperative Learning Tipe Jigsaw Sebagai Variabel Moderating Di Feb Universitas Muhammadiyah Surabaya*, Economic, Business, Management, And Accounting Journal Vol, 17, No.1, (2022), 83.

<sup>5</sup>Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti, *Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi*, Economic Education Analysis Journal, Vol, 9, No. 2, (2020), 572.



intensi, *attitude toward behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*.

a. *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Sikap atau *attitude* berasal dari Bahasa Latin, yaitu *aptus* yang berarti sesuai atau cocok dan siap untuk bertindak atau berbuat sesuatu. Sikap merupakan kecenderungan kognitif, afektif, dan tingkah laku yang dipelajari untuk berespon secara positif maupun negatif terhadap objek, situasi, institusi, konsep atau seseorang.

Berdasarkan teori ini, sikap individu terhadap suatu perilaku diperoleh dari keyakinan terhadap konsekuensi yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut, yang diistilahkan dengan *behavioral beliefs* (keyakinan terhadap perilaku). Keyakinan terhadap perilaku menghubungkan perilaku dengan hasil tertentu, atau beberapa atribut lainnya seperti biaya atau kerugian yang terjadi saat melakukan suatu perilaku. Dengan kata lain, seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya.

b. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

*Subjective Norms* merupakan faktor dari luar individu yang berisi persepsi seseorang tentang apakah orang lain akan menyetujui atau tidak menyetujui suatu tingkah laku yang ditampilkan. Norma subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*). Keyakinan normatif

berkenaan dengan harapan-harapan yang berasal dari *referent* atau orang dan kelompok yang berpengaruh bagi individu (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja atau lainnya, tergantung pada perilaku yang terlibat.

*Subjective Norms* tidak hanya ditentukan oleh *referent*, tetapi juga ditentukan oleh *motivation to comply*. Secara umum, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, akan merasakan tekanan sosial untuk melakukannya. Sebaliknya, individu yang yakin bahwa kebanyakan *referent* akan tidak menyetujui dirinya menampilkan perilaku tertentu, dan tidak adanya motivasi untuk mengikuti perilaku tertentu, maka hal ini akan menyebabkan dirinya memiliki *subjective norm* yang menempatkan tekanan pada dirinya untuk menghindari melakukan perilaku tersebut.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, *Subjective Norms* juga diidentifikasi oleh dua hal, yaitu: *belief* dari seseorang tentang reaksi atau pendapat orang lain atau kelompok lain tentang apakah individu perlu, harus, atau tidak boleh melakukan suatu perilaku, dan memotivasi individu untuk mengikuti pendapat orang lain tersebut.

c. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

*Perceived Behavior Control* merupakan kepercayaan individu terhadap faktor pendukung dan atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. *Perceived Behavior Control* ditentukan oleh pengalaman masa

lalu individu dan juga perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan suatu perilaku. Pengalaman masa lalu individu terhadap suatu perilaku bisa dipengaruhi oleh informasi yang didapat dari orang lain, misalnya dari pengalaman orang-orang yang dikenal seperti keluarga, pasangan dan teman. Ajzen menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri, tetapi juga membutuhkan kontrol, misalnya berupa ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu. *Perceived Behavioral Control* merepresentasikan kepercayaan seseorang tentang seberapa mudah individu menunjukkan suatu perilaku. Ketika individu percaya bahwa dirinya kekurangan sumber atau tidak memiliki kesempatan untuk menunjukkan suatu perilaku, (kontrol perilaku yang rendah) individu tidak akan memiliki intensi yang kuat untuk menunjukkan perilaku tersebut.

*Perceived Behavioral Control* dapat diukur menggunakan dua skala, yaitu:

1. Skala yang mengukur *control belief* subjek (*Indirect Perceived Behavioral Control*), yaitu mengenai kemampuan individu untuk mengontrol perilakunya terhadap faktor dari luar individu yang menghambat atau mendukung individu untuk menampilkan perilaku yang berasal dari luar individu.
2. Skala yang mengukur *perceived power* (*Direct Perceived Behavioral Control*), yaitu mengenai kemampuan individu untuk mengontrol perilakunya terhadap faktor dari dalam individu yang menghambat

atau mendukung individu untuk menampilkan perilaku yang berasal dari dalam diri individu<sup>6</sup>

## **2. *Brand Image (Citra Merek)***

*Brand* (merek) adalah identitas yang terkait dengan produk, layanan, atau perusahaan. Mencakup nama, logo, citra, dan elemen lain yang membedakan yang suatu entitas dari yang lain di pasar. Adapun *Image* (citra) yakni merujuk pada persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. *Image* mencakup elemen seperti reputasi, kualitas, gaya dan lain sebagainya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu identitas produk yang dapat di pikir, di rasa, di bayangkan dan dapat di ingat secara berkepanjangan.

Karena pada dasarnya *Brand Image* memiliki peranan krusial bagi suatu perusahaan, karena mencerminkan bagaimana produknya dilihat di pasar oleh beragam konsumen. Sebuah merek yang unggul tidak hanya memberikan gambaran mengenai kualitas produk, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen melalui persepsi positif, pengalaman memuaskan, nilai (*Value*) yang diakui, dan keyakinan (*belief*) akan kualitas. Dengan demikian, membangun citra merek yang baik menjadi kunci untuk memperkuat posisi produk di pasar.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Dani Sartika, *Melihat Attitude And Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral*, Journal Of Islamic Guidance And Counseling, Vol, 4, No.1, (2020), 55-58.

<sup>7</sup>Pristanto Ria Irawan, Abdilla Dan Taryanto, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kadangwesi Collection Garut*, Vol, 3, No. 2, (2022), 62-63.

**a. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)**

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.<sup>8</sup> Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.<sup>9</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, mereka adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen.

Berikut ini adalah beberapa pengertian *Brand Image* (citra merek) dari beberapa sumber:

1. Menurut, Kotler dan Armstrong, Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

---

<sup>8</sup>Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Cet.1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media,2019), 60.

<sup>9</sup>Syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah”* (Cet.1; Lhokseumawe: Unimal Press, 2019), 10.

2. Menurut Ouwersoot dan Tudorica, Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.
3. Menurut Keller, “*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.
4. Menurut Aaker, “*Brand association is anything linked in memory to a brand*”. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Jadi, baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat di antara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan asosiasi merek memiliki keterkaitan yang erat yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan.<sup>10</sup>

#### **b. Faktor Pembentuk *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Caputo, Aaker, Kotler, Keller, Brady, Goodman dan Hansen, bahwa persepsi konsumen atas citra merek terbentuk dari informasi yang terkait dengan merek atau berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.

---

<sup>10</sup>Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Cet.1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 60.

Berikut ini merupakan berbagai jenis asosiasi merek yang menjadi faktor pembentuk citra merek, yaitu:

1. *Strength of Brand Association*

*Strength of Brand Association* adalah representasi tentang bagaimana informasi masuk dalam benak konsumen dan kemudian membangun popularitas terhadap merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *word of mouth*, maupun berbagai media promosi lainnya.

2. *Favorability of Brand Association*

*Favorability of Brand Association* adalah representasi tentang keunggulan suatu merek ditinjau dari atribut dan manfaat produk. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association*

*Uniqueness of Brand Association* adalah representasi terkait dengan keunikan atau ciri khas produk yang sulit ditiru oleh pesaing.<sup>11</sup>

**c. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Pengukuran *brand image* (citra merek) di dasarkan dengan beberapa indikator yaitu:

---

<sup>11</sup> Aditya Wardhana, *Brand Image Dan Brand Awareness*, (Jawa Barat: CV. Median Sains Indonesia, 2022), 109.

### 1. *Corporate Image (citra pembuat)*

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

### 2. *User Image (citra pemakai)*

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

### 3. *Product Image (citra produk)*

yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.<sup>12</sup>

Untuk itulah pentingnya membangun citra merek yang kuat, karena menciptakan identitas yang mudah dikenali, meningkatkan kepercayaan

---

<sup>12</sup>Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Cet.1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 81-83.



konsumen dan membedakan produk dari produk pesaing. Citra merek yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Keller *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk yang akan dikonsumsi atau dipakai. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Merek mudah diingat, Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Merek mudah dikenal, Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.
3. Reputasi merek baik, Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula di hadapan orang.<sup>13</sup>

### **3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Persepsi merupakan suatu proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi. Karena itu proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan merupakan proses pendahulu dari proses persepsi.<sup>14</sup>

#### **a. Definisi *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Persepsi kualitas (*Perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml mengidentifikasikan persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan

---

<sup>13</sup>Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Cet.1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 80-81.

<sup>14</sup>Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Cet.1; Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), 28.

mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut.<sup>15</sup>

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Adapun dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan menurut Tjiptono yaitu:

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
- h. *Serviceability* (kemudahan dalam perbaikan/reparasi)

Produsen yang memperhatikan dimensi-dimensi kualitas produk tersebut pada produknya secara tidak langsung akan menciptakan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memenuhi berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar,

---

<sup>15</sup>Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Cet. 1; Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), 27-28.

karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas dasar realitas yang obyektif.<sup>16</sup>

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)**

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antaranya yaitu:

#### 1. Objek yang Dipersepsi

Objek menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar diri seseorang yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri seseorang yang bersangkutan langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.

#### 2. Alat Indera, Syaraf, dan Susunan Syaraf

Alat indera atau reseptor merupakan alat untuk menerima stimulus, Disamping itu juga ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan. Stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran, sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan *motoric* yang dapat membentuk persepsi seseorang.

#### 3. Perhatian

Untuk menyadari persepsi diperlukan adanya perhatian yaitu langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka

---

<sup>16</sup>Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Cet.1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 99-100.

mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sekelompok objek.

Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi tiap orang berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh dalam mempersepsi suatu objek dengan stimulus, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Perbedaan persepsi dapat ditelusuri dengan adanya perbedaan-perbedaan dalam kepribadian konsumen, perbedaan pada sikap maupun motivasi.

Pada dasarnya proses terbentuknya persepsi ini terjadi dalam diri konsumen, namun persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar, dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.<sup>17</sup>

### c. Indikator *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dengan indikator antara lain:

1. *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten)
2. *Is well made* (produknya baik)
3. *Has an acceptable standard of quality* (memenuhi standar kualitas yang ditentukan)
4. Jarang terjadi kecacatan produk
5. *Would perform consistently* (kinerja yang konsisten).<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabet, 2017), 149.

<sup>18</sup>Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Cet.1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 102-103.

#### **4. Minat Beli**

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.<sup>19</sup>

##### **a. Definisi Minat Beli**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler, Bowen dan Maken, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

##### **b. Faktor Yang Membentuk Minat Beli**

Faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler yaitu :

1. Sikap orang lain

---

<sup>19</sup>Saidah Putri Sari, *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*, Vol, 8, No.1 (2020), 148.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

## 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.<sup>20</sup>

### **c. Indikator Minat Beli**

Minat beli atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Oleh karena itu ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

---

<sup>20</sup>Saidah Putri Sari, *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*, Vol, 8, No.1 (2020), 150-151.

### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>21</sup>

---

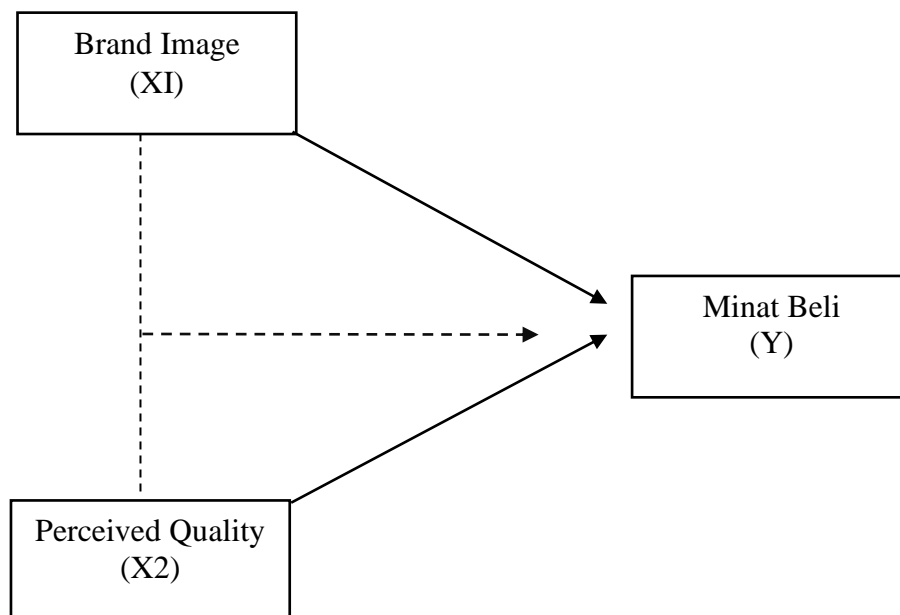
<sup>21</sup>Taopik Hidayat, Neng Rosa Faramitha, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)*, Vol, 10, No.1, (2020), 197-198.



### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang di gunakan penulis dalam penelitian Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret (Studi Pada Konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu) ini yaitu:

**Gambar 2.2 Model Penelitian**



Keterangan :

*Brand Image* = Variabel Bebas

*Perceived Quality* = Variabel Bebas

Minat Beli = Variabel Terikat

—————▶ = Pengaruh Secara Parsial

- - - - -▶ = Pengaruh Secara Simultan

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis, (hipo = sebelum + thesis = pendapat, dalil, simpulan) adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan penelitian. Menurut F.N. Kerlinger, hipotesis adalah simpulan sementara atau preposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian suatu hipotesis merupakan suatu preposisi yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji dan meramalkan suatu hubungan tertentu antara dua variabel.<sup>22</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.

H3: *Brand Image* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.

---

<sup>22</sup>Ridhahani, *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula* (Cet.1; Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020), 47.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Pendekatan Dan Desain Penelitian***

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif ini merupakan metode yang menselaraskan antara variabel penelitian pada masalah-masalah nyata atau aktual dengan kejadian atau fenomena yang sedang terjadi saat sekarang berupa angka-angka yang memiliki makna.<sup>1</sup> Sugiyono menyatakan bahwa, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berangkat dari sesuatu yang bersifat abstrak di fokuskan dengan landasan teori yang selanjutnya di rumuskan hipotesis untuk di uji sehingga menuju pada kejadian-kejadian yang konkrit.<sup>2</sup>

#### ***B. Lokasi Penelitian***

Penelitian ini dilakukan di kota Palu, tepatnya di *Point Coffee* Indomaret Jl. Imam Bonjol, Siranindi, Kec. Palu Barat, Sulawesi Tengah.

#### ***C. Populasi dan Sampel Penelitian***

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan seluruh kelompok yang akan di teliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah di tentukan peneliti. Populasi tersebut akan menjadi sumber data penelitian. Oleh karena itu peneliti akan memilih sasaran populasi sesuai

---

<sup>1</sup>Siti Fadjarajani, *et al.*, *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020), 59.

<sup>2</sup>Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet.1; Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 207.

dengan tujuan penelitiannya.<sup>3</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu yang jumlahnya tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang terpilih menjadi sasaran penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik.<sup>4</sup> Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih siapa yang kebetulan dijumpai. Dengan demikian, *accidental sampling* berdasar pada faktor spontanitas, artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (responden).<sup>5</sup> yang menjadi sampel responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan telah melakukan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu.

Dengan jumlah populasi yang tersebar dan tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel peneliti menggunakan rumus lameshow, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>3</sup>Amruddin, *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet.1; Sukoharjo: Cv. Pradina Pustaka Grup, 2022), 93.

<sup>4</sup>Ibid, 96.

<sup>5</sup>Akhmad Fauzy, *Metode Sampling* (Cet.1; Banten: Universitas Terbuka, 2019), 26.

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96 \times 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z<sup>2</sup> = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,01) atau sampling eror = 10%

Dari rumus di atas, maka sampel dari penelitian ini adalah 96,04 dan di bulatkan menjadi 97, sehingga menghasilkan 97 responden.

Metode *non probability* sampling merupakan proses pengambilan sampel tanpa probabilitas. Dengan demikian reabilitas hasil penelitian kurang dapat di evaluasi secara sistematis. Keuntungan dari metode ini adalah mudah dilaksanakan, tidak membutuhkan waktu dan biaya yang besar. Kekurangan dari metode ini adalah probabilitas sampel dari setiap unit tidak diketahui sehingga pemilihan sampel tidak objektif dan sampel yang dipilih tidak dapat mewakili populasi keseluruhan (tidak representative).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Amruddin, *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet.1; sukoharjo: CV. Pradina pustaka grup, 2022), 93.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>7</sup> Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu, variabel terikat dan variabel bebas.

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Disebut variabel terikat karena variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas/variabel independen. Yaitu minat beli konsumen pada produk *point coffee* indomaret. Sedangkan variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya dependen/variabel terikat. Dinamakan variabel bebas karena bebas dalam mempengaruhi variabel lain<sup>8</sup> *Brand image* dan *perceived quality* dalam penelitian ini merupakan variabel bebas, yakni X1 (*brand image*) dan X2 (*perceived quality*).

#### **E. Definisi Operasional**

Berdasarkan judul penelitian ini, yaitu pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen pada produk *point coffee* indomaret, maka perlu adanya definisi operasional.

---

<sup>7</sup>Amruddin, *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet.1; sukoharjo: CV. Pradina pustaka grup, 2022),57.

<sup>8</sup>Ibid, 60.

Adapun definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand Image</i> (XI)	<i>Brand image</i> atau Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. <sup>9</sup>	1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk) <sup>10</sup>
2	<i>Perceived Quality</i> (X2)	Persepsi kualitas ( <i>Perceived quality</i> ) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan <sup>11</sup>	1. <i>Has consistant quality</i> (kualitas yang konsisten) 2. <i>Is well made</i> (produknya baik) 3. <i>Has an acceptable standard of quality</i> (memenuhi standar kualitas yang ditentukan) 4. Jarang terjadi kecacatan

<sup>9</sup>Syarifudin, *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah”* (Cet.1; Lhokseumawe: Unimal Press, 2019), 10.

<sup>10</sup>Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Cet.1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 81-83.

<sup>11</sup>Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (Cet.1; Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), 27-28.

			produk 5. <i>Would perform consistently</i> (kinerja yang konsisten). <sup>12</sup>
3	Minat beli (X3)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. <sup>13</sup>	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat preferensial 4. Minat Eksploratif <sup>14</sup>

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dimana pertanyaan-pertanyaan diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *point coffee* indomaret imam bonjol palu yang memuat tentang *brand image*, *perceived quality* dan minat beli produk *point coffee* Indomaret. Pernyataan yang dibuat dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di

<sup>12</sup>Muhammad Anang Firmansyah, *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Cet.1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 102-103.

<sup>13</sup>Saidah Putri Sari, *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*, Vol, 8, No.1, (2020), 150.

<sup>14</sup>Taopik Hidayat, Neng Rosa Faramitha, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli ( Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)*, Vol, 10, No.1, (2020), 197-198.



masyarakat.<sup>15</sup> Berikut contoh kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

**Tabel 3.2 Contoh Kategori Pertanyaan**

<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
Di beri bobot 5	Sangat Setuju (SS)
Di beri bobot 4	Setuju (S)
Di beri bobot 3	Kurang Setuju (KS)
Di beri bobot 2	Tidak Setuju (TS)
Di beri bobot 1	Sangat Tidak Setuju (STS)

### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik dalam menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lain-lain. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan teknik tergantung dari masalah yang dihadapi atau yang diteliti.<sup>16</sup>

Maka teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>15</sup>Kamiruddin Abdullah, *et al.*, *Penelitian Kuantitatif* (Cet.1; Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), 69.

<sup>16</sup>Sidik Priadana Dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet.1; Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021),185.

## 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan, karena para ilmuwan bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang dihasilkan melalui kegiatan pengamatan.<sup>17</sup>

## 2. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, jika opsi jawaban tidak ditentukan sebelumnya, dan bersifat tertutup jika opsi jawaban telah disediakan sebelumnya, instrumennya dapat berupa: kuesioner (angket), *checklist*, atau skala.<sup>18</sup>

## 3. Dokumentasi

Pada penelitian ini dokumentasi dapat berupa catatan, dokumen-dokumen, majalah, brosur, internet dan lain-lain yang berhubungan dengan produk *point coffee* indomaret untuk memperoleh landasan teori dan untuk mendapatkan data yang menunjang penelitian penulis.

## 4. Wawancara

Yaitu suatu metode tanya jawab pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan konsumen atau pihak terkait lainnya mengenai masalah yang akan diteliti.

---

<sup>17</sup>Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Cet.1; Yogyakarta: SUKA-press UIN Sunan Kalijaga, 2021), 90.

<sup>18</sup>Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kauntitatif* (Cet.1;Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), 248.

## **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang di gunakan penulis pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka-angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap minat beli konsumen pada produk *point coffee* indomaret (Studi Pada Konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu) yang akan dibantu dengan program *statistik for windows* sebagai tolak ukurnya. Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang di ajukan peneliti. Jika hasil tidak valid, ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang di ajukan.

Cara Menghitung Validitas Untuk menguji validitas setiap pertanyaan yaitu, nilai pada pertanyaan dikorelasikan dengan Nilai tiap pertanyaan dinyatakan nilai X dan nilai total dinyatakan sebagai skor Y.<sup>19</sup>

### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien,

---

<sup>19</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Cet.1; Penerbit KBM Indonesia, 2021), 31-32.

semakin koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi.<sup>20</sup>

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat.

- a. Jika nilai  $\alpha > 0.7$ , artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), sementara
- b. Jika  $\alpha > 0.80$ , ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat.

Atau, ada pula yang memaknakan sebagai berikut:

- a. Jika  $\alpha > 0.90$ , maka reliabilitas sempurna.
- b. Jika  $\alpha$  antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi.
- c. Jika  $\alpha$   $0.50 - 0.70$  maka reliabilitas moderat.
- d. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah.
- e. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Cet.1; Penerbit KBM Indonesia, 2021), 33.

<sup>21</sup>Syarifuddin Dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS* (Bobby Digital Center, 2022), 59.

### 3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan *statistic* yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary leas square* (OLS). Untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model yang terbaik, dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, serta konsisten, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik.

Uji asumsi klasik untuk memastikan persamaan regresi yang difungsikan tepat dan valid. Sebelum melakukan analisa regresi berganda dan pengujian hipotesis, maka harus melakukan beberapa uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan sudah terbebas dari penyimpangan asumsi dan memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linier yang baik.<sup>22</sup>

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas  $>0,05$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.

---

<sup>22</sup>Syarifuddin Dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS* (Bobby Digital Center,2022), 63.

2. Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas  $<0,05$  maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.<sup>23</sup>

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas di gunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolonieritas, digunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL).

VIF merupakan *variance inflation faktor*. Ketika  $R_j^2$  mendekati satu atau dengan kata lain ada kolinearitas variabel independen maka VIF akan naik. Jika  $R_j^2 = 1$ , maka nilai tidak terhingga. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada Multikolonieritas antar varibabel independen. Atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada Multikolonieritas.

Masalah Multikolonieritas juga bisa dideteksi dengan melihat nilai *Tolerance*. Jika  $R_j^2 = 0$ , berarti tidak ada Multikolonieritas antara variabel independen maka nilai TOL = 1 dan sebaliknya jika  $R_j^2 = 1$ , berarti ada kolinearitas variabel independen maka nilai TOL = 0. Dengan demikian TOL semakin mendekati 0 maka diduga ada Multikolonieritas dan sebaliknya nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada Multikolonieritas.<sup>24</sup>

c. Uji Heteroskedastisitas

---

<sup>23</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Cet.1; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), 69.

<sup>24</sup>Ibid, 70-71.

Menurut Sugiyono, Uji Heteroskedastisitas adalah varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Uji Heterokedanstisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heterokedanstisitas.
2. Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka, hipotesis ditolak karena data ada Heterokedanstisitas.<sup>25</sup>

#### 4. Uji regresi berganda

Regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *perceived quality* minat beli konsumen pada produk *point coffee* indomaret. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat di susun dengan fungsi atau persamaan sebagai berikut.<sup>26</sup>

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = minat beli

a = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel *brand image* (X1)

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel *perceived quality* (X2)

---

70. <sup>25</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Cet.1; Penerbit Kbm Indonesia, 2021,, 69-

<sup>26</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2018), 305.

X1 = *brand image*

X2 = *perceived quality*

e = standar eror

Untuk mengetahui dan menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dan variabel terikat, maka di gunakan teknik bantuan SPSS versi 29 *for windows*.

