

## **PENGARUH CITRA MEREK DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFE CAPPUCINO SRIBU COFFE DI KOTA BENGKULU**

Zacky Mubarak  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[zackymubarak00@gmail.com](mailto:zackymubarak00@gmail.com)

### **Abstract**

This study aims to determine the Influence of Brand Image and Location on Consumer Purchase Interest of Cappuccino Coffee at Sribu Coffee. This study uses a quantitative research type with a survey approach involving consumers of Cappuccino Coffee at Sribu Coffee who were selected using a survey method. Data collection through questionnaires that have been tested for validity and reliability, measuring the dimensions of Brand Image, Location and Purchase Interest indicators. Data analysis was carried out using descriptive statistics and multiple linear regression with the help of statistical software. The results show that there is no partial influence of Brand Image on Purchase Interest. In the Location Variable, a partial influence on Purchase Interest was found. Thus, Brand Image can only have a significant positive influence on Purchase Interest if combined simultaneously with Location. The implications of this finding provide insight for Sribu Coffee to develop more innovative flavors and develop product quality, as well as provide comfort and security for consumers.

Key words : Brand Image, Location, Buying Interest

### **PENDAHULUAN**

Berdasarkan data dari Kementerian Riset dan Teknologi tahun 2020, Indonesia termasuk sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan produksi tahunan 600.000 ton kopi yang dikirim dari 1,3 juta hektar lahan. Apabila dilihat dari total angka produksi yang begitu besar, hal tersebut dapat dijadikan sebagai suatu peluang bisnis yang menguntungkan bagi para pengusaha. Oleh karenanya, peluang usaha bisnis kedai kopi atau coffe shop merupakan salah satu peluang yang menjanjikan di era sekarang.

Bisnis kopi di Indonesia sedang booming, termasuk segmen coffe yang semakin populer di kalangan masyarakat. Minat beli pada industri kopi di Indonesia, khususnya di Kota Bengkulu mengalami pertumbuhan yang pesat. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Suwandi et al., 2024). Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner pada bagian minuman mulai ramai peminatnya karena persaingan coffe shop yang bermunculan.

Persaingan bisnis coffe saat ini berkembang semakin pesat, hal ini juga ditandai dengan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis bagi pengusaha. Perusahaan yang membangun coffe shop harus memikirkan bagaimana perusahaannya bisa bertahan ditengah ketatnya persaingan. Salah satu caranya dengan menjaga citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Citra merek memiliki peran yang sangat mendukung dalam perkembangan suatu perusahaan (Rahmadani et al., 2022). Persepsi seseorang terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek suatu produk Konsumen akan tertarik dengan coffe yang ketenaran dari coffe yang dijual (Riyanto & Permana, 2022). Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

yang pernah diteliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Fadiyanto & Kurniawan, 2019).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada salah satu konsumen pada tanggal 14 Desember 2024 Pukul 20:00 terhadap minat beli yaitu konsumen merasa kurang memiliki minat untuk membeli produk coffe cappucino sribu coffe karena menu yang monoton dan rasa yang kurang banyak variasinya, selain itu rasa coffe cappucino sribu coffe yang kurang sesuai dengan selera konsumen. Sehingga menyebabkan minat beli konsumen coffe cappucino sribu coffe mengalami penurunan. Hal ini ditandai dengan kurangnya pengunjung yang mendatangi gerai coffe cappucino sribu coffe, selain itu pemilik gerai mengatakan ditandai juga dengan penurunan hasil penjualan coffe cappucino sribu coffe yang biasanya laku kurang lebih mencapai 30 gelas coffe cappucino perhari, menurun menjadi kurang lebih 15 gelas coffe cappucino selama tiga bulan terakhir. Adapun tabel penjualan selama 3 bulan terakhir yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1**  
**Hasil Penjualan Tiga Bulan Terakhir**

No	Tanggal	Total Penjualan	Tanggal	Total Penjualan	Tanggal	Total Penjualan
1	1 Oktober 2024	8	1 November 2024	9	1 Desember 2024	10
2	2 Oktober 2024	9	2 November 2024	8	2 Desember 2024	8
3	3 Oktober 2024	10	3 November 2024	7	3 Desember 2024	8
4	4 Oktober 2024	11	4 November 2024	10	4 Desember 2024	10
5	5 Oktober 2024	17	5 November 2024	7	5 Desember 2024	5
6	6 Oktober 2024	12	6 November 2024	9	6 Desember 2024	5
7	7 Oktober 2024	11	7 November 2024	10	7 Desember 2024	11
8	8 Oktober 2024	11	8 November 2024	11	8 Desember 2024	15
9	9 Oktober 2024	10	9 November 2024	17	9 Desember 2024	15
10	10 Oktober 2024	10	10 November 2024	12	10 Desember 2024	13
11	11 Oktober 2024	10	11 November 2024	12	11 Desember 2024	10
12	12 Oktober 2024	13	12 November 2024	9	12 Desember 2024	10
13	13 Oktober 2024	18	13 November 2024	8	13 Desember 2024	11
14	14 Oktober 2024	12	14 November 2024	6	14 Desember 2024	9
15	15 Oktober 2024	9	15 November 2024	11	15 Desember 2024	9
16	16 Oktober 2024	7	16 November 2024	13	16 Desember 2024	8
17	17 Oktober 2024	7	17 November 2024	8	17 Desember 2024	10

18	18 Oktober 2024	15	18 November 2024	7	18 Desember 2024	11
19	19 Oktober 2024	10	19 November 2024	5	19 Desember 2024	10
20	20 Oktober 2024	6	20 November 2024	8	20 Desember 2024	5
21	21 Oktober 2024	9	21 November 2024	7	21 Desember 2024	5
22	22 Oktober 2024	8	22 November 2024	7	22 Desember 2024	8
23	23 Oktober 2024	8	23 November 2024	17	23 Desember 2024	7
24	24 Oktober 2024	10	24 November 2024	10	24 Desember 2024	9
25	25 Oktober 2024	10	25 November 2024	7	25 Desember 2024	9
26	26 Oktober 2024	16	26 November 2024	6	26 Desember 2024	6
27	27 Oktober 2024	13	27 November 2024	5	27 Desember 2024	6
28	28 Oktober 2024	10	28 November 2024	8	28 Desember 2024	8
29	29 Oktober 2024	13	29 November 2024	10	29 Desember 2024	9
30	30 Oktober 2024	10	30 November 2024	15	30 Desember 2024	9
31	31 Oktober 2024	10	-		31 Desember 2024	8
Total		333	Total	279	Total	262

Dari tabel penjualan di atas dapat diketahui bahwa penjualan coffe cappuccino sribu coffe mengalami penurunan pada hasil penjualan dari bulan Oktober – bulan Desember. Hal ini juga menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan dari hasil penjualan coffe cappuccino sribu coffe.

Di tempat penjualan coffe cappucino sribu coffe, terdapat persaingan antara citra merek coffe cappucino sribu coffe di Kota Bengkulu dengan penjualan merek coffe lainnya. Cappucino merupakan salah satu coffe yang banyak diminati konsumen coffe. Banyaknya merek coffe cappuccino yang menawarkan produk serupa membuat konsumen sulit membedakan dan mengingat satu merek tertentu. Merek tidak memiliki keunikan atau nilai jual yang kuat konsumen akan cenderung memilih merek lain yang lebih menarik.

Berdasarkan hasil observasi awal juga mendapatkan bahwa kemasan coffe cappucino sribu coffe tidak memiliki tampilan yang menarik dibandingkan dengan kemasan coffe cappuccino yang dijual oleh kedai lainnya. Pemilik coffe cappucino sribu coffe menjual coffe mereka dengan packaging biasa saja yaitu dengan cup yang tidak ada keunikan tersendiri dari

cup tersebut. Selain itu coffe cappucino sribu coffe kurang terkenal dibandingkan kedai coffe cappucino lainnya. Hal ini dikarenakan coffe cappucino sribu coffe kurang melakukan promosi. Selain citra merek, pemilihan lokasi yang baik juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang menyatakan lokasi juga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Koya Baby House di Kota Bengkulu (Tania et al., 2023). Selain itu penelitian yang pernah dilakukan mengatakan bahwa ada pengaruh positif lokasi terhadap minat beli pasar Oeba Kota Kupang ditujukan dengan banyaknya minat beli konsumen, terutama pelajar dan juga ibu rumah tangga (Barung et al., 2024).

Coffe cappucino sribu coffe sebagai salah satu kedai kopi ini terletak di lokasi strategis dan mudah diakses dan menawarkan berbagai fasilitas yang tersedia bagi pelanggan, seperti menyediakan tempat duduk bagi konsumen yang nyaman untuk anak muda zaman sekarang. Namun lokasi yang dipilih tidak memiliki tempat parkir, para konsumen memarkirkan kendaraan mereka dipinggir jalan raya. Sehingga ketika tempat penjualan coffe cappucino sribu coffe sedang ramai pengunjung dapat mengganggu pengguna jalan lainnya. Hal ini menyebabkan jalan raya disekitar tempat penjualan coffe cappucino sribu coffe menjadi macet. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, terkait minat beli konsumen coffe cappucino citra merek dan lokasi. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Coffe Cappucino Sribu Coffe di Kota Bengkulu” .

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut Fraenkel dan Wallen (Winarni, 2018) populasi merupakan kelompok yang menarik peneliti, dimana kelompok tersebut oleh peneliti dijadikan sebagai objek untuk menggeneralisasikan hasil penelitian. Jadi, populasi adalah keseluruhan dari objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli coffe capucino di sribu coffe Kota Bengkulu.

Sedangkan sampel yaitu bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan kriteria yang ditentukan oleh (Hair et al., 2014) yang menyebutkan bahwa jumlah responden yang dibutuhkan, yaitu minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator yang digunakan di dalam penelitian. Rumus sampel menurut (Hair et al., 2014) :

$$n_{\min} = 10 \times p$$

keterangan :

$n_{\min}$  = Ukuran sampel minimum yang disarankan

$p$  = Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian

Indikator dalam penelitian ini ada 13 indikator. Maka  $13 \times 10 = 130$ , sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah 130 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menjawab masalah dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam peneltian, diperlukan data yang valid. Ada 3 teknik dalam pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan pengamatan langsung dengan menggunakan penglihatan, penciuman, pendengaran dan perabaan. Menurut (Winarni, 2018), observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamat terhadap objek penelitian yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan yang terjadi pada saat ini.

## 2. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2023) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide yang dilakukan dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara kepada pemilik dan konsumen coffe cappucino.

## 3. Kuisioner

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Hal ini bersifat tertutup dan digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan *skala ordinal*. Menurut (Sugiyono, 2023), menjelaskan bahwa *skala ordinal* adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan *construct yang terukur*. Dalam teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terdapat Skala Ordinal dengan rangkaian pertanyaan antara sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, untuk setiap pertanyaan diberikan skor seperti yang dijelaskan pada tabel 3.1, sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Ordinal**

No	Pertanyaan	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiono, 2023)

## Teknik Analisis Data

### Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kepada responden. Dari sebaran jawaban responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi pada tabel interval Adapun perhitungan rata-rata dari responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum x}{N}$$

Keterangan:

X = Angka rata – rata

N = Jumlah Skor

$\sum x$  = Nilai responden

Hasil rata – rata jawaban responden tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetap tentang interval penelitian tersebut, terhitung berdasarkan rumus berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Interval

R = Range (nilai tertinggi – nilai terendah)

K = Jumlah kategori

$$I = \left[ \frac{5 - 1}{5} \right] = 0,8$$

Setelah diketahui besar intervalnya, kemudian dibuat rentan skala sehingga dapat ditentukan kriteria penelitian persepsi responden terhadap variabel – variabel penelitian sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Tanggapan Responden Terhadap Variabel**

Kategori Penilaian	Kategori Penilaian		
	Citra Merek	Lokasi	Minat Beli
4,20 – 5,00	Sangat Setuju	Sangat Baik	Sangat Kuat
3,40 – 4,19	Setuju	Baik	Kuat
2,60 – 3,39	Netral	Cukup baik	Cukup Kuat
1,80 – 2,59	Tidak Setuju	Kurang Baik	Tidak Kuat
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Kuat

### Analisis Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Cita Merek ( $X_1$ ), dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Minat Beli

$A$  = Konstanta

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Lokasi

$b_1, b_2$  = Besaran koefisien regres dari masing – masing variabel

$e$  = eror

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat (Sugiyono, 2015). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antar.  $0 < R^2 < 1$  Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuannya variabel-variabel independen.

Dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relative rendah karena adanya variasi yang besar, antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*Time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar pada pengguna koefisien determinasi adalah biasa terhadap variabel independen maka  $R^2$  pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak penelitian menganjurkan untuk menggunakan Adjusted  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresi karena Adjusted  $R^2$  dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambah kedalam model (Sugiyono, 2013). Dengan demikian, pada penelitian ini menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  untuk mengevaluasi model regresi.

### Uji Hipotesis

#### Uji –t (parsial)

Uji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dengan nilai  $t$  tabel tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0.05$ . Uji –  $t$  digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus hipotesis menurut (Sahid Raharjo, 2017).

$$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan :

$\alpha$  = tingkat kepercayaan (0,05)

n = jumlah sampel dalam penelitian

k = jumlah variabel bebas (X)

Adapun dasar pengambilan keputusan menurut (Sahid Raharjo, 2017) sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi < dari 0,05 atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi > dari 0,05 atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Nilai t dari uji t dapat dilihat dari hasil pengelolaan dair program *SPSS ior Windiows versi 30*.

### Uji- F (simultan)

Uji- f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan atau secara bersama – sama yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan rumus Uji f, sebagai berikut :

$$F_{tabel} = F(k; n - k)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel X

Adapun dasar pengambilan keputusan menurut (Sahid Raharjo, 2017) sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 atau nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima.
  2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 atau nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak.
- Nilai f dari uji – f dilihat dari hasil pengelolaan hasil program *SPPS for Windows versi 30*.

## HASIL

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel minat beli adalah 4,587. Hal ini menunjukkan bahwa kategori penilaian tanggapan responden terhadap variabel termasuk kategori sangat kuat. Kategori ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 halaman 31 yang berisikan mengenai kategori skor rata-rata jawaban responden. Skor rata-rata jawaban responden yang tertinggi terdapat pada pernyataan ketiga yaitu dengan nilai 4,700. Hal ini menunjukkan bahwa Coffe Cappucino pada Sribu Coffe menjadi rekomendasi bagi pelanggannya. Sedangkan nilai skor rata-rata jawaban responden terendah terdapat pada pernyataan ke 4 yaitu dengan nilai 4,392.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel Citra Merek adalah 4,119. Hal ini menunjukkan bahwa kategori penilaian tanggapan responden terhadap variabel termasuk kategori sangat kuat. Kategori ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 halaman 31 yang berisikan mengenai kategori skor rata-rata jawaban responden. Skor rata-rata jawaban responden yang tertinggi terdapat pada pernyataan pertama yaitu dengan nilai 4,285. Hal ini menunjukkan bahwa Coffe Cappucino pada Sribu Coffe memiliki ciri khas yang dapat dengan mudah dikenali. Sedangkan nilai skor rata-rata jawaban responden terendah terdapat pada pernyataan ke 4 yaitu dengan nilai 3,992. Hal ini menunjukkan bahwa coffe ccappuccinodi Sribu Coffe beberapa responden merasa bahwasanya coffe coppucino di Sribu Coffe tidak sesuai dengan kebutuhan dan selera nya.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

Hasil mengenai tanggapan responden terhadap variabel lokasi hasil rata-rata skor jawaban responden pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah 4,546. Hal ini menunjukkan bahwa kategori penilaian tanggapan responden terhadap variabel termasuk kategori sangat kuat. Kategori ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 halaman 31 yang berisikan mengenai kategori skor rata-rata jawaban responden. Skor rata-rata jawaban responden yang tertinggi terdapat pada pernyataan kedelapan yaitu dengan nilai 4,631. Hal ini

menunjukkan bahwa Sribu Coffe berada di lingkungan yang membuat pelanggan nyaman dan luas. Sedangkan nilai skor rata-rata jawaban responden terendah terdapat pada pernyataan ke pertama yaitu dengan nilai 4,400. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, lokasi terhadap minat beli. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan analisis persamaan regresi dan analisis koefisien determinasi.

#### Analisis Persamaan Regresi

Perhitungan analisis persamaan regresi dilakukan dengan bantuan *SPSS for Windows versi 30*. Hasil dari perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 3**  
Hasil Analisis Regresi Penelitian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.210	3.196		2.256	0.026
	CITRA MEREK	0.118	0.065	0.120	1.815	0.072
	LOKASI	0.677	0.069	0.649	9.778	0.000

Sumber: output *SPSS*

Berdasarkan hasil output Tabel 4.11 di atas, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,210 + 0,118 (X_1) + 0,677 (X_2)$$

Secara ekonomis, persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 7,210 memiliki arti bahwa apabila variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) bernilai sama dengan nol maka variabel Minat Beli ( $Y$ ) akan tetap pada nilai 7,210.
2. Nilai koefisien pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ) sebesar 0,118 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel Citra Merek ( $X_1$ ) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Minat Beli ( $Y$ ) akan terjadi peningkatan sebesar 0,118 dengan keadaan untuk variabel Lokasi ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Nilai koefisien pada variabel Lokasi ( $X_2$ ) sebesar 0,677 yang mempunyai arti bahwa apabila variabel Lokasi ( $X_2$ ) ditingkatkan satu satuan, maka variabel Minat Beli ( $Y$ ) akan terjadi peningkatan sebesar 0,677 dengan keadaan untuk variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dianggap tetap.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besar presentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan analisis koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 30*. Hasil analisis koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4**  
Hasil Nilai Koefisien Determinasi Penelitian

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 <sup>a</sup>	0.475	0.466	1.69408	2.037
a. Predictors: (Constant), LOKASI, CITRA MEREK					

Sumber: output *SPSS*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis determinasi yang terlihat pada Tabel 4.12 dapat diketahui nilai *Adjusted R square* yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan



model dalam menerangkan variasi variabel dependen 0,475. Hal ini menunjukkan bahwa 47,5% Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ), sedangkan sisanya ( $100\% - 47,5\% = 52,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis pada penelitian ini, dilakukan pengujian hipotesis dengan cara parsial maupun secara simultan. Pengujian hipotesis ini meliputi uji t dan uji f.

### Uji T (Parsial)

Hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat pada Tabel:

**Tabel 5**  
Hasil Uji t (Parsial) Variabel Penelitian.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.210	3.196		2.256	0.026
	CITRA MEREK	0.118	0.065	0.120	1.815	0.072
	LOKASI	0.677	0.069	0.649	9.778	0.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: output SPSS

Berdasarkan hasil output Tabel 4.13 di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y)  
Hasil uji t pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai uji t hitung < t tabel variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar  $1,815 < 1,978$  dengan nilai signifikansi  $0,072 > \text{nilai } \alpha \text{ } 0,05$ . Nilai dari uji t yang didapatkan tidak memenuhi syarat, sehingga hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak dan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).
2. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y)  
Hasil uji t pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai uji t hitung > t tabel variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar  $9,778 > 1,978$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < \text{nilai } \alpha \text{ } 0,05$ . Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

### Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengukur besar pengaruh antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y). Hasil dari uji F (Simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 6**  
Hasil Uji F (Simultan) Variabel Penelitian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.213	2	164.607	57.356	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	364.479	127	2.870		
	Total	693.692	129			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), LOKASI, CITRA MEREK

Sumber: output SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi F sebesar  $<0,01$  yang dimana nilai ini lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 ( $0,01 < 0,05$ ) dan nilai F hitung  $> F$  tabel yaitu  $57,356 > 3,07$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel (Citra Merek dan Lokasi) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 130 orang pengunjung Sribu Coffe yang telah dilakukan pengujian sehingga dapat diketahui pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y).

Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 130 orang yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui jika 49 orang responden adalah laki-laki dan 81 orang responden adalah perempuan. Jumlah responden berdasarkan usia dapat diketahui 28 orang responden dengan rentang usia 16-20 tahun dan 102 orang responden dengan rentang usia 20-30 tahun. Jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui 74 orang responden dengan tingkat pendidikan SMA, 49 orang responden dengan tingkat pendidikan sarjana, dan 7 orang responden dengan tingkat pendidikan diploma.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menandakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan jika pengaruh akan citra merek yang meliputi beberapa indikator yaitu mudah diingat, kualitas keseluruhan produk, keterkenalan produk, merek terpercaya, dan tampilan merek yang menarik yang tidak mempengaruhi minat beli pelanggan Sribu Coffe. Hal ini dapat dilihat pada hasil dari uji-t yang dimana, nilai p-value yang dihasilkan tinggi ( $p\text{-value} > 0,05$ ) sehingga menunjukkan bahwa data yang tidak cukup untuk mendukung hipotesis Citra Merek ( $X_1$ ). Hasil pengujian dipengaruhi juga oleh rata-rata skor yang tinggi, sehingga menyebabkan varians yang rendah yang berdampak pada sulitnya ditemukan pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hal ini menandakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Sehingga, hasil dari uji parsial sebelumnya menunjukkan tidak semua variabel memiliki pengaruh secara independen terhadap Minat Beli (Y).

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Gultom et al., (2021) yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *smartphone* Samsung terhadap mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Hasil penelitian didapatkan nilai  $p\text{-value} > 0,05$  yang dimana menandakan jika Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahabudin et al (2023) didapatkan hasil setelah menyajikan data dan membahas temuan, peneliti menyimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis yang diajukan adalah "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie di Kota Makassar" tidak benar. Hasil penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu oleh Fatmalawati & Andriana (2020) citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kualitas produk yang merupakan satu-satunya variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan sekaligus menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang kosmetik PT.Paragon Technology and Innovtion kalangan mahasiswi administrasi bisnis Universitas Mulawarman

### Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menandakan bahwa hipotesis kedua dalam

penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan lokasi Sribu Coffe yang mudah dijangkau, lingkungan yang nyaman, serta adanya lahan parkir yang membuat pengunjung merasa nyaman untuk membeli produk dari Sribu Coffe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Kumala & Edityawati, 2023) yang menjelaskan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat konsumen: lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dengan korelasi sebesar 0,712 atau memiliki hubungan kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,7%. Hasil menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Hasil penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian ini oleh Saputra et al (2016) yang menyatakan variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang bengkel Fery Motor. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,0013 dimana  $0,013 < \text{level of significant } 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} (2,521) > t_{tabel} 1.660$ .

Penelitian yang dilakukan oleh Tania et al (2022) juga sejalan dengan hasil penelitian ini yang dimana hasil penelitian menyatakan bahwa Dari hasil perhitungan Uji t dapat diketahui bahwa nilai Signifikan 0,014 dengan nilai  $t_{hitung}$  adalah 2,819 dan  $t_{tabel}$  adalah 2,002. Maka  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh  $X_1$  (Lokasi) terhadap Y (minat beli) . Yang artinya lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Bumdes berada dalam satu lingkup Kantor Desa Ajung, kawasan sekolah, dan pemukiman masyarakat yang membuat konsumen berkunjung pada Bumdes.

### **Pengaruