

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Haus Di Kabupaten Karawang

Supyan Assauri
MNC University

Budi Kramadibrata
MNC University

Jl. Panjang No.1, RT.1/RW.3, Kedoya Utara, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11520

Korespondensi penulis: supyanassauri09@gmail.com

Abstract: *This study investigates the influence of product quality and brand image on consumer interest. The data used are the results of statistical analysis, using the significance value (p-value) as a measure to assess the significance of the effects of these variables. The findings show that product quality has a significant impact on consumer interest. The study also reveals that brand image has a significant effect on consumer interest, with a p-value lower than the predetermined significance level. From these analyses, it can be concluded that changes in product quality can significantly influence consumer interest. Additionally, a positive brand image can enhance consumer interest in a product or brand. However, the study acknowledges several limitations, such as the partial nature of the findings and the lack of implying a cause-and-effect relationship between the examined variables.*

Keywords: *product quality, brand image, consumer interest, influence, statistical analysis.*

Abstrak: Penelitian ini menginvestigasi pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap minat konsumen. Data yang digunakan adalah hasil dari analisis statistik dengan menggunakan nilai signifikansi (p-value) sebagai ukuran untuk mengukur keberartian pengaruh variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen, dengan p-value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa perubahan dalam kualitas produk dapat mempengaruhi minat konsumen secara signifikan. Selain itu, brand image yang positif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk atau merek. Namun, penelitian ini juga mengakui adanya beberapa keterbatasan, seperti hasil penelitian yang bersifat parsial dan tidak menyiratkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Kata Kunci: kualitas produk, brand image, minat konsumen, pengaruh, analisis statistik.

LATAR BELAKANG

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang sangat besar, mencapai 281.477.088 jiwa pada tahun 2023 (Worldometer, 2023). Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, setelah Republik Rakyat China, India, dan Amerika Serikat. Dalam analisis Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, terlihat bahwa Indonesia sedang mengalami bonus demografi dari tahun 2020 hingga 2030. Bonus demografi ini terjadi karena jumlah penduduk usia produktif dua kali lipat lebih besar dari jumlah penduduk usia anak dan lansia. Fenomena ini memberikan dampak signifikan pada kebutuhan dan keinginan masyarakat, yang semakin beragam dari waktu ke waktu. Dalam konteks ini, pelaku usaha dan pemodal melihat peluang untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Bisnis di sektor food and beverage telah menjadi pemenang tren bisnis di era industri 4.0 (Nurlisdiana, 2021). Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, dan prospek bisnis di sektor ini cukup menjanjikan. Indonesia kaya akan beragam kuliner nusantara yang memiliki ciri khas unik di setiap daerahnya. Seiring dengan perkembangan zaman, kuliner-kuliner tersebut mengalami inovasi dan transformasi menjadi makanan dan minuman yang enak dan menarik, yang sering disebut sebagai makanan atau minuman kekinian. Meskipun demikian, tren pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun 2011 hingga 2022 (dataindustri.com, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi industri makanan dan minuman adalah bonus demografi di Indonesia, yang mayoritas penduduknya berusia antara 15 hingga 60 tahun (Kusnandar, 2022). Generasi ini sering disebut sebagai kaum milenial, yang memiliki gaya hidup, kreativitas, dan inovasi yang khas. Gaya hidup kaum milenial seringkali berfokus pada kegiatan sosial seperti berkumpul dengan rekan atau kerabat, yang sering dilakukan di kedai kopi. Gaya hidup modern ini juga dikaitkan dengan konsumerisme, di mana masyarakat cenderung membelanjakan uang untuk memenuhi keinginan pribadi. Fenomena ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan usaha yang dapat mengakomodasi kebutuhan kaum milenial dengan membuka bisnis di sektor food and beverage.