## 5. Uji Hipotesis

Sugiyono mengungkapkan, bahwa hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu persatu, dengan hipotesis sebagai berikut:

### a. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka  $F_{hitung}$  dengan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho: Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Ha: Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara Bersama-sama terhadap variabel terikatnya.



b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H0:  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

H1:  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup>Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Cet.1; Penerbit Kbm Indonesia, 2021), 52-54.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHSAN

#### ***A. Profil Lembaga***

##### **1. Sejarah Singkat *Point Coffee* Indomaret**

Perjalanan *point coffee* dimulai sejak 30 Mei 2016. *Point coffee* pertama kali hadir dengan nama “*point cafe*”. *Outlet* pertama *point coffee* ada di indomaret *fresh rest area* KM 35A. Di tanggal 30 Agustus 2019 *point cafe* hadir dengan wajah sebagai *point coffee* dan diperkenalkan pertama kali di *event* Jakarta *coffee week* (*Jacowee* 2019) dengan berkomitmen untuk terus menyajikan kualitas minuman pelayanan yang terbaik kepada konsumen.<sup>1</sup>

*Point Coffee* anak usaha milik Indomaret merupakan *Specialty Coffee* dengan konsep “*Made To Order*” yang menyajikan *Fresh Quality Coffee*. *Point Coffee* menggunakan 100% biji kopi asli Indonesia yang di *Brewed* oleh barista terlatih dengan menggunakan mesin kopi berstandar International. Untuk menjaga kualitas produk, *Point Coffee* menerapkan standar kualitas yang ketat pada biji kopi sehingga konsumen dapat selalu menikmati kopi dengan cita rasa terbaik secara konsisten. Saat ini *Point Coffee* berhasil mencapai 1.200 lebih *outlet* yang hadir lebih dari 120 kota/kabupaten dengan tetap menyajikan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

---

<sup>1</sup>“Perjalanan *Point Coffee*”. <https://web-beta.pointcoffee.id/about/>, Di Akses Pada 09 Juni 2024

Sejak Maret 2023, *point coffee* melakukan serangkaian proses sertifikasi halal. Mulai dari mengimplementasikan Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH), hingga melalui proses audit oleh LPPOM MUI, yang bertindak sebagai Lembaga Pemeriksa Halal. Tentu ini bukan perjalanan yang mudah. Namun, dengan segala komitmen dan kerja sama dari berbagai pihak, sertifikat halal dapat diraih. “Dengan sertifikasi halal, artinya *point coffee* telah memenuhi dua hal. Pertama, kepatuhan terhadap regulasi wajib sertifikasi halal di Indonesia. Kedua, memenuhi hak konsumen, karena halal bagi konsumen muslim adalah sebuah hak yang harus dipenuhi oleh produsen. *Point Coffee* selalu berkomitmen untuk memberikan produk terbaik agar para pelanggan dapat mengonsumsi kopi dengan aman dan nyaman.”<sup>2</sup>

*Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu didirikan pada tanggal 23 Desember 2023. Pada mulanya, *point coffee* disini hanya dijadikan sebagai tempat uji coba karena lokasinya yang strategis dekat dengan area perkantoran, kampus, dan pusat perbelanjaan. Karena status uji coba ini, jika pendapatan tidak mencapai target, maka rencananya *point coffee* ini akan dipindahkan ke lokasi lain. Namun, berkat pencapaian target penjualan yang memuaskan, *point coffee* ini tetap berada di lokasi awalnya dan tidak dipindahkan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup><https://pointcoffee.id/our-story/ngopi-tanpa-ragu-point-coffee-raih-sertifikat-halal>, di akses pada 11 Juni 2024

<sup>3</sup>Andi Alfin, Leader *Point Coffee*, Wawancara Oleh Penulis Di *Point Coffee* Indomaret Jalan Imam Bonjol, Kec. Palu Barat, Kota Palu, 31 Mei 2024.

**Gambar 4.1 Logo Point Coffee**



*Sumber: ([www.pointcoffee.id](http://www.pointcoffee.id))*

## **2. Visi Dan Budaya Perusahaan**

*Point coffee* adalah anak perusahaan milik indomaret, berikut adalah visi dan budaya perusahaan dalam proses pendirian dan pengembangannya. Indomaret menetapkan hal-hal sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

b. Moto

Mudah & Hemat

c. Budaya

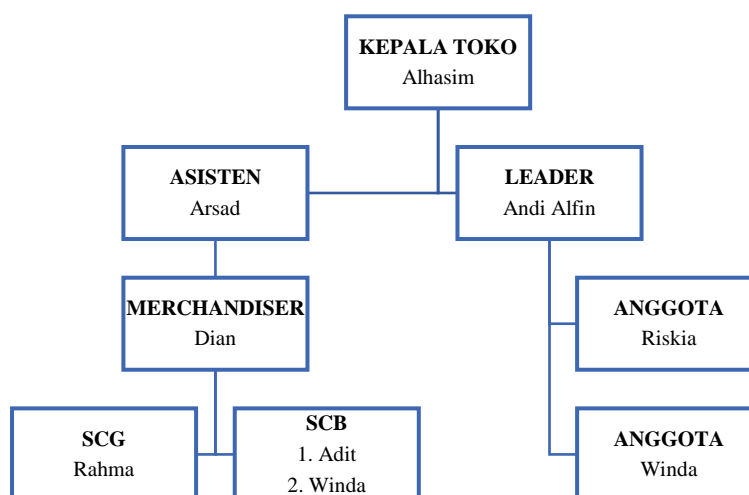
Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

d. Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.<sup>4</sup>

### 3. Struktur organisasi Indomaret Imam Bonjol Palu

Gambar 4.2 Struktur organisasi Indomaret Imam Bonjol Palu



Sumber: Andi Alfin (leader Point Coffee Indomaret Imam Bonjol Palu)

## B. Analisis Data Penelitian

### 1. Deskripsi Kuesioner Dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian pada *Point Coffee* Indomaret, yang beralamatkan di Jl. Imam Bonjol, Kel. Siranindi, Kec. Palu Barat, Sulawesi Tengah. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *point coffee* indomaret Imam Bonjol Palu sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebarkan peneliti kepada sampel sebanyak 97 orang yang diteliti dengan pencarian sebagai berikut

<sup>4</sup>“Sejarah & Filosofi Perusahaan”. <https://Indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>, Di Akses Pada 13 Juni 2024.

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Kuesioner Disebar</b>	<b>Kuesioner Kembali</b>	<b>Kuesioner Diolah</b>	<b>Presentasi</b>
97	97	97	97	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Perempuan	64	66,0%
Laki-laki	33	34,0%
Jumlah	97	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada tabel 4.2 deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, diperoleh data dari total keseluruhan 97 responden, terdapat 64 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan nilai persentase 66,0%. Dan sebanyak 33 responden berjenis kelamin Laki-Laki dengan persentase 34,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden konsumen *point coffee indomaret* didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Tabel berikut adalah data karakteristik responden berdasarkan usia:

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
20-25 Tahun	80	82,5%
26-30Tahun	14	14,5%
31-35 Tahun	3	3,0%
Jumlah	97	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada tabel 4.3 deskripsi responden berdasarkan usia, dengan usia 20-25 tahun sebanyak 84 responden dengan nilai persentase 82,5%, kemudian usia 26-30 tahun sebanyak 14 responden dengan nilai persentase 14,5%, kemudian responden dengan usia 31-35 tahun sebanyak 3 responden dengan nilai persentase 3,0%. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa usia 20-25 tahun memiliki minat lebih besar dalam melakukan pembelian di *point coffee indomaret*.

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
SMA/SMK	54	55,7%
Diploma/S1/S2/S3	43	44,3%
Jumlah	97	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada tabel 4.4 deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir diperoleh data responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 54 responden dengan nilai persentase 55,7%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir Diploma/S1/S2/S3 sebanyak 43 responden dengan nilai persentase 44,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden pendidikan terakhir SMA/SMK memiliki minat lebih besar dalam melakukan pembelian di *point coffee indomaret*.

**Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	56	57,7%
PNS/TNI/POLRI	2	2,1%
Pegawai swasta/Karyawan swasta	20	20,6%
Wiraswasta	8	8,2%
Lainnya	11	11,3%
Jumlah	97	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Berdasarkan tabel 4.5 deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 56 responden dengan nilai persentase 57,7%, pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 2 responden dengan nilai persentase 2,1%, pekerjaan sebagai Pegawai swasta/Karyawan swasta sebanyak 20 responden dengan nilai persentase 20,6%, kemudian pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 8 responden dengan nilai persentase 8,2%. Dan terakhir, pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan berjumlah 11 responden dengan nilai persentase 11,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pelajar/Mahasiswa memiliki minat lebih besar dalam melakukan pembelian di *point coffee indodmaret*.

**Tabel 4.6 Deskripsi Frekuensi Pembelian Responden**

<b>Jumlah Pembelian</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase</b>
1 Kali	14	14,4%
2-3 Kali	20	20,6%
Lebih Dari 5 Kali	26	26,8%
Sering	37	38,1%
Jumlah	97	100%

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada tabel 4.6 responden berdasarkan frekuensi pembelian, dengan pembelian 1 kali sebanyak 14 responden dengan nilai persentase 14,4%, pembelian 2-3 kali sebanyak 20 responden dengan nilai persentase 20,6%, kemudian pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 26 responden dengan nilai persentase 26,8%, dan responden yang sering melakukan pembelian yaitu sebanyak 37 responden dengan nilai persentase 38,1%.



## 2. Deskripsi Variabel Pernyataan Responden

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu, *brand image* dan *perceived quality* sebagai variabel independen atau variabel bebas. Sedangkan variabel minat beli sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

Untuk mengetahui tingkatan pencapaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{TRC} = \frac{\text{Rata-rata} \times 100}{\text{Skor maksimum}}$$

Dimana :

TCR = Tingkat Pencapaian Responden

Kategori presentasi pencapaian responden, dapat dilihat sebagai berikut:

85% - 100% = Sangat Baik

66% - 84% = Baik

51% - 65% = Cukup Baik

36% - 50% = Kurang Baik

0% - 35% = Tidak Baik

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan peneliti, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada berikut:

- a. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap variabel *brand image*.

**Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner *Brand Image***

Butir Soal	Jawaban Responden										Skor	Mean	TCR
	STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%			
X1.1	4	4,10%	12	12,40%	19	19,60%	33	34,00%	29	29,90%	362	3,73	74,6
X1.2	1	1,00%	16	16,50%	13	13,40%	27	27,80%	40	41,40%	380	3,92	78,4
X1.3	-	-	17	17,50%	18	18,60%	29	29,90%	33	34,00%	369	3,80	76
X1.4	-	-	14	14,40%	17	17,50%	26	26,80%	40	41,20%	383	3,95	79
X1.5	2	2,10%	15	15,50%	18	18,60%	23	23,70%	39	40,20%	373	3,85	77
X1.6	3	3,10%	10	10,30%	20	20,60%	29	29,90%	35	36,10%	374	3,86	77,2

Sumber: Hasil Penelitian

Tanggapan responden untuk item pernyataan pertama yang menyatakan “*Point Coffee* bekerja sama dengan perusahaan ternama yaitu PT Indomarco (Indomaret)”. Sebanyak 29 responden menyatakan sangat setuju, 33 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan kurang setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 362 dengan nilai mean 3,73 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke dua yang menyatakan “*Point Coffee* merupakan merek yang terkenal di kalangan masyarakat”. Sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 13 responden menyatakan kurang setuju, 16 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 380 dengan nilai mean 3,92 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke tiga yang menyatakan "Berbelanja di *Point Coffee* mampu meningkatkan rasa percaya diri saya". Sebanyak 33 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan kurang setuju, 17 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 369 dengan nilai mean 3,80 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke empat yang menyatakan "Menurut saya produk yang ditawarkan *Point Coffee* memiliki kualitas yang baik dan mencerminkan kelas sosial". Sebanyak 40 responden menyatakan sangat setuju, 26 responden menyatakan setuju, 17 responden menyatakan kurang setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 383 dengan nilai mean 3,95 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke lima yang menyatakan "*Point Coffee* merupakan merek yang mudah diingat oleh semua kalangan". Sebanyak 39 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju, 18 responden menyatakan kurang setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 373 dengan nilai mean 3,85 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke enam yang menyatakan "*Point Coffee* memiliki penampilan kemasan yang menarik". Sebanyak 35 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 20

responden menyatakan kurang setuju, 10 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 374 dengan nilai mean 3,86 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas dapat disimpulkan, item pernyataan "Menurut saya produk yang ditawarkan *Point Coffee* memiliki kualitas yang baik dan mencerminkan kelas sosial" memiliki mean tertinggi yaitu 3,95, sedangkan item pernyataan "*Point Coffee* bekerja sama dengan perusahaan ternama yaitu PT Indomarco (Indomaret)" memiliki mean terendah yaitu 3,73.

b. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap variabel *perceived quality*.

