

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SAMBEL MBEGOR DI JEMBER

Dian Septi Riski Illahi
diansepti131@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Afif Alfian
afifalfan87@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Safa Natasha Aurelly
safanataasha1404@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Muhammad Nur Hafit
muhammadnurhafit1945@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Indra Prabuana
indraprabuana@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Nurul Qomariah
nurulqomariah@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Sambel Mbegor is a restaurant that provides food with one of the typical sambal variants from Jember, East Java. This dish is famous for its spicy, sour and savory taste that is appetizing. This Sambel Mbegor dish uses the basic ingredients of chilies, tomatoes, shallots, garlic, as well as additional natural ingredients such as shrimp paste, which are mashed and mixed until evenly distributed. The uniqueness of mbegor chili sauce lies in the use of special spices and the processing method which is simple but produces a very distinctive taste. This study investigates the role of brand identity, product quality, and price of goods on consumer purchasing interest in the Sambel Mbegor business. The research approach is descriptive quantitative research, where the research population is Sambel Mbegor customers in Jember City. Data collection was carried out through the use of questionnaires and literature reviews, while data was analyzed with the help of the SPSS application. The results of this research show that the brand image, product quality and price of Sambal Mbegor Jember have an influence on consumer buying interest.

Keywords: brand image, product quality, price, consumer buying interest; Mbegor Sambal.

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis semakin lama semakin berkembang, dimana perkembangan Pesat tersebut juga mengalami metamorfosis yang berkeseimbangan. Perkembangan bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan dan menetapkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik minat beli konsumen agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya (Kurniawan & Susanto, 2020). Menurut (Kotler & Keller, 2021),

minat beli atau purchase intention dapat diartikan sebagai kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli juga dapat diartikan sebagai keinginan dari pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa factor antara lain: cira merk yang dimiliki oleh produk, kualitas produk dan juga penetapan harga produk.

Citra merek berperan dalam pembentukan persepsi konsumen pada suatu produk. Kuatnya citra merek suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Tjiptono, 2020b), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2019), citra merek dapat diartikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Dengan melihat merk suatu produk dapat membuat seorang konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau jasa. Hal ini terbukti oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arista & Astuti, 2019), (Fauziah & Mubarak, 2019), (Ahmad et al., 2020), (Suhardi & Irmayanti, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Terdapat juga penelitian yang menyatakan bahwa citra merek tidak berdampak terhadap minat beli konsumen (Wirayanthi & Santoso, 2019).

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi salah satu factor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Produk yang berkualitas cenderung mendapatkan respons positif dari konsumen dan meningkatkan loyalitas merek. Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang

dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Menurut (Tjiptono, 2020b), pengertian daripada kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk yang baik yang disajikan oleh penyedia produk ataupun jasa akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh (A. A. Satria, 2017), (Satria & Sidharta, 2017), (Utami & Saputra, 2017), (Haqiqi & Adji, 2021).

Harga juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan citra merek dan kualitas produk dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), pengertian harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga yang sesuai dengan produk atau

jasa yang ditawarkan akan memberikan kesan kepada konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini terbukti oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tania et al., 2022), (Wanda & Susanto, 2024), (Japariato & Adelia, 2020), (Septiani, 2018), (Andriyanti & Farida, 2022).

Sambel Mbegor merupakan salah satu produk sambal khas Jember yang telah dikenal luas oleh masyarakat lokal maupun regional. Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, faktor-faktor seperti identitas merek, harga jual, dan produk yang berkualitas yang ditawarkan menjadi penentu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis korelasi antara parameter citra merek, kualitas produk, dan harga pada minat beli konsumen di Sambel Mbegor Jember. Memahami berbagai faktor internal dan eksternal produk menjadi hal yang begitu penting, karena faktor tersebut juga akan berpengaruh pada minat membeli. Diharapkan dengan adanya studi ini, para pengelola tempat usaha, terutama Sambel Mblegor bisa mengevaluasi berbagai faktor yang dapat menurunkan minat beli konsumen, sekaligus mencari inovasi baru yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran para produsen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2020a). Menurut (Kotler & Keller, 2019), citra merek merupakan proses

dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut (Amstrong, 2019), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2021), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan definisi kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2020a). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti

aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan kualitas produk yang dijual dengan produk pesaing yaitu: 1) Performance (kinerja) produk; 2) Durability (daya tahan) umur produk; 3) Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) produk; 4) Features (fitur) karakteristik yang menyempurnakan produk sebagai daya Tarik; 5) Reliability (reliabilitas) produk akan bekerja dengan memuaskan dan sapat diandalkan, 6) Aesthetics (estetika) produk berupa penampilan dan bentuk produk; dan 7) Perceived quality (kesan kualitas) penggunaan pengukuran secara tidak langsung atau persepsi konsumen (Pradana et al., 2018).

Harga

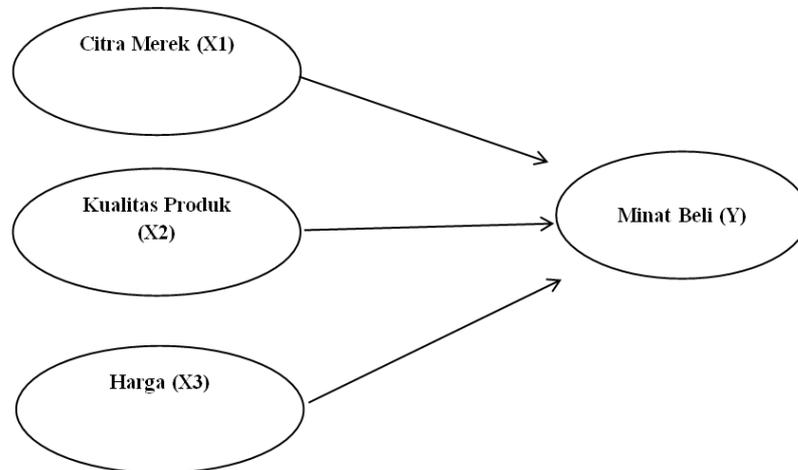
Menurut (Qomariah, 2016), harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Indraprasta, 2019). Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service (Kotler & Keller, 2016). Dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang 45 ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Minat Beli

Pengertian minat beli adalah perilaku yang timbul menjadi respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016). Minat beli mengarah pada evaluasi subjektif konsumen yang mereflesikan secara menyeluruh untuk membeli produk dan jasa. Suatu syarat agar terjadinya keputusan pembelian adalah adanya minat beli seseorang terhadap suatu produk. Minat beli adalah suatu perilaku yang dimiliki oleh seseorang sehingga seseorang itu mempunyai kecenderungan dan merasa tertarik sehingga seseorang tersebut terdorong untuk melakukan suatu aktivitas untuk mendapatkan dan memiliki barang serta jasa tersebut. Dengan adanya minat beli ini maka akan ada calon pembeli yang dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tetapi belum melakukan keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini diformulasikan sebagai panduan untuk memfasilitasi pelaksanaan penelitian dengan memberikan arahan yang jelas sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka konsep terkait dengan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Sambel Mbegor Di Jember” disajikan pada Figure 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Dikembangkan

- H₁: Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli
- H₂: Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli
- H₃: Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

III. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif secara deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Pendekatan secara deskriptif ini meliputi berbagai proses seperti pengumpulan data, pembuatan interpretasi, sekaligus penyajian hasil secara menyeluruh sehingga dapat diperoleh gambaran situasi yang lebih kompleks (Arikunto, 2019). Menurut (Malhotra, 2006), jika penelitian yang dilakukan secara deskriptif memiliki sifat definitif,

sehingga diperlukan upaya untuk mengkarakterisasi setiap variabel dependen dan independen. Salah satu konsep penelitian yang digunakan, yaitu berupa populasi. Populasi merupakan keseluruhan sumber data yang yang diperlukan dalam waktu penelitian. Populasi berperan untuk memeriksa sekaligus mengembangkan pada suatu sekelompok besar benda ataupun orang guna memeriksa ciri-ciri tertentu. Populasi yang digunakan pada penelitian ini berupa pelanggan Sambel Mbegor yang ada di Kota Jember (Arikunto, 2020). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel secara purposive sampling menjadi salah satu teknik untuk memilih sejumlah partisipan yang mempunyai pengetahuan yang sesuai untuk menyelesaikan sebuah penelitian. Jumlah populasi yang digunakan untuk mewakili seluruh populasi Kota Jember yaitu berupa

70 responden yang telah melakukan pembelian atas produk Sambel Mbegor yang dijual. Kuisisioner diartikan sebagai pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menganalisis variabel studi yang

mempengaruhi minat beli Sambel Mbegor di Kota Jember (Arikunto, 2020). Pengertian, variable dan indicator variable disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1.
Indikator Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator |
|--|--|--|
| Citra Merek (X1) (Kotler & Keller, 2016) | Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek 4. Citra pembuat 5. Citra pemakai 6. Citra produk |
| Kualitas Produk (X2) (Kotler dan Armstrong, 2014) | Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Reliabilitas 4. Spesifikasi yang sesuai 5. Fitur 6. Estetika 7. Kualitas yang dirasakan 8. Serviceability |
| Harga (X3) (Tjiptono, 2020) | Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Potongan harga 3. Cara pembayaran 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 5. Daya saing harga 6. Kesesuaian harga dengan manfaat |
| Minat Beli (Y) (Kotler & Keller, 2020) | Minat beli artinya keinginan serta kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang di promosikan dimasa yang akan datang. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional: 2. Minat referensial: 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 5. Tertarik mencari informasi 6. Mempertimbangkan untuk membeli 7. Tertarik untuk mencoba 8. Ingin mengetahui produk atau jasa 9. Ingin memiliki produk atau jasa |

Berbagai pertanyaan baik lisan maupun tertulis diberikan kepada responden untuk menggali informasi yang brelevan dengan studi yang dilakukan . Pengumpulan data ini juga dapat dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang melibatkan karya tulis serupa yang telah diterbitkan sebelumnya seperti artikel ilmiah, jurnal, buku, maupaun proyek penelitian yang relevan. Analisis data dilakukan

dengan menggunakan aplikasi SPSS untuk menganalisis berbagai uji statistik.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Statistik Deskripsi

Berdasarkan perhitungan statistik pelanggan Sambel Mbegor yang menjadi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 6 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| Perempuan | 24 | 80.0 | 80.0 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Untuk melengkapi informasi mengenai karakteristik responden, penelitian ini juga mengumpulkan data mengenai usia responden. Data ini dikelompokkan ke dalam beberapa rentang usia untuk memudahkan analisis. Rinciannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 15-20 | 14 | 46.7 | 46.7 | 46.7 |
| 21-25 | 14 | 46.7 | 46.7 | 93.3 |
| 26-30 | 2 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 30 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Pengujian untuk menentukan seberapa tepat data yang diperoleh

setelah penelitian sehingga data yang digunakan merupakan data yang valid. Berikut syarat data dinyatakan valid: Nilai r hitung $>$ r table, dan Nilai Sig. $<$ 0.05.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.Total |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .377* | .289 | -.027 | .643** |
| | Sig. (2-tailed) | | .040 | .121 | .889 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .377* | 1 | .055 | .129 | .609** |
| | Sig. (2-tailed) | .040 | | .775 | .498 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .289 | .055 | 1 | .326 | .628** |
| | Sig. (2-tailed) | .121 | .775 | | .079 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | -.027 | .129 | .326 | 1 | .621** |
| | Sig. (2-tailed) | .889 | .498 | .079 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.Total | Pearson Correlation | .643** | .609** | .628** | .621** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Untuk mengetahui validitas variabel X2, telah dilakukan uji validitas yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