Tren kuliner terus berinovasi di era ini, dengan berbagai merek dan jenis minuman kekinian merajai pasar bisnis food and beverage di Indonesia. Minuman kekinian adalah minuman terkini yang dihasilkan dari inovasi dan cepat populer karena cita rasa maupun ciri khas uniknya (Veronica dan Ilmi, 2020). Beberapa jenis minuman kekinian yang populer di Indonesia antara lain minuman boba, minuman jelly, thai tea, kopi susu, dan lain-lain, yang seringkali disajikan di gerai-gerai minuman kekinian dan cafe-cafe.

Dalam pasar yang kompetitif ini, merek Haus! muncul sebagai salah satu peserta dengan pangsa pasar sebesar 9% pada tahun 2022 (GoodStats.id, 2022). Meskipun berada pada posisi kelima, Haus! tetap berkomitmen untuk mempertahankan kualitas produk dan membangun citra positif di mata masyarakat Indonesia. Untuk mencapai tujuan ini, Haus! perlu memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk variasi produk, sales promotion, harga, kualitas produk, dan brand image. Meskipun sudah ada penelitian sebelumnya yang menghubungkan variasi produk, sales promotion, dan harga dengan keputusan pembelian Haus! di wilayah tertentu (Cahyono, dkk, 2022), namun masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan memperkenalkan variabel kualitas produk dan brand image dalam penelitian, serta akan

dilakukan di Kabupaten Karawang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan bisnis di sektor food and beverage, terutama bagi merek Haus! dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, serta ide. Studi perilaku konsumen menggunakan metode dan prosedur riset dari psikologi, sosiologi, dan ekonomi. Terdapat tiga perspektif yang digunakan untuk merealisasikan riset perilaku konsumen, yaitu:

1. Perspektif Pengambilan Keputusan:

Perspektif ini mengacu pada proses di mana konsumen merasa menghadapi masalah dan menggunakan proses rasional untuk menyelesaikan masalah tersebut. Konsumen melakukan pertimbangan dan penilaian berdasarkan informasi yang ada untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

2. Perspektif Pengalaman:

Perspektif ini menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, konsumen tidak selalu mengikuti proses pengambilan keputusan yang rasional. Mereka membeli produk dan jasa untuk mendapatkan kesenangan, menciptakan fantasi, atau merespons perasaan emosi. Pembelian dalam perspektif ini didorong oleh dorongan hati dan keinginan untuk mencari variasi.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku:

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus melalui proses pemikiran atau membangun kepercayaan terhadap produk.

2. Pengertian Kualitas

Dalam memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menggunakan pendekatan dari ketiga perspektif ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dan menarik bagi konsumen. Dalam konteks ini, kualitas produk dan citra merek (brand image) juga memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas adalah sebuah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang sudah jelas maupun yang belum jelas. Kata kualitas mengandung banyak drfinisi serta makna misalnya kata kualitas tersebut di definisikan sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan atau juga sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.

3. Produk

Produk yaitu segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pangsa pasar agar di perhatikan, diminta serta dipakai sehingga bisa memuaskan kebutuhan. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut kotler produk merupakan segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, pembelian yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Tjiptono (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan dari pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan berupa suatu barang yang bersifat fisik atau jasa.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci dari persaingan antara para pelaku usaha yang di tawarkan kepada para konsumen. Para konsumen ini selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas yaitu sesuai dengan harga yang kita bayarkan. Walaupun ada dari sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk mahal itu produk yang menjaminkualitas. Jika hal tersebut dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen yaitu dapat menambah jumlah konsumen.

Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan niali uang yang dikeluarkan. Menurut Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Menurut Herlambang (2014) kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”.

Dari beberapa pendapat dari para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang di lakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi para konsumen, karena kepuasan dari konsumen tidak

hanya mengacu pada bentuk dari fisik produk, melainkan dari satu paket kepuasan yang di dapat dari pembelian produk. Dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan ternyata bisa dapat keuntungan dari kualitas tertentu. Kualitas yang tinggi atau kualitas yang bagus biasanya dibebani dengan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh produsen. Tetapi tidak menjadi masalah bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga yang tinggi. Maka kualitas produk yang dihasilkan harus bisa mempertimbangkan konsumen yang dituju.

5. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang di peroleh dari kualitas produk antara lain:

a) Meningkatkan Reputasi Perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan penghargaan sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, dan sekaligus akan mendapatkan nilai yang bagus di maa masyarakat.

b) Menurunkan biaya.

Untuk mengahsilakn produk yang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh perusahaan tersebut berorientasi kepada kosumen (costumer stasfaction) yaitu dengan mendsarkan dari jenis, type, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c) Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk di kenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

e) Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin ketatnya persaingan kualitas produk yang di hasilkan maka perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses dan dari pendistribusian produk tersebut.

6. Indikator Kualitas Produk

Menurut Mullin, Johm W, (2005) apabila perusahaan ingin memperhatikan keunggulan dari kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan dari produk yang dijual dengan produk pesaing. Indikator-indikator kualitas produk:

- a. Performance (kinerja) yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b. Durability (daya tahan), yang dimana berapa lama produk tersebut bertahan sebelum produk tersebut diganti, semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar juga daya tahan produk.
- c. Conformance to specification (keseuaian dengan spesifikasi) dimana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Features (fitur) adalah sebuah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah daya tarik konsumen terhadap produk.
- e. Reliability (reliabilitas), adalah dimana probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam waktu tertentu.
- f. Estetika yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari sebuah produk.
- g. Kesan kualitas yaitu biasa dikatakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain:

- a. Bentuk
- b. Fitur
- c. Mutu kinerja
- d. Mutu kesesuaian
- e. Daya tahan
- f. Mudah diperbaiki
- g. Gaya

7. Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti umum yaitu suatu keputusan seseorang yang dimana mereka memilih dari salah satu dari beberapa alternatif dari pilihan yang ada. Sedangkan Menurut Nugroho (2003) keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2005) tahap dari evaluasi dan keputusan dari suatu

pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap secara keseluruhan.

8. Brand Image

Brand Image atau dalam Bahasa Indonesia disebut dengan citra merek, dapat diartikan sebagai sebuah persepsi atau pandangan seseorang atas merek tertentu yang terbentuk dari berbagai informasi maupun pengalaman pribadi ketika menggunakan merek itu (Abi, 2020). Brand image memiliki keterkaitan dengan keyakinan yang membentuk sebuah keputusan apakah suatu merek layak memiliki citra yang positif dalam arti layak digunakan atau tidak. Dalam membentuk brand image, terlebih dahulu individu mendeskripsikan karakteristik dari produk tersebut. Semakin positif deskripsinya, maka semakin kuat pula brand image-nya dan semakin besar peluang merek tersebut untuk berkembang. Jadi, brand image akan melekat erat di benak konsumen sehingga muncul persepsi khusus di pikiran konsumen ketika sebuah merek disebutkan. Secara teori, semakin baik kualitas produk dan semakin kuat brand image-nya, maka akan semakin layak untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika akan menentukan keputusan pembelian suatu produk.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan data angka sebagai bahan perhitungan analisis untuk menjawab rumusan masalah peneliti. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berpedoman pada data empiris dengan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2018). Adapun penelitian kuantitatif dipilih karena peneliti ingin mengetahui hasil dari pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Haus! di Kabupaten Karawang. Untuk melakukan penelitian, peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kevalidan sebuah kuesioner melalui aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,091	Normal
<i>Asymp. Sig.</i>	0,200	

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal, karena nilai asymp. Sig (2 tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05.

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,610	1,638	Tidak Terjadi Multikolonieritas
<i>Brand Image</i>	0,610	1,638	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dapat dilihat pada tabel 4.6 diperoleh nilai *Variance Invelantions Factor* (VIF) pada kedua variabel yaitu kualitas produk dan *brand image* sebesar 1,638. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

1. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,614	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,731	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji heterokesdatisitas pada tabel 4.7, dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas dikarenakan masing-masing nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	β	Std. Error	
(Constant)	2.021	1.796	.265
Kualitas Produk	.115	.052	.030
<i>Brand Image</i>	.799	.049	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas dan tabel 4.8 maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,021 menunjukkan bahwa variabel-variabel independent (kualitas produk dan *brand image*) diasumsikan konstan, maka variabel dependen (minat konsumen) adalah sebesar 2,021.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,115 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 persen maka minat konsumen (Y) akan mengalami kenaikan besar 0,115. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan minat konsumen, semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat minat konsumen.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,799 artinya jika variabel independent lain nilainya tetap dan *brand image* mengalami kenaikan 1 persen maka minat konsumen (Y) akan mengalami kenaikan besar 0,799. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan minat konsumen, semakin naik *brand image* maka semakin meningkat minat konsumen.

1. Uji F Simultan

Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	3031,361	2	1515,680	259,772	0,000 ^b
Residual	326,741	56	5,835		
Total	3358,102	58			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji simultan (F), menunjukkan bahwa nilai fhitung sebesar 259,772 dengan signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap minat konsumen.

2. Uji Signifikansi (Uji t Parsial)

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (t)

Model	β	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	2.021	1.126	.265
Kualitas Produk	.115	2.225	.030
<i>Brand Image</i>	.799	16.334	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji t, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.
2. Nilai signifikan variabel *brand image* (X2) sebesar 0,000 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X2) berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat konsumen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.903	.899	2.41550

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji koefisien determinasi (R²), dapat diambil kesimpulan bahwa berdasarkan tabel di atas menjelaskan nilai Adjusted R Square sebesar 0,899 atau 89,9% artinya pengaruh variabel bebas dapat dijelaskan hanya sebesar 89,9% oleh variabel terikat sedangkan sisanya 10,1% dijelaskan oleh faktor lain.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen

Nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,030 lebih kecil dari 0,05. Dalam analisis ini, nilai signifikansi (p-value) adalah 0030. Dalam statistik, nilai p-value digunakan untuk mengukur seberapa kuat bukti yang ada untuk menolak hipotesis nol. Hipotesis nol di sini adalah bahwa variabel Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,05), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap minat konsumen.

Dari hasil analisis tersebut, implikasi yang dapat disimpulkan bahwa dalam model atau sampel yang digunakan dalam uji tersebut, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen. Artinya, perubahan dalam variabel Kualitas Produk (X1) secara signifikan mempengaruhi minat konsumen.

Sebagai bagian dari analisis keterbatasan, perlu diingat bahwa hasil uji ini memiliki beberapa batasan. Pertama, hasilnya hanya berlaku untuk sampel dan model data yang

digunakan dalam analisis. Jika sampel tidak mewakili populasi yang lebih luas, maka hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara umum. Selain itu, hasil uji ini tidak menggambarkan hubungan kausal antara variabel Kualitas Produk (X1) dan minat konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Konsumen

Nilai signifikan variabel brand image (X2) sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dalam analisis ini, nilai signifikansi (p-value) adalah 0,000. Dalam statistik, nilai p-value digunakan untuk mengukur seberapa kuat bukti yang ada untuk menolak hipotesis nol. Hipotesis nol di sini adalah bahwa variabel brand image (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Nilai p-value yang kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan (0,05) menunjukkan bahwa ada bukti statistik yang kuat untuk menolak hipotesis nol. Dengan kata lain, variabel brand image (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen.

Dari hasil analisis tersebut, implikasi yang dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat konsumen. Artinya, perubahan dalam variabel brand image (X2) dapat mempengaruhi minat konsumen secara positif atau negatif, tergantung pada arah hubungan antara kedua variabel tersebut.

Meskipun hasil uji menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara brand image (X2) dan minat konsumen, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, hasil uji ini bersifat parsial, yang berarti menguji pengaruh brand image terhadap minat konsumen secara terpisah. Pengaruh ini hanya dianalisis dalam konteks model statistik yang digunakan dan belum mempertimbangkan variabel lain yang mungkin turut mempengaruhi minat konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, atau preferensi pribadi.