**Tabel 4.8 Hasil Jawaban Kuesioner *Perceived Quality***

Butir Soal	Jawaban Responden										Skor	Mean	TCR
	STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%			
X2.1	5	5,20%	27	27,80%	27	27,80%	23	23,70%	15	15,50%	307	3,16	63,2
X2.2	2	2,10%	30	30,90%	25	25,80%	32	33,00%	8	8,20%	307	3,14	62,8
X2.3	4	4,10%	30	30,90%	29	29,90%	19	19,90%	15	15,50%	302	3,11	62,2
X2.4	1	1,00%	28	28,90%	24	24,70%	31	32,00%	13	13,40%	318	3,28	65,6
X2.5	2	2,10%	32	33,00%	31	32,00%	19	19,60%	13	13,40%	300	3,09	61,8
X2.6	-	-	28	28,90%	29	29,90%	29	29,90%	11	11,30%	314	3,24	64,8
X2.7	3	3,10%	31	32,00%	34	35,10%	19	19,60%	10	10,30%	392	3,02	60,4
X2.8	1	1,00%	29	29,90%	28	28,90%	30	30,90%	9	9,30%	308	3,18	63,6
X2.9	1	1,00%	32	33,00%	33	34,00%	18	18,60%	13	13,40%	301	3,1	62
X2.10	1	1,00%	26	26,80%	33	34,00%	24	24,70%	13	13,40%	313	3,23	64,6

Sumber: Hasil Penelitian

Tanggapan responden untuk item pernyataan pertama yang menyatakan "Produk yang saya beli di *Point Coffee* rasanya selalu konsisten dan tidak pernah

berubah". Sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju, 23 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan kurang setuju, 27 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 307 dengan nilai mean 3,16 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke dua yang menyatakan "Saya membeli produk *Point Coffee* karena kualitasnya baik". Sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan kurang setuju, 30 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 307 dengan nilai mean 3,14 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke tiga yang menyatakan "Saya membeli produk *Point Coffee* karena rasanya enak". Sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan kurang setuju, 30 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 302 dengan nilai mean 3,11 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke empat yang menyatakan "Kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan". Sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan kurang setuju, 28 responden menyatakan tidak

setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 318 dengan nilai mean 3,28 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke lima yang menyatakan “Produk *Point Coffee* aman untuk dikonsumsi”. Sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan kurang setuju, 32 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 300 dengan nilai mean 3,09 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke enam yang menyatakan “Kualitas produk *Point Coffee* dari waktu ke waktu tidak pernah berubah”. Sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan kurang setuju, 28 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 314 dengan nilai mean 3,24 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke tujuh yang menyatakan “Saya tidak pernah mengalami masalah pada produk yang saya beli di *Point Coffee*”. Sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju, 19 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan kurang setuju, 31 responden menyatakan tidak setuju dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 392 dengan nilai mean 3,02 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke delapan yang menyatakan “Saya terus menerus membeli produk *Point Coffee* karena jarang menemukan kecacatan produk”. Sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, 30 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan kurang setuju, 29 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 308 dengan nilai mean 3,18 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke sembilan yang menyatakan “Barista *Point Coffee* adalah orang-orang yang terlatih”. Sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 18 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan kurang setuju, 32 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 301 dengan nilai mean 3,10 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke sepuluh yang menyatakan “Pelayanan *Point Coffee* sangat terorganisir, sehingga pelayanan belum pernah salah dalam menangani pesanan saya”. Sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 24 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan kurang setuju, 26 responden menyatakan tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 313 dengan nilai mean 3,23 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas dapat disimpulkan, item pernyataan “Kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang

ditetapkan" memiliki mean tertinggi yaitu 3,28, sedangkan item pernyataan "Saya tidak pernah mengalami masalah pada produk yang saya beli di *Point Coffee*" memiliki mean terendah yaitu 3,02.

- c. Deskripsi tanggapan responden sebagai sampel penelitian terhadap variabel minat beli.

**Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuesioner Minat Beli**

Butir Soal	Jawaban Responden										Skor	Mean	TCR
	STS	%	TS	%	KS	%	S	%	SS	%			
Y.1	4	4,10%	19	19,60%	22	22,70%	27	27,80%	25	25,80%	341	3,52	70,4
Y.2	2	2,10%	25	25,80%	28	28,90%	29	29,90%	13	13,40%	317	3,27	65,4
Y.3	5	5,20%	12	12,40%	31	32,00%	25	25,80%	21	24,70%	342	3,53	70,6
Y.4	4	4,10%	15	15,50%	28	28,90%	35	36,10%	15	15,50%	333	3,43	68,6
Y.5	4	4,10%	15	15,50%	40	41,20%	18	18,60%	20	20,60%	326	3,36	67,2
Y.6	5	5,20%	14	14,40%	28	28,90%	32	33,00%	18	18,60%	335	3,45	69
Y.7	4	4,10%	12	12,40%	32	33,00%	27	27,80%	22	22,70%	342	3,53	70,6
Y.8	4	4,10%	21	21,60%	28	28,90%	25	25,80%	19	19,60%	325	3,35	67

Sumber: Hasil Penelitian

Tanggapan responden untuk item pernyataan pertama yang menyatakan "Saya tertarik mengunjungi kembali *Point Coffee*" Sebanyak 25 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan kurang setuju, 19 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 341 dengan nilai mean 3,52 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke dua yang menyatakan "Saya akan memprioritaskan *Point Coffee* sebagai pilihan pertama saya dalam minuman



kopi“. Sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, 29 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan kurang setuju, 19 responden menyatakan tidak setuju dan 2 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 317 dengan nilai mean 3,27 maka pernyataan ini dikategorikan cukup baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke tiga yang menyatakan “Saya akan merekomendasikan *Point Coffee* kepada teman dan keluarga dekat saya”. Sebanyak 21 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan kurang setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 342 dengan nilai mean 3,53 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke empat yang menyatakan “Saya ingin membeli produk di *Point Coffee* karena referensi dari teman saya”. Sebanyak 15 responden menyatakan sangat setuju, 35 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan kurang setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 333 dengan nilai mean 3,43 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke lima yang menyatakan “Jika pilihan yang suka tidak ada, saya akan memilih menu pilihan yang lainnya”. Sebanyak 20 responden menyatakan sangat setuju, 18 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan kurang setuju, 15 responden menyatakan tidak

setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 326 dengan nilai mean 3,36 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke enam yang menyatakan “Saya membeli produk *Point Coffee* karena menurut saya produk *Point Coffee* lebih baik dari produk lainnya”. Sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju, 32 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan kurang setuju, 14 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 335 dengan nilai mean 3,45 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke tujuh yang menyatakan “Saya akan tetap mencari informasi mengenai *Point Coffee* walaupun telah mengenal produk lainnya”. Sebanyak 22 responden menyatakan sangat setuju, 27 responden menyatakan setuju, 32 responden menyatakan kurang setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 342 dengan nilai mean 3,53 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Tanggapan responden untuk item pernyataan ke delapan yang menyatakan “Produk yang saya beli di *Point Coffee* rasanya selalu konsisten dan tidak pernah berubah”. Sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju, 25 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan kurang setuju, 21 responden

menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Total skor adalah 325 dengan nilai mean 3,35 maka pernyataan ini dikategorikan baik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas dapat disimpulkan, item pernyataan “Saya akan tetap mencari informasi mengenai *Point Coffee* walaupun telah mengenal produk lainnya” memiliki mean tertinggi yaitu 3,53, sedangkan item pernyataan “Saya akan memprioritaskan *Point Coffee* sebagai pilihan pertama saya dalam minuman kopi“ memiliki mean terendah yaitu 3,27.

### 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk melihat valid tidaknya suatu pernyataan, maka dalam penelitian ini uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  (*corrected item total correlation*) dengan  $r_{tabel}$ , untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel sebanyak 97 responden dengan  $\alpha = 5\%$ . ( $df=97-2$  berarti  $df$  ke 95 adalah 0,199).

Kriteria uji validitas:

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid. Dengan tingkat signifikansi 0,05.
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dikatakan tidak valid. Dengan tingkat signifikansi 0,05

Berikut tabel dari hasil uji validitas dari variabel Brand Image (X1), Perceived Quality (X2) dan Minat Beli (Y) dengan 97 responden:

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Corrected Item Total Correlation (R Hitung)	R <sub>tabel</sub>	Ket.
Brand Image (X1)	1	0,860	0,199	Valid
	2	0,881	0,199	Valid
	3	0,919	0,199	Valid
	4	0,899	0,199	Valid
	5	0,893	0,199	Valid
	6	0,834	0,199	Valid
Perceived Quality (X2)	1	0,595	0,199	Valid
	2	0,814	0,199	Valid
	3	0,852	0,199	Valid
	4	0,871	0,199	Valid
	5	0,901	0,199	Valid
	6	0,879	0,199	Valid
	7	0,885	0,199	Valid
	8	0,859	0,199	Valid
	9	0,832	0,199	Valid
	10	0,809	0,199	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,780	0,199	Valid
	2	0,777	0,199	Valid
	3	0,859	0,199	Valid
	4	0,835	0,199	Valid
	5	0,811	0,199	Valid
	6	0,849	0,199	Valid
	7	0,873	0,199	Valid
	8	0,845	0,199	Valid

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas pada penelitian ini diukur menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Maka suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60.

Berikut tabel dari hasil uji reliabilitas dari variabel Brand Image (X1), Perceived Quality (X2) dan Minat Beli (Y) dengan 97 responden.

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b><i>Items</i></b>	<b>Batas Min. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Ket.</b>
<i>Brand Image (X1)</i>	0,942	6	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0,949	10	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,934	8	0,60	Reliabel

*Sumber: Hasil Penelitian*

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,600$ ), variabel Independen *Brand Image (XI)* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,942, *Perceived Quality (X2)* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,949, dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934 yang berarti bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sebuah data dalam penelitian telah berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan uji statistik kolmogorov smirnov.

Kriteria untuk pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig)  $> 0,05$  maka data penelitian dikatakan berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig)  $< 0,05$  maka data penelitian dikatakan tidak berdistribusi normal.

**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

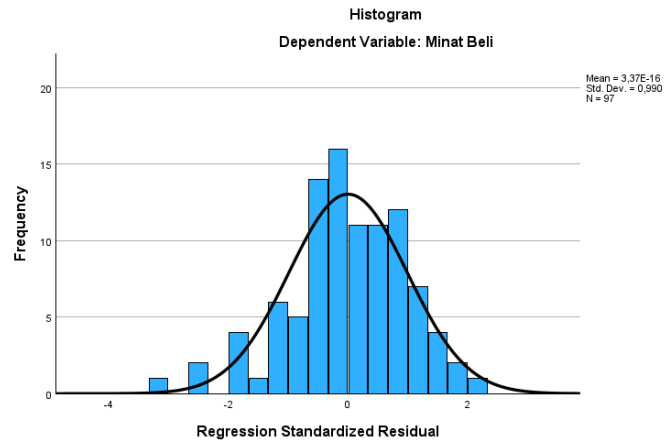
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,19043157
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,042
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

*Sumber: Hasil Penelitian*

Hasil pengujian pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal, dilihat dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel pada penelitian ini memiliki distribusi data normal.

Kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitian ini berdistribusi normal bisa dilihat dengan analisis grafik histogram yang dimana dalam grafik tersebut membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Penyajian grafik pada penelitian ini sebagai berikut:

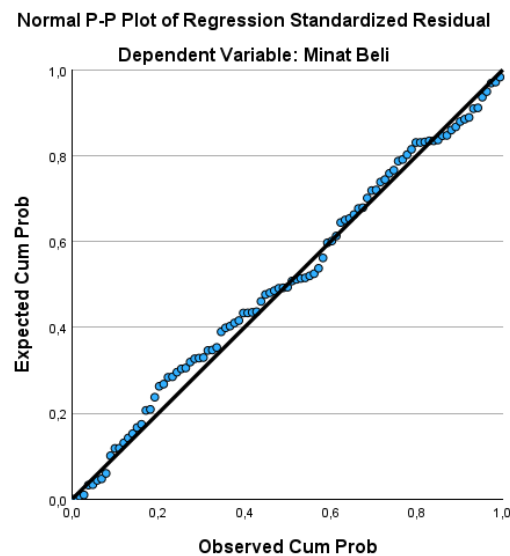
**Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (Histogram)**



*Sumber: Hasil Penelitian*

Hasil pengujian dari gambar 4.4 diatas, menunjukkan bahwa grafik histogram data penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan pola distribusi yang berdistribusi normal tidak terjadi kemiringan dan selaras dengan diagonalnya, sehingga disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi syarat pada uji normalitas data.

**Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (Histogram)**



*Sumber: Hasil Penelitian*

Berdasarkan gambar 4.5 diatas, menunjukkan bahwa grafik *normal p-plot* tersebut terlihat titik menyebar disetiap garis, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Kriteria untuk pengambilan keputusan pada uji normalitas yaitu:

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah atau  $< 10$  dan tolarence diatas  $> 0,1$  maka diyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah atau  $> 10$  dan tolarence diatas  $< 0,1$  maka menunjukkan adanya multikolinearitas.

Berikut tabel yang menunjukkan hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistic		Ket.
	Tolerance	VIF	
<i>Brand Image</i> (X1)	0,991	1,009	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,991	1,009	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada penelitian mendapatkan nilai 0,991 untuk variabel *Brand Image* dan 0,991 untuk variabel *Perceived Quality*. Dan nilai VIF dari kedua variabel menunjukkan



kurang dari 10 ( $1,009 < 10$ ) sehingga penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan variabel dari residual pada model regresi. Syarat model regresi yang baik adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksiran atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Kriteria untuk pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,055$ , maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4.13 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser**

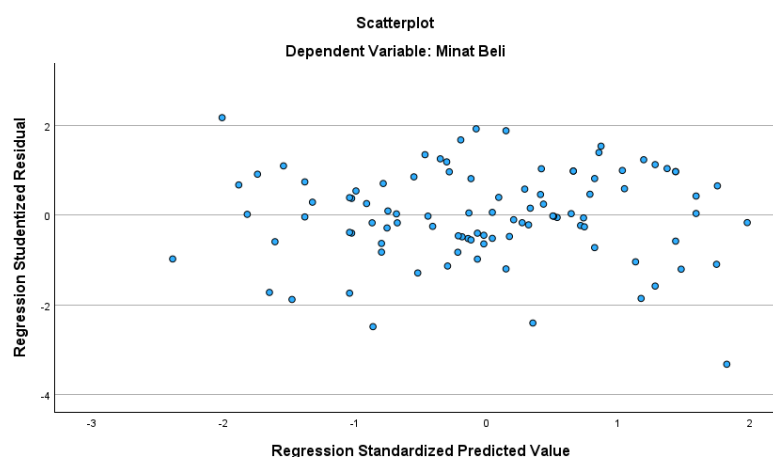
Variabel	Sig.	Ket.
<i>Brand Image</i> (X1)	0,311	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,092	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan *perceived quality* memiliki nilai signifikansi di atas 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Kemudian cara selanjutnya untuk melihat bahwa data penelitian ini terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, digunakan alat analisis grafik *scatterplot*. Yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.6 Uji Asumsi Klasik Menggunakan *Scatterplot***



*Sumber: Hasil Penelitian*

Berdasarkan gambar 4.6 *Scatterplot* diatas, menunjukkan bahawa titik-titik yang menyebar secara acak di sekitar sumbu horizontal pada sumbu Y, atau berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

## 5. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 29.

**Gambar 4.7 Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,809	2,769		,292	,771
	Brand Image	,595	,090	,480	6,584	<,001
	Perceived Quality	,408	,062	,482	6,618	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar 4.6 diatas, maka hasil persamaan regresi yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,809 + 0,595X_1 + 0,408X_2 + e$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel independen (*brand image* dan *perceived quality*) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (minat beli). Hasil perhitungan diatas dijelaskan:

- Nilai a sebesar 0,809 ini diartikan jika variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Perceived Quality* diasumsikan bernilai 0 maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,809.
- Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X1) sebesar 0,595. Hal ini menunjukkan bahwa, jika *Brand Image* mengalami kenaikan 1 satuan maka Minat Beli (Y) sebesar 0,595. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara (X1) dan (Y). semakin naik (X1) maka semakin naik nilai (Y).

- c. Nilai koefisien regresi *Perceived Quality* (X2) sebesar 0,408. Hal ini menunjukkan bahwa, jika *Perceived Quality* mengalami kenaikan 1 satuan maka Minat Beli (Y) sebesar 0,408. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara (X2) dan (Y). semakin naik (X2) maka semakin naik nilai (Y).

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Model pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai  $sign < 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.
- 2) Apabila nilai  $sign > 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

**Gambar 4.8 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji T)**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,809	2,769		,292	,771
	Brand Image	,595	,090	,480	6,584	<,001
	Perceived Quality	,408	,062	,482	6,618	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar 4.8 diatas, hasil perhitungan statistik uji t dari variabel X apabila dimasukkan dalam regresi yaitu:

- 1) Terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  *Brand Image* (X1) adalah  $6,584 > t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansi (sig)  $0,001 < 0,05$ . Dengan ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
- 2) Terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  *Perceived Quality* (X2) adalah  $6,618 > t_{tabel}$  1,985 dan nilai signifikansi (sig)  $0,001 < 0,05$ . Dengan ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien secara simultan, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Model pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai  $sign < 0,05$  atau nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Apabila nilai  $sign > 0,05$  atau nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Hasilnya yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.9 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2645,519	2	1322,759	48,076	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2586,296	94	27,514		
	Total	5231,814	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan gambar 4.9 diatas, hasil uji *ANOVA* dengan tingkat signifikansi untuk pengaruh (simultan) *X1* dan *X2* terhadap *Y* adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $48,076 > f_{tabel}$  3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H) diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image* (*X1*) dan *Perceived Quality* (*X2*) secara simultan terhadap Minat Beli (*Y*).

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungannya yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 <sup>a</sup>	,506	,495	5,245

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

*Sumber: Hasil Penelitian*

Pada gambar 4.10 diatas, menunjukkan bahwa besar persentase yang dihasilkan pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,495, ini diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 49,5% sedangkan sisanya yaitu ( $100\% - 49,5\% = 50,5\%$ ). Jadi sebesar 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

### ***C. Pembahasan Hasil Penelitian***

#### **1. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee Indomaret*.**

*Brand Image* atau lebih dikenal dengan citra merek adalah persepsi terkait dengan unsur kepercayaan yang ada dalam benak konsumen terhadap merek tertentu, untuk membedakannya dengan merek lain. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* yang nantinya dapat berupa persepsi yang berkaitan dengan unsur keyakinan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek tertentu, guna membedakannya dengan merek lain. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan citra merek mengacu pada sikap, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek. Hubungan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian mengacu pada persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Teori ini didukung oleh ulasan penelitian bahwa *Brand Image* mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>5</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *brand image* adalah dua konsep penting dalam psikologi dan pemasaran yang saling berhubungan dalam menentukan perilaku konsumen. *Brand image* dapat mempengaruhi TPB melalui tiga komponen utama sebagai berikut:

##### 1. *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

---

<sup>5</sup>Afifah Nur Rahma *et al.*, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo*, Vol, 7, No 2, (2024), 3279.

*Brand image* positif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau layanan dari merek tersebut. Sebuah merek dengan citra yang baik cenderung menghasilkan sikap positif karena konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat atau kualitas yang diinginkan. Ini berarti bahwa *brand image* yang kuat berhubungan langsung dengan persepsi nilai dan kualitas yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan sikap positif terhadap merek tersebut.

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

*Brand image* juga dapat mempengaruhi norma subjektif, yaitu keyakinan individu tentang apa yang dianggap benar atau diharapkan oleh orang-orang penting di sekitarnya. Jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen mungkin merasa bahwa menggunakan produk dari merek tersebut adalah norma sosial yang diterima atau diharapkan. Ini menjelaskan bahwa norma subjektif dipengaruhi oleh persepsi individu tentang apa yang diinginkan oleh orang-orang yang mereka hormi, dan *brand image* dapat memodifikasi persepsi tersebut dengan membuat produk merek menjadi lebih sosial diterima.

3. *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

*Brand image* dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku. Merek dengan citra positif sering kali dipandang sebagai lebih dapat diandalkan dan memberikan kemudahan, sehingga konsumen merasa lebih mampu dan yakin untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk dari



merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik dapat mengurangi persepsi kesulitan dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifah Nur Rahma *et.al* yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk *Skincare Scarlett Whitening* Di Sidoarjo” yang mengatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare Scarlett Whitening*.<sup>6</sup>

## **2. Pengaruh *Perceived Quality* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee Indomaret*.**

*Perceived Quality* adalah sudut pandang penilaian pelanggan kepada seluruh mutu ataupun kelebihan produk yang berhubungan dengan keinginan konsumen. *Perceived Quality* dinilai dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan serta kualitas produk yang diperoleh akan membuat alur pemikiran (persepsi) bahwa jika pelanggan membeli produk atau layanan di toko tersebut akan mendapatkan kualitas yang baik, sehingga dapat menimbulkan minat beli ulang pada pelanggannya.<sup>7</sup>

*Theory of Planned Behavior* (TPB) penting untuk memahami dan mempengaruhi *perceived quality* karena TPB memberikan kerangka untuk melihat

---

<sup>6</sup>Afifah Nur Rahma *et al.*, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo*, Vol, 7, No 2, (2024), 3288.

<sup>7</sup>Erlinda Kusuma Wardani Dan Sugeng Purwanto, *Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya*, *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, VI, 2, No. 5, (2023), 6632.

bagaimana persepsi kualitas mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. *Perceived quality* mempengaruhi *Theory of Planned Behavior* (TPB) melalui tiga komponen utamanya:

1. *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

*Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Jika konsumen menilai sebuah produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung memiliki sikap positif terhadap produk itu. Sikap positif ini, pada gilirannya, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Zeithaml menjelaskan bahwa kualitas yang dipersepsikan sering kali mempengaruhi pandangan konsumen tentang nilai dan kepuasan yang akan mereka terima dari produk.

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* merujuk pada pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka. Jika sebuah produk memiliki reputasi kualitas yang baik, produk tersebut mungkin dianggap lebih diterima secara sosial. Ini bahwa produk yang dianggap berkualitas tinggi sering kali dianggap lebih sesuai dengan norma sosial, sehingga konsumen mungkin merasa terdorong oleh norma sosial untuk memilih produk tersebut.

3. *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Persepsi Kontrol Perilaku adalah seberapa mudah atau sulit seseorang merasa untuk melakukan suatu tindakan. Jika konsumen percaya bahwa

produk berkualitas tinggi mudah digunakan dan memiliki manfaat yang jelas, mereka akan merasa lebih yakin dan mampu untuk membeli produk tersebut. Ini berarti bahwa kualitas yang dipersepsikan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran dan meningkatkan rasa kontrol dalam keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang berkualitas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rosyida Rahma Izzati yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Trust* Produk Kosmetik Wardah” yang menyimpulkan bahwa *Perceived quality* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* sehingga hipotesis pertama dapat dibuktikan kebenarannya.<sup>8</sup>

### **3. Pengaruh *Brand Image* (X1) Dan *Perceived Quality* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret.**

Minat beli berupa respon terkait sesuatu objek yang di tunjukkan melalui sikap pelanggannya yang berkeinginan membeli produk yang dijual. Minat beli di maksudkan membuat prediksi dari rangkaian penjualan yang lebih maksimal ketimbang proses sebelumnya, yang mana jika adanya kenaikan minat beli seorang konsumen di artikan terjadi juga peningkatan pada penjualan merk tertentu.<sup>9</sup>

*Theory of Planned Behavior* adalah model yang efektif untuk memprediksi niat beli, dengan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berkontribusi

---

<sup>8</sup>Rosyida Rahma Izzati, *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol, 8, No. 2, (2019), 18.

<sup>9</sup>Novianti Dan Asron Saputra, *Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban*, Vol, 6, No. 1, (2023), 69.

signifikan terhadap minat beli. Minat beli mempengaruhi *Theory of Planned Behavior* (TPB) melalui tiga komponen utamanya:

1. *Attitude Toward Behavior* (Sikap Terhadap Perilaku)

Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang tentang tindakan tertentu. Minat beli meningkat ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap produk atau layanan. Misalnya, jika konsumen percaya bahwa produk menawarkan nilai tinggi atau memenuhi kebutuhan mereka, sikap positif ini akan memperkuat minat mereka untuk membeli produk tersebut.

2. *Subjective Norms* (Norma Subjektif)

Norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* mengacu pada pengaruh sosial dan ekspektasi dari orang-orang terdekat yang mempengaruhi keputusan seseorang. Minat beli dapat dipengaruhi oleh seberapa besar seseorang merasa didorong atau diharapkan oleh orang-orang di sekelilingnya untuk membeli produk tertentu.

3. *Perceived Behavior Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam *Theory of Planned Behavior* adalah sejauh mana seseorang merasa mampu atau memiliki sumber daya untuk melakukan suatu tindakan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kemudahan atau kesulitan dalam membeli produk. Ini menjelaskan bahwa jika konsumen merasa bahwa mereka memiliki kontrol yang cukup, seperti akses mudah atau harga yang wajar, mereka akan lebih mungkin untuk berniat membeli produk tersebut.

Persepsi kontrol ini membantu mengurangi hambatan potensial dan meningkatkan niat beli

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Ery Nurhasanah Dan Karyaningsih yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Pada *Website Sophie Paris*” yang menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian mendapatkan pengaruh simultan *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup>Ery Nurhasanah Dan Karyaningsih, *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris*, Journal Of Management, Vol, 4, No. 1, (2021), 185.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, terdapat 97 responden pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret (Studi Pada Konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu)”. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS Versi 29 For Windows maka dapat di simpulkan bahwa:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret. Hingga dapat disimpulkan bahwa H1 dalam penelitian ini diterima.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret. Hingga dapat disimpulkan bahwa H2 dalam penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis statistik uji f, diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,001 dan nilai  $f_{hitung}$  48,076. Karena nilai sig  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) diterima yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image* (X1) Dan *Perceived Quality* (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli (Y). Dan Hasil pada *Adjust R square* sebesar 0,495. Artinya persentase variabel *Brand Image* (X1) Dan *Perceived Quality* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 49,5% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### ***B. Implikasi Penelitian***

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di sajikan maka dapat diperoleh implikasi sebagai berikut:

#### 1. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharap dapat menjadi masukan bagi pengusaha ritel untuk lebih memahami konsumen dalam strategi pemasarannya. Terus meningkatkan *brand image Point Coffee* melalui *strategi branding* yang berfokus pada nilai-nilai positif, konsistensi, dan pengalaman positif konsumen. Serta memperkuat *Perceived Quality* yang berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan kualitas produk *Point Coffee* secara konsisten. Memastikan bahwa produk-produk yang ditawarkan selalu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas cakupan hasil penelitian ini dengan memvariasikan objek dan subjek penelitian, serta mengubah variabel-variabel yang digunakan, sehingga dapat lebih mendalam dalam menjelaskan pengaruh variabel lain terhadap minat beli pada *Point Coffee* Indomaret.

#### 3. Bagi konsumen

Diharapkan konsumen dapat mengambil hal-hal yang positif didalam penelitian ini, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembelajaran yang baik bagi konsumen dalam menentukan minatnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Kamiruddin, *et al.*, *Penelitian Kuantitatif*. Cet.1; Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Abdullah, Ma'ruf. *Metodologi Penelitian Kauntitatif*. Cet.1;Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Cet.1; Yogyakarta: SUKApress UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Alfin, Andi, *Leader Point Coffee*, Wawancara Oleh Penulis Di *Point Coffee Indomaret Jalan Imam Bonjol, Kec. Palu Barat, Kota Palu, 31 Mei 2024*.
- Amruddin, *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Cet.1; sukoharjo: CV. Pradina pustaka grup, 2022.
- Andika, heru Dan Shinta Wahyu Hati. *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam*, Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Vol, 6, No. 2, 2018.
- Aprianto, Ronal *et al.*, *Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*, Management Studies And Enterpreneurship journal, Vol, 3, No. 3, 2022.
- Badan Pusat Statistik, *Statistik Kopi Indonesia 2022*, Vol, 7, 2023.
- Fadjarajani, Siti, *et al.*, *Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing, 2020.
- Fauzy, Akhmad, *Metode Sampling* Cet.1; Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cet.1; Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Hidayat, Taopik Dan Neng Rosa Faramitha. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika)*, Vol, 10, No.1, 2020.
- <https://pointcoffee.id/our-story/ngopi-tanpa-ragu-point-coffee-raih-sertifikat-halal>, di akses pada 11 Juni 2024”
- Imran, Muh. Junelghy Dan Jumawan Jasman. *Analisis Strategi PAC (Perhitungan Area Coverage) Dalam Mengukur Daily Income Ekspansi Minimarket Retail Studi Kasus Indomaret*, Jurnal Akuntansi, Vol, 7, No. 1, 2023.



- Indarty, Cindy Dwy, *Konsumen Point Coffee*, Wawancara Oleh Penulis Di *Point Coffee* Indomaret Jalan Imam Bonjol, Kec. Palu Barat, Kota Palu, 31 Mei 2024.
- Irawan, Pristanto Ria, Abdilla dan Taryanto. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kadangwesi Collection Garut*, Vol, 3, No.2, 2022.
- Izzati, Rosyida Rahma. *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol, 8, No. 2, 2019.
- Jumarni, *Konsumen Point Coffee*, Wawancara Oleh Penulis Di *Point Coffee* Indomaret Jalan Imam Bonjol, Kec. Palu Barat, Kota Palu, 31 Mei 2024.
- Kurniawan, Gogi. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Cet.1; Surabaya: Mitra Abisatya, 2020.
- Kusuma Wardani, Erlinda Dan Sugeng Purwanto, *Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya*, *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, VI, 2, No. 5, 2023.
- Ngabiso, Febriyanto, Djoko L. Radji Dan Umin Kango. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo)*, Vol, 4, No. 1, 2021.
- Novianti Dan Asron Saputra, *Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban*, Vol, 6, No. 1, 2023.
- Nurhasanah, Ery Dan Karyaningsih. *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris*, *journal of management*, Vol, 4, No. 1, 2021.
- Nursadiyah, Siti Dan Nina Maharani. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung*, Vol, 4 No. 2, 2018.
- Oktaviani, Clara, *et al.*, *Faktor-Faktor Yang Menentukan Konsumen Dalam Memilih Cafe Celebes Walet 88 Di Kota Palu*, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol, 6, No. 1, 2020.
- Pamilih, Isnaeni dan Ratieh Widhiastuti, *Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan*

- Promosi Sebagai Variabel Moderasi*, Economic Education Analysis Journal, Vol, 9, No. 2, 2020.
- Perjalanan *Point Coffee*”. <https://web-beta.pointcoffee.id/about/>, Di Akses Pada 09 Juni 2024
- Priadana, Sidik Dan Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet.1; Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021.
- Putra, A Hendik Purbaya Mahadi. *Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co*, Jurnal Mitra Manajemen (JJM Online), Vol, 3, No.11, 2019.
- Putri, Tria Anggina, Marwan Dan Rose Rahmidani. *Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang*, Vol, 1, No. 4, 2018.
- Rahma, Afifah Nur *et al.*, *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening Di Sidoarjo*, Vol, 7, No 2, 2024.
- Ridhahani. *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa Dan Peneliti Pemula*. Cet.1; Banjarmasin: Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari, 2020.
- Sahanaya, Valencia Dan Putu Nina Madiawati. *Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Pada Point Coffee Bandung*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi, Vol, 7, No. 3, 2023.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Cet.1; Penerbit Kbm Indonesia, 2021.
- Salbiyah, Siti. *Theory Planned Behavior Dan Pengaruhny Terhadap Kinerja Mahasiswa Dengan Coorporative Learning Tipe Jigsaw Sebagai Variabel Moderating Di Feb Universitas Muhammadiyah Surabaya*, Economic, Business, Management, And Accounting Journal Vol, 17, No.1, 2022.
- Saputra, Yayan, *et al.*, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Minimarket Sebagai Tempat Berbelanja*, Jurnal Rekavasi, Vol, 10, No. 1, 2022.
- Sari, Saidah Putri. *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*, Vol, 8, No.1, 2020.
- Sejarah & Filosofi Perusahaan”. <https://Indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>, di akses pada 19 Januari 2024.

- Selfinar, Herry Ramadhani, *et al.*, Strategi Komunikasi Pemasaran *Point Coffee*, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat; Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol, 2, No. 1, 2023.
- Setyani, Tuti Dan Fino Wahyudi Abdul. *Pengaruh Store Layout Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Satria Jaya Tambun Utara*, Jurnal Manajemen Logistik, Vol, 1, No. 1, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2018.
- Syarifuddin Dan Ibnu Al Saudi. *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Bobby Digital Center, 2022.
- Syarifudin. *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah”*. Cet.1; Lhokseumawe: Unimal Press, 2019.
- Wardhana, Aditya. *Brand Image Dan Brand Awareness*. Jawa Barat: CV. Median Sains Indonesia, 2022.

# **LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 : LEMBAR PENGAJUAN JUDUL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Eka. Puspa Wulandari ..... NIM : 205120020 .....  
TTL : Palu, 18 Mei 2002 ..... Jenis Kelamin : Perempuan .....  
Jurusan : Ekonomi Syariah ..... Semester : enam (6) .....  
Alamat : Jl. ASAM II ..... HP : 0822 - 5968 - 9241

Judul :

Judul I  
Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap minat beli konsumen pada produk point coffee indonareel.

Judul II  
Analisis dampak mekanisasi pertanian terhadap pendapatan buruh tani di desa Togoa kab.sigi.

Judul III  
Perbandingan biaya produksi antara metode pertanian tradisional dan mekanisasi pertanian di desa Togoa kab.sigi.

Palu, 26 Mei 2023  
Mahasiswa,

Eka Puspa Wulandari  
NIM 205120020

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Siti Masjudah, M.Pd., I.

Pembimbing II: Nurahli, M.Sc.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN  
KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag  
NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19860507 201503 1 002

## LAMPIRAN 2 : ANGGKET/KUESIONER

### PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK *POINT COFFEE* INDOMARET

(Studi Pada Konsumen *Point Coffee* Indomaret Imam Bonjol Palu)

#### A. IDENTITAS PENELITI

Nama : Eka Puspa Wulandari  
Status : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam  
Negeri Datokarama Palu  
Nim : 205120020

#### B. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Pendidikan Terakhir :  
Status Pekerjaan :

#### C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan, pilih salah satu menurut anda paling sesuai

Keterangan	Skor
Sangat setuju/SS	5
Setuju/S	4
Kurang Setuju/KS	3
Tidak setuju/TS	2
Sangat tidak setuju/STS	1

Apakah Anda pernah berbelanja di *point coffee* indomaret?

1. Ya
2. Tidak

Berapa kali anda pernah berbelanja di *point coffee* indomaret?

1. 1 kali
2. 2-3 kali
3. Lebih dari 5 kali
4. sering

**Brand Image (Citra Merek):**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Corporate Image (Citra Pembuat)</b>						
1.	<i>Point Coffee</i> bekerja sama dengan perusahaan ternama yaitu PT Indomarco (Indomaret)					
2.	<i>Point Coffee</i> merupakan merek yang terkenal di kalangan masyarakat					
<b>User Image (Citra Pemakai)</b>						
3.	Berbelanja di <i>Point Coffee</i> mampu meningkatkan rasa percaya diri saya					
4.	Menurut saya produk yang ditawarkan <i>Point Coffee</i> memiliki kualitas yang baik dan mencerminkan kelas sosial					
<b>Product Image (Citra Produk)</b>						
5.	<i>Point Coffee</i> merupakan merek yang mudah diingat oleh semua kalangan					
6.	<i>Point Coffee</i> memiliki penampilan kemasan yang menarik					

**Perceived Quality (Persepsi Kualitas):**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Has Consistent Quality (Kualitas Yang Konsisten)</b>						
1.	Produk yang saya beli di <i>Point Coffee</i> rasanya selalu konsisten dan tidak pernah berubah					
2.	Saya membeli produk <i>Point Coffee</i> karena kualitasnya baik					
<b>Is Well Made (Produknya Baik)</b>						
3.	Saya membeli produk <i>Point Coffee</i> karena rasanya enak					
4.	Kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang ditetapkan					
<b>Has An Acceptable Standard Of Quality (Memenuhi Standar Kualitas Yang Ditentukan)</b>						
5.	Produk <i>Point Coffee</i> aman untuk dikonsumsi					
6.	Kualitas produk <i>Point Coffee</i> dari waktu ke waktu tidak pernah berubah					
<b>Jarang Terjadi Kecacatan Produk</b>						
7.	Saya tidak pernah mengalami masalah					


	pada produk yang saya beli di <i>Point Coffee</i>					
8.	Saya terus menerus membeli produk <i>Point Coffee</i> karena jarang menemukan kecacatan produk					
<b>Would Perform Consistenly (Kinerja Yang Konsisten)</b>						
9.	Barista <i>Point Coffee</i> adalah orang-orang yang terlatih					
10.	Pelayanan <i>Point Coffee</i> sangat terorganisir, sehingga pelayanan belum pernah salah dalam menangani pesanan saya					

**Minat beli:**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Minat Transaksional</b>						
1.	Saya tertarik mengunjungi kembali <i>Point Coffee</i>					
2.	Saya akan memprioritaskan <i>Point Coffee</i> sebagai pilihan pertama saya dalam minuman kopi					
<b>Minat Referensial</b>						
3.	Saya akan merekomendasikan <i>Point Coffee</i> kepada teman dan keluarga dekat saya					
4.	Saya ingin membeli produk di <i>Point Coffee</i> karena referensi dari teman saya					
<b>Minat Preferensial</b>						
5.	Jika pilihan yang suka tidak ada, saya akan memilih menu pilihan yang lainnya					
6.	Saya membeli produk <i>Point Coffee</i> karena menurut saya produk <i>Point Coffee</i> lebih baik dari produk lainnya					
<b>Minat Eksploratif</b>						
7.	Saya akan tetap mencari informasi mengenai <i>Point Coffee</i> walaupun telah mengenal produk lainnya					
8.	Saya mengikuti sosial media <i>Point Coffee</i> untuk mendapatkan informasi terbaru dan informasi promonya					



### LAMPIRAN 3 : SURAT IZIN PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**  
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

---

Nomor : *2401* / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 06 / 2024 14 Juni 2024  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

Yth.  
**Leader Point Coffee Indomaret Imam Bonjol Palu**  
di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

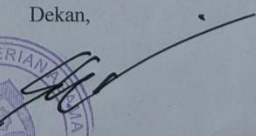
Nama : Eka Puspa Wulandari  
NIM : 20.5.12.0029  
TTL : palu 18 mei 2002  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : jl. asam 2 lorong 2


Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **"Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap minat beli konsumen pada produk point coffee indomaret"**. Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Point Coffee Indomaret Imam Bonjol Palu.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

Dekan,

  
**Sagir Muhammad Amin**



## LAMPIRAN 4 : SK PEMBIMBING

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
NOMOR : 80 / TAHUN 2023

TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU  
TAHUN AKADEMIK 2022/2023

- Membaca : Surat saudara : **Eka Puspa Wulandari / NIM 20.5.12.0020** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Point Coffee Indomaret**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

## MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023
- PERTAMA : 1. **Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I.** (Pembimbing I)  
2. **Nuriatullah, SEL., M.EK** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 12 Juni 2023

Dekan,

**Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I**


NIP. 19650505 199903 1 002

### ***Tembusan :***

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



## LAMPIRAN 5 : SURAT IZIN PERMINTAAN DATA PENELITIAN

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**  
جامعة دارالوقار الإسلامية الحكومية بالو  
**STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165  
Website: www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : Un.24 / F.IV / pp.00.9 / 06 / 2024  
Sifat : Penuguh  
Lampiran : -  
Hal : Izin Permintaan Data

8 Juni 2024

Yth.  
Leader Point Coffee Indomaret Imam Bonjol Palu  
di -  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*


Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :


Nama : Eka Puspa Wulandari  
NIM : 20.5.12.0029  
TTL : Palu 18 mei 2002  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Asam 2 Lorong 2

Untuk melakukan permintaan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **"Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap minat beli konsumen pada produk point coffee indomaret"**. Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin melakukan permintaan data di Point Coffee Indomaret Imam Bonjol Palu.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

Dekan,  
  
Sagir Muhammad Amin



## LAMPIRAN 6 : SURAT BALASAN PERUSAHAAN TERKAIT



### SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Alfin  
Jabatan : Leader Point Coffee

Menerangkan bahwa :

Nama : Eka Puspa Wulandari  
Nim : 205120020  
Perguruan tinggi : Universitas Islam Negeri Datokarama Palu  
Program : S1 Ekonomi Syariah  
Judul skripsi : Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret (Studi Pada Konsumen Point Coffee Indomaret Imam Bonjol Palu)

Mahasiswa tersebut diatas, telah melaksanakan penelitian berupa wawancara tentang sejarah point coffee indomaret imam bonjol palu pada tanggal 11 Juni 2024 yang dibutuhkan untuk keperluan penulisan karya ilmiah.

Demikian informasi surat keterangan ini kami buat, untuk digunakan dengan sebagai mestinya.

Palu, 11 Juni 2024

A blue circular stamp of Universitas Islam Negeri Datokarama Palu is visible, partially overlapping a handwritten signature in black ink. Below the signature, the name "Andi alfin" is printed in a small font.

## LAMPIRAN 7 : HASIL UJI VALIDITAS

### 1. BRAND IMAGE (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,782**	,732**	,705**	,691**	,631**	,860**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	,782**	1	,752**	,754**	,712**	,651**	,881**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	,732**	,752**	1	,807**	,866**	,699**	,919**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	,705**	,754**	,807**	1	,754**	,742**	,899**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	,691**	,712**	,866**	,754**	1	,688**	,893**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson Correlation	,631**	,651**	,699**	,742**	,688**	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX1	Pearson Correlation	,860**	,881**	,919**	,899**	,893**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 2. PERCEIVED QUALITY (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,600**	,559**	,389**	,536**	,328**	,462**	,327**	,340**	,312**	,595**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	,001	<,001	,001	<,001	,002	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	,600**	1	,660**	,792**	,617**	,764**	,562**	,720**	,445**	,595**	,814**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	,559**	,660**	1	,719**	,813**	,629**	,790**	,615**	,674**	,568**	,852**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	,389**	,792**	,719**	1	,685**	,855**	,654**	,810**	,642**	,709**	,871**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	,536**	,617**	,813**	,685**	1	,710**	,913**	,694**	,838**	,654**	,901**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	,328**	,764**	,629**	,855**	,710**	1	,725**	,877**	,725**	,731**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	,462**	,562**	,790**	,654**	,913**	,725**	1	,674**	,897**	,666**	,885**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	,327**	,720**	,615**	,810**	,694**	,877**	,674**	1	,650**	,814**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	,340**	,445**	,674**	,642**	,838**	,725**	,897**	,650**	1	,706**	,832**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.10	Pearson Correlation	,312**	,595**	,568**	,709**	,654**	,731**	,666**	,814**	,706**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX2	Pearson Correlation	,595**	,814**	,852**	,871**	,901**	,879**	,885**	,859**	,832**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3. MINAT BELI (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,610**	,837**	,531**	,603**	,420**	,634**	,500**	,780**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	,610**	1	,597**	,724**	,480**	,705**	,496**	,567**	,777**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	,837**	,597**	1	,617**	,706**	,540**	,753**	,619**	,859**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	,531**	,724**	,617**	1	,552**	,842**	,625**	,671**	,835**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	,603**	,480**	,706**	,552**	1	,598**	,796**	,633**	,811**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	,420**	,705**	,540**	,842**	,598**	1	,708**	,841**	,849**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	,634**	,496**	,753**	,625**	,796**	,708**	1	,769**	,873**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	,500**	,567**	,619**	,671**	,633**	,841**	,769**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALY	Pearson Correlation	,780**	,777**	,859**	,835**	,811**	,849**	,873**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 8 : HASIL UJI RELIABILITAS

### BRAND IMAGE X1

### PERCEIVED QUALITY X2

### MINAT BELI Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	10

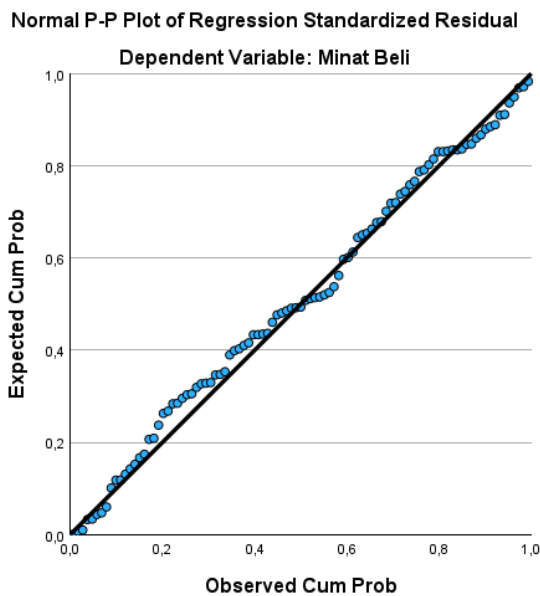
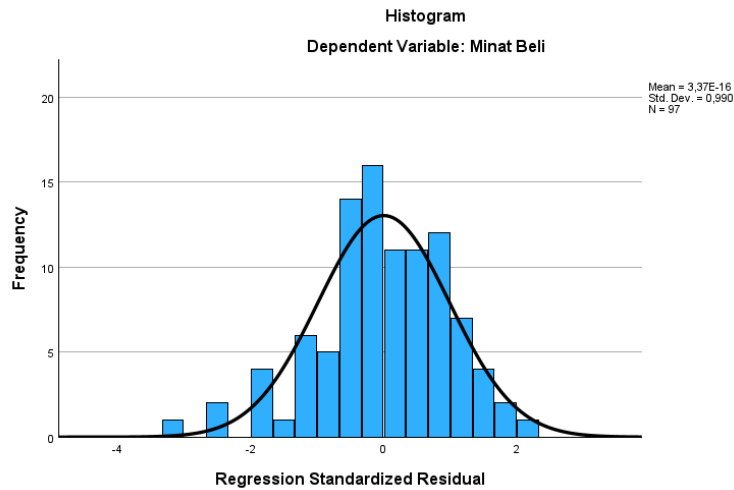
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	6

**LAMPIRAN 9 : HASIL UJI ASUMSI KLASIK**  
**1. UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,19043157
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,042
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>





## 2. UJI MULTIKOLINEARITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	,991	1,009
	Perceived Quality	,991	1,009

a. Dependent Variable: Minat Beli

## 3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,249	1,725		1,884	,063
	Brand Image	-,057	,056	-,104	-1,019	,311
	Perceived Quality	,065	,038	,173	1,704	,092

a. Dependent Variable: Abs RES

## LAMPIRAN 10 : HASIL UJI REGRESI BERGANDA

### 1. UJI T

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,809	2,769		,292	,771
	Brand Image	,595	,090	,480	6,584	<,001
	Perceived Quality	,408	,062	,482	6,618	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

### 2. UJI F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2645,519	2	1322,759	48,076	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	2586,296	94	27,514		
	Total	5231,814	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

### 3. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 <sup>a</sup>	,506	,495	5,245

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image

**LAMPIRAN 11 : DATA TABULASI PENELITIAN**  
**1. BRAND IMAGE (X1)**

BRAND IMAGE (X1)							
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	5	5	5	5	28
3	4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	4	3	4	4	4	22
7	4	5	4	5	4	5	27
8	3	2	5	5	5	5	25
9	3	4	3	4	3	4	21
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	5	5	4	26
12	4	5	4	5	5	5	28
13	4	4	4	5	4	4	25
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	4	4	4	4	25
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	3	5	28
19	4	5	4	4	4	4	25
20	3	3	3	3	4	4	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	3	3	3	21
24	3	4	5	4	4	3	23
25	2	2	2	3	3	3	15
26	3	3	4	4	4	4	22
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	4	5	5	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	3	5	24
32	2	2	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	3	4	23
34	5	5	5	5	5	4	29
35	2	2	2	2	2	2	12
36	5	4	5	4	5	4	27
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	4	3	3	3	23
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	3	5	3	23
41	5	5	5	5	5	5	30
42	4	5	4	4	4	4	25
43	4	5	5	5	5	4	28
44	4	5	5	5	5	4	28
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	4	3	5	5	27
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	3	3	3	21
50	3	3	3	3	3	3	18
51	4	4	4	3	5	3	23
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	4	3	5	3	23
54	4	5	5	5	5	4	28
55	3	3	2	4	2	3	17
56	5	5	5	5	5	5	30
57	3	5	5	5	5	5	28
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	3	5	4	3	25
60	4	4	2	4	2	2	18
61	3	3	3	4	4	3	20
62	4	4	3	4	3	4	22
63	2	2	3	2	3	2	14
64	1	3	2	3	2	1	12



31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
33	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
35	5	2	3	2	3	2	3	2	3	5	30
36	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
37	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
38	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
40	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	37
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
42	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	38
43	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35
44	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	25
45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
46	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	25
47	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	31
48	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
49	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3	31
50	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	33
51	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	36
52	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
53	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
55	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
57	3	4	5	4	3	4	2	4	2	3	34
58	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	38
59	3	4	2	4	2	4	2	4	2	3	30
60	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
61	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
62	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
63	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	25
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	2	3	2	1	2	3	2	1	2	1	19
66	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	38
67	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
68	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	26
69	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	26
70	3	4	3	4	2	3	2	2	2	4	29
71	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	34
72	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	26
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
74	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
75	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	25
76	1	1	1	2	2	2	1	2	3	2	17
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
78	2	2	5	4	2	2	2	2	2	2	25
79	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	25
80	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
82	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	35
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
86	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
90	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	45
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
95	1	1	1	3	3	3	3	3	5	5	28
96	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
97	2	2	2	2	2	2	1	5	2	5	25

### 3. MINAT BELI (Y)

MINAT BELI (Y)								
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	2	5	2	5	2	5	2	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	3	3	3	3	3	2	22
3	2	3	2	3	2	3	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	2	3	2	3	2	20
5	2	5	2	5	2	5	2	28
5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	4	4	4	30
2	3	3	4	3	3	4	3	25
5	5	5	5	2	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	2	3	2	3	2	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	3	2	2	2	2	2	2	20
3	2	3	2	3	2	2	2	19
2	4	2	4	2	4	2	2	22
2	4	2	4	2	4	2	2	22
5	4	5	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	5	5	4	5	4	5	34
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	3	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	3	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	5	4	5	4	36
2	2	3	4	4	5	5	5	30
5	3	5	3	3	3	3	3	28
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	4	4	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
2	3	3	3	3	3	3	3	23
5	3	5	3	3	3	3	3	28
2	2	2	2	2	2	2	3	17
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	2	4	4	4	2	4	2	26
4	4	4	4	3	4	4	3	30
2	4	2	4	2	4	2	2	22
5	5	3	5	5	5	5	5	38
2	4	2	4	2	4	2	2	22
4	2	3	4	4	2	4	2	25
3	3	3	3	2	2	2	2	20
4	3	3	4	3	4	3	4	28
5	5	5	5	2	5	5	5	37

2	3	3	3	3	3	3	3	23
4	3	3	2	3	3	3	4	25
3	2	3	3	3	2	3	3	22
4	2	4	5	2	4	4	4	29
4	3	4	4	4	4	4	5	32
4	3	4	3	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	1	4	2	4	2	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	4	28
3	2	3	3	2	3	3	2	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	2	3	3	3	3	2	20
1	2	1	2	4	5	5	5	25
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	2	2	2	2	2	2	18
3	3	3	3	3	3	4	4	26
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	4	2	4	4	4	5	27
2	2	1	1	1	1	1	1	10
3	5	3	5	5	5	3	3	32
2	2	2	2	2	1	1	1	13
1	1	1	1	1	1	2	2	10
2	2	1	1	1	1	1	1	10
1	2	2	1	1	1	1	1	10

## LAMPIRAN 12 : IDENTITAS RESPONDEN

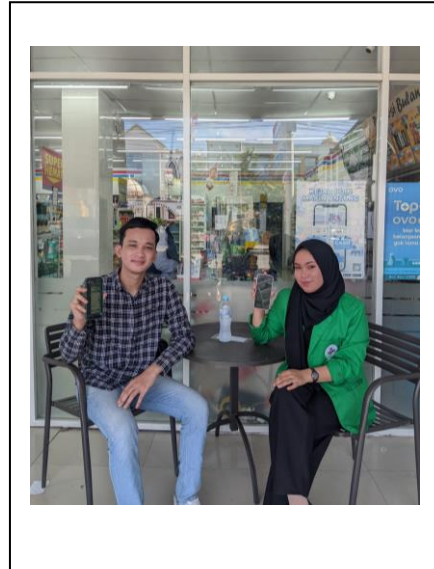
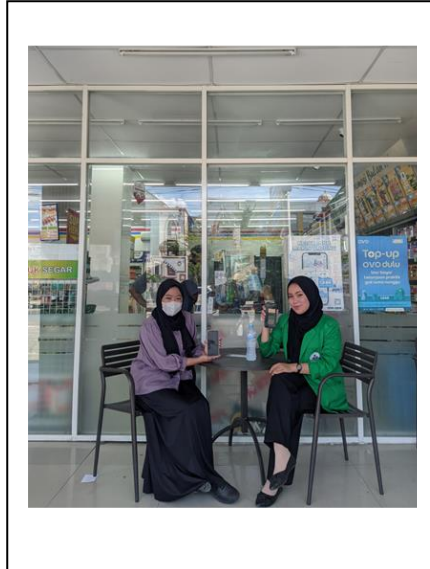
IDENTITAS RESPONDEN						
No.	NAMA	JUMLAH PEMBELIAN	JENIS KELAMIN	USIA	PENDIDIKAN TERAKHIR	STATUS PEKERJAAN
1	Intan Dwi Utami	Sering	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
2	Yunika Cahaya	Sering	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
3	Hikma	Sering	PEREMPUAN	23	SMA/SMK	Mahasiswa
4	Suriyansar	2-3 Kali	LAKI-LAKI	31	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
5	Jumarni	2-3 Kali	PEREMPUAN	20	SMA/SMK	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
6	Asriandi	Sering	LAKI-LAKI	22	SMA/SMK	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
7	Siti Herniati	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa
8	Ahmd	1 Kali	LAKI-LAKI	21	SMA/SMK	Mahasiswa
9	Alan Nizlihaq	2-3 Kali	LAKI-LAKI	25	SMA/SMK	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
10	Rika Nuroktaviani Hasan	1 Kali	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
11	Lisa	Sering	PEREMPUAN	23	SMA/SMK	Mahasiswa
12	Krisdayanti Suaki	1 Kali	PEREMPUAN	32	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
13	Rivanda	2-3 Kali	LAKI-LAKI	23	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
14	Faradila	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa
15	Zulkarnain Mada	2-3 Kali	LAKI-LAKI	22	SMA/SMK	Mahasiswa
16	Chairul Qadri	2-3 Kali	LAKI-LAKI	27	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
17	Randi Hidayat	2-3 Kali	LAKI-LAKI	23	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
18	Ripandi	2-3 Kali	LAKI-LAKI	26	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
19	Jum	1 Kali	LAKI-LAKI	24	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
20	Almumin	2-3 Kali	LAKI-LAKI	23	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
21	Moh Nursaufillah	Lebih Dari 5 Kali	LAKI-LAKI	31	DIPLOMA/S1/S2/S3	Wiraswasta
22	Rahmat Alif Anugerah	2-3 Kali	LAKI-LAKI	22	SMA/SMK	Mahasiswa
23	Sabran J Lainjong	Sering	LAKI-LAKI	23	SMA/SMK	Lainnya
24	Jihan Fahira	Sering	PEREMPUAN	21	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
25	Yohanah Dwi Putri Riyadi	Sering	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
26	Sinaryati	2-3 Kali	PEREMPUAN	24	SMA/SMK	Mahasiswa
27	Eni Hartanti	2-3 Kali	PEREMPUAN	30	SMA/SMK	Wiraswasta
28	Cindy Dwi Indarty	Sering	PEREMPUAN	23	SMA/SMK	Lainnya
29	Rika	2-3 Kali	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Lainnya
30	Nur Padila	2-3 Kali	PEREMPUAN	29	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
31	Rut Miyse Handayani	1 Kali	PEREMPUAN	27	SMA/SMK	Wiraswasta
32	Fajar Syaputra	2-3 Kali	LAKI-LAKI	22	SMA/SMK	Mahasiswa
33	Virdayana	2-3 Kali	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
34	Wiranda Kumala Sari	2-3 Kali	PEREMPUAN	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
35	Sonam	2-3 Kali	PEREMPUAN	21	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
36	Ika Zulfiani	2-3 Kali	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa
37	Arif	2-3 Kali	LAKI-LAKI	23	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
38	Lia Rahani	Sering	PEREMPUAN	23	DIPLOMA/S1/S2/S3	Lainnya
39	Anrianzah	Lebih Dari 5 Kali	LAKI-LAKI	21	SMA/SMK	Mahasiswa
40	Sri Maghfirah	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa
41	Sunarti	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	20	SMA/SMK	Mahasiswa
42	Ni Putu Putriani	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Lainnya
43	Sarlinda	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
44	Egi Rudianto Putra	Lebih Dari 5 Kali	LAKI-LAKI	23	SMA/SMK	Mahasiswa
45	Alamsyah	Sering	LAKI-LAKI	26	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
46	Atika Maharani	Sering	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa
47	Niftahul Janna	Sering	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa
48	Khuzaimah	Sering	PEREMPUAN	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Lainnya
49	Naya	Sering	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa
50	Siti Asmaul Husna	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa
51	Risty	Sering	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
52	Erika	Sering	PEREMPUAN	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
53	Nurasmi	Sering	PEREMPUAN	21	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
54	Astia	Sering	PEREMPUAN	20	SMA/SMK	Lainnya
55	Niswatun Sakinah	Sering	PEREMPUAN	21	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
56	Adinda Thalia	Sering	PEREMPUAN	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Lainnya
57	Nur Setia Wardani	Sering	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa
58	Fachru Rasyid	Sering	LAKI-LAKI	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
59	Nur Indah Rahmadini	Sering	PEREMPUAN	20	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
60	Risma	Sering	PEREMPUAN	24	DIPLOMA/S1/S2/S3	Wiraswasta
61	Rifki Rifaldi	Sering	LAKI-LAKI	20	SMA/SMK	Mahasiswa
62	Renol	Lebih Dari 5 Kali	LAKI-LAKI	29	SMA/SMK	Wiraswasta
63	Alghifari	Lebih Dari 5 Kali	LAKI-LAKI	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
64	Efdayana	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	23	SMA/SMK	Mahasiswa
65	Nining	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	28	DIPLOMA/S1/S2/S3	PNS/TNI/POLRI
66	Riski Alia Sari	Sering	PEREMPUAN	23	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
67	Rafli Raffan	1 Kali	LAKI-LAKI	21	SMA/SMK	Mahasiswa
68	Feri Fadli	Lebih Dari 5 Kali	LAKI-LAKI	22	SMA/SMK	Mahasiswa
69	Nurliana	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	21	SMA/SMK	Mahasiswa

70	Rian Mubarak	Lebih Dari 5 Kali	LAKI-LAKI	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Wiraswasta
71	Najwa	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	21	DIPLOMA/S1/S2/S3	Lainnya
72	Siska	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	20	SMA/SMK	Lainnya
73	Karmila	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
74	Dila Saswan	Sering	LAKI-LAKI	22	SMA/SMK	Mahasiswa
75	Nurfaiga	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	26	DIPLOMA/S1/S2/S3	PNS/TNI/POLRI
76	Farid Abdul Latif	Lebih Dari 5 Kali	LAKI-LAKI	25	SMA/SMK	Mahasiswa
77	Abdul Hayyi	1 Kali	LAKI-LAKI	26	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
78	Friskianto Nggego	Lebih Dari 5 Kali	LAKI-LAKI	21	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
79	Fandi	1 Kali	LAKI-LAKI	23	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
80	Risky Ananda	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
81	Zidan	1 Kali	LAKI-LAKI	21	SMA/SMK	Mahasiswa
82	Debi Owensi	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
83	Sri Dewi Rahmawati	Sering	PEREMPUAN	26	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
84	Moh. Israwan	1 Kali	LAKI-LAKI	24	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
85	Fusfadhil Yusuf	1 Kali	PEREMPUAN	29	SMA/SMK	Wiraswasta
86	Nabilah Muthiah Sabirah	1 Kali	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
87	Wanda Febrianti Torak	1 Kali	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
88	Mutia	1 Kali	PEREMPUAN	26	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
89	Venny Agustin	Lebih Dari 5 Kali	PEREMPUAN	23	SMA/SMK	Mahasiswa
90	Asruny	Sering	PEREMPUAN	25	DIPLOMA/S1/S2/S3	Lainnya
91	Wafiq Nur Azizah	Sering	PEREMPUAN	23	SMA/SMK	Mahasiswa
92	Nurul Intan	Sering	PEREMPUAN	25	DIPLOMA/S1/S2/S3	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
93	Feni Fadilah	Sering	PEREMPUAN	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
94	Aulia	Sering	PEREMPUAN	28	SMA/SMK	Pegawai swasta/Karyawan Swasta
95	Zakia Indacahyati Irwan	Sering	PEREMPUAN	22	SMA/SMK	Mahasiswa
96	Ayu Meylita Sari	Sering	PEREMPUAN	22	DIPLOMA/S1/S2/S3	Mahasiswa
97	Helda S Hama	Sering	PEREMPUAN	24	SMA/SMK	Wiraswasta

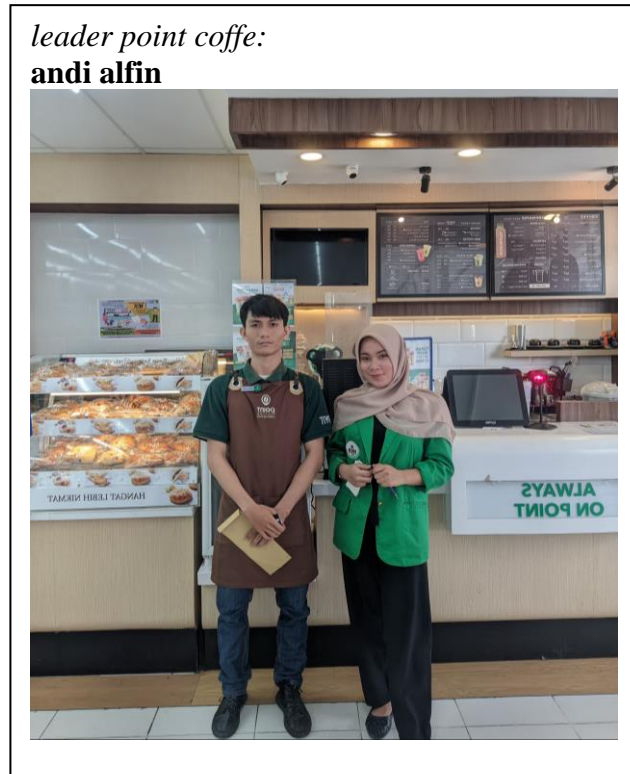


## LAMPIRAN 13 : DOKUMENTASI PENELITIAN

### 1. Dokumentasi penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden



2. Dokumentasi bersama *leader point coffe* indomaret imam bonjol palu



3. Menu-menu point coffee



## RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Peneliti

Nama : Eka Puspa Wulandari  
Tempat/Tgl. Lahir : Palu, 18 Mei 2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Nim : 205120020  
Alamat Tinggal : Desa Tongoa, Dusun II Knpi  
Kec. Palolo, Kab. Sigi, Sulawesi Tengah  
Alamat Domisili : Jl. Kayu Langa, Kel. Tanamodindi  
Kec. Mantikulore, Kota Palu, Sulawesi Tengah



### B. Identitas Orang Tua

1. Ayah  
Nama : Nasir Hulopi  
Agama : Islam  
Profesi : Petani  
Alamat : **Desa Tongoa, Dusun II Knpi**  
**Kec. Palolo, Kab. Sigi, Sulawesi Tengah**
2. Ibu  
Nama : Nurlianti  
Agama : Islam  
Profesi : IRT  
Alamat : **Desa Tongoa, Dusun II Knpi**  
**Kec. Palolo, Kab. Sigi, Sulawesi Tengah**