| | | x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.total |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .567** | .618** | .492** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .000 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .567** | 1 | .354 | .539** | .743** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .055 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .618** | .354 | 1 | .507** | .807** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .055 | | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .492** | .539** | .507** | 1 | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .002 | .004 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.Total | Pearson Correlation | .843** | .743** | .807** | .788** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Untuk mengetahui validitas variabel X3, telah dilakukan uji validitas yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.Total |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .603** | .481** | .257 | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .007 | .170 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .603** | 1 | .373* | .519** | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .043 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.3 | Pearson Correlation | .481** | .373* | 1 | .185 | .654** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .043 | | .327 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .257 | .519** | .185 | 1 | .706** |
| | Sig. (2-tailed) | .170 | .003 | .327 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3.Total | Pearson Correlation | .759** | .846** | .654** | .706** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Untuk mengetahui validitas variabel Y, telah dilakukan uji validitas yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.Total |
|---------|---------------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .178 | .338 | .279 | .633** |
| | Sig. (2-tailed) | | .347 | .067 | .136 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .178 | 1 | .243 | .538** | .695** |
| | Sig. (2-tailed) | .347 | | .195 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .338 | .243 | 1 | .497** | .713** |
| | Sig. (2-tailed) | .067 | .195 | | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .279 | .538** | .497** | 1 | .814** |
| | Sig. (2-tailed) | .136 | .002 | .005 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.Total | Pearson Correlation | .633** | .695** | .713** | .814** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4, tabel 5, tabel 6 dan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi

kriteria dan dinyatakan valid. Dimana untuk nilai r hitung $> r$ tabel sebesar 0.361 dari jumlah responden sebanyak 30 orang dan nilai Sig. < 0.05 .

Hasil Uji Reliabilitas

Alat untuk mengukur konsistensi data dan untuk mengetahui suatu instrumen dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Uji reliabilitas

bertujuan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran tidak akan berubah jika dilakukan ulang dengan indikator yang sama. Syarat pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* yaitu: Jika nilai koefisien reliabilitas > 0.6 , maka dinyatakan *reliable*, Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.6 , maka dinyatakan tidak *reliable*.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 48.57 | 49.633 | .517 | .917 |
| X1.2 | 48.67 | 50.161 | .531 | .917 |
| X1.3 | 48.80 | 50.717 | .529 | .917 |
| X1.4 | 48.93 | 48.754 | .530 | .917 |
| X2.1 | 48.67 | 46.920 | .789 | .909 |
| X2.2 | 48.63 | 49.275 | .629 | .914 |
| X2.3 | 48.87 | 47.223 | .646 | .914 |
| X2.4 | 48.60 | 48.248 | .679 | .913 |
| X3.1 | 48.67 | 48.575 | .661 | .913 |
| X3.2 | 48.80 | 47.407 | .684 | .912 |
| X3.3 | 48.63 | 49.206 | .578 | .916 |
| X3.4 | 48.87 | 47.499 | .583 | .916 |
| Y.1 | 48.70 | 49.183 | .550 | .916 |
| Y.2 | 48.90 | 48.576 | .617 | .915 |
| Y.3 | 48.50 | 48.879 | .651 | .914 |
| Y.4 | 48.70 | 47.321 | .757 | .910 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 9.
Hasil Uji Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .964 ^a | .929 | .920 | .545 | .929 | 112.592 | 3 | 26 | .000 |

Sumber: Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel di atas bawah besar nilai $R = 0.964$ dan nilai koefisien determinasi R Square

$= 0.929$. maka berdasarkan hasil pengerjaan SPSS dan dengan rumus:
 $KP = 0.929 \times 100\% =$

92.9%. Maka menunjukkan bahwa pengaruh yang disumbangkan oleh variabel bebas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 92.9%, sedangkan sisanya 7.1% dipengaruhi oleh luar variabel.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli (Y) produk Sambel Mbegor Jember. Hal ini berarti citra merek telah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk Sambel Mbegor Jember. Citra merek berperan dalam pembentukan persepsi konsumen pada suatu produk. Oleh karena itu konsumen terkadang terkesan terhadap citra merek sehingga mereka berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suardi & Irmayanti, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli (Y) produk Sambel Mbegor Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang diberikan sangat baik dan menggunakan bahan yang fresh sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan minat beli terhadap

produk Sambel Mbegor Jember. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. A. Satria, 2017), (Satria & Sidharta, 2017), (Utami & Saputra, 2017), (Haqiqi & Adji, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan membuat konsumen berminat melakukan pembelian produk ataupun jasa.

Pengaruh Harga (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli (Y) produk Sambel Mbegor Jember. Hal ini berarti bahwa harga yang diberikan sangat terjangkau untuk semua kalangan orang dan calon pembeli diberikan promo-promo yang membuat calon konsumen tertarik untuk melakukan minat beli terhadap Sambel Mbegor Jember. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Tania et al., 2022), (Wanda & Susanto, 2024), (Japariato & Adelia, 2020), (Septiani, 2018), (Andriyanti & Farida, 2022), (Santoso et al., 2021), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang disediakan akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1), kualitas produk (X2) maupun harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) Sambel Mbegor Jember. Dengan

memberikan citra merek yang bagus, kualitas produk yang bagus dari kemasan maupun bahan bakunya yang segar dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk terus membeli produk Sambel Mbegor Jember.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa dengan terus berinovasi mulai dari kemasan baru, membuat varian rasa lain maupun dengan memberikan harga promo-promo sehingga minat beli konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 10 (1): 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.v10.i1.25-31>
- Amstrong, M. 2021. (2019). *Manajemen Kinerja*. (Edisi terj). Nusamedia.
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*. Vol 11 (2): 228–241.
- <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2237>
- Arikunto. (2020). Metode kuantitatif deskriptif. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2019). "Analisis Pengaruh Iklan, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen". *Jurnal Ilmiah Riset*, Vol 13 (1): 37–45.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*. Vol 5 (3): 717–729. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1514>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 14 (1): 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

- Marketing Management (Edisi 15)*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing (Edisi Ke T)*. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education, 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Person Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (Erlangga (ed.))*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen". *Management & Accounting Expose*. Vol 3 (2): 98–112.
<https://doi.org/10.36441/mae.v3i2.236>
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)*. Prentice Hall.
- Mirella, N, R, Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, H. (2022). "Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*. Vol 3 (1): 350–363.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Philip Kotler dan Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing (15th editi)*. Pearson Pretice Hall.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor". *Kinerja*. Vol 14 (1): 16.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adactive Strategy*. Cahaya Ilmu.
https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADACTIVE_STRATEGY
- Santoso, N. E., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2021). "Confirmatory Bauran Marketing Services Terhadap Minat Beli Pada Program Studi Teknologi Pembelajaran IKIP PGRI Jember". *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol 11 (1): 29–36.
<https://doi.org/10.32528/jsmbi.v11i1.4960>
- Satria, A. A. (2017). "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36". *JPERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol 2 (1).
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball". *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol 2 (3).

- <https://10.0.133.79/jrlab.v6i1.169>
- Septiani, F. (2018). "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)". *Jurnal Mandiri*. Vol 1 (2): 273–288. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2022). "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett". *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*. Vol 2 (1): 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen". *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*. Vol 9 (1): 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tjiptono, F. (2020a). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020b). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan". *Niagawan*. Vol 6 (2). <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Wanda, E. S., & Susanto, H. (2024). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Dunkin' Donuts Di Dki Jakarta". *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*. Vol 9 (2): 115–126. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label". *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. Vol 84 (10): 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s0320972519100129>