Selanjutnya, dalam analisis statistik, signifikansi statistik tidak menyiratkan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Meskipun brand image terbukti memiliki pengaruh statistik terhadap minat konsumen, hal ini tidak menandakan bahwa perubahan pada brand image secara langsung menyebabkan perubahan pada minat konsumen. Hubungan kausal ini memerlukan analisis lanjutan, seperti eksperimen atau studi kausalitas. Terakhir, Sampel data yang digunakan dalam uji mungkin memiliki karakteristik tertentu dan mewakili populasi tertentu. Hasil uji ini tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas tanpa melibatkan sampel yang lebih representatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang akan dihubungkan. Sampel yang digunakan sebanyak 59 responden konsumen produk Haus! yang berada di Kabupaten Karawang. Setelah melakukan pengujian maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat konsumen Haus! di Kabupaten Karawang..
2. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat konsumen Haus! di Kabupaten Karawang.

A. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan proses pemilihan dan pengujian terlebih dahulu terhadap instrumen kuisisioner yang digunakan.
 - b. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan pilot test untuk menguji tingkat efektivitas kuisisioner yang digunakan sebelum melakukan pengujian hipotesis.
2. Bagi Perusahaan Haus!

Perusahaan Haus! dapat memperkuat daya tarik merek mereka dengan memperhatikan variabel brand image. Saat ini, brand image mereka telah dianalisis dan hasil uji menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Untuk memaksimalkan pengaruh positif ini, perusahaan harus berfokus pada memperkuat citra merek mereka dengan menonjolkan keunikan dan nilai-nilai yang mereka pegang teguh.

Dengan mengkomunikasikan pesan yang konsisten, terkait, dan emosional, perusahaan dapat membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen. Upaya untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan juga tidak boleh diabaikan, karena pengalaman positif dengan merek dapat memperkuat citra positif di benak konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.

- Ariani. (2003). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif, Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral PendidikanTinggi*. Depdiknas.
- Assauri, S. (2009). konsep dasar dan strategi. *Manajemen Pemasaran*.
- Cardia, D., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762.
- Chifman, & K. (2013). keputusan pembelian. *Perilaku Konsumen*.
- Denniswara, E. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi terhadap Intensi membeli ulang produk My IDEAS. *Jurnal Manajemen Dan Start- Up Bisnis*, 1(4), 480–488.
- Eko, R., Suprpto, H., & Setyawandani, R. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 684–698.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality , Brand Image , and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Herlambang. (2014). kualitas produk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Kotler. (2011). indikator promosi. *Jurnal Manejemen*.
- Kotler dan Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbuut Salemba.
- Kotler, P. (2005). proses pengambilan keputusan. *Manajemen Pemasaran*. Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemmasaran Jasa Edisi 3*. Salemba.
- Michael J. Etzel. Walker. (2019). *Fundamentals of Marketing, Tenth Edition*. Graw-Hill International.
- Mullin, John W, O. C. W. (2005). *Marketing Management A Strategic Decision, fifth edition*. Mc Graw Hill.
- Nasution. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Nugroho. (2003). keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Pakpahan, M. (2016). pengertian promosi. *Manajemen Pemasaran*. Prawirosentono, S. (2002). analisis dan studi kasus. *Manajemen Operasi*.
- Rangkuti. (2009). tujuan promosi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan(Journal of Management and Entrepreneurship)*.
- Riyono, & Erik, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-UpBisnis*, 2(3), 398–408.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (26 Ed.)*.

Alfabeta.

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*, 26–33.

Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Syafaruddin. (2005). Pengertian manajemen. *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*.

Tjiptono. (2014). *Marketing Management A Strategic Decision, fifth edition*. AndiOffset.

Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.

Arianty, N., & Andira, A. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 2623–2634. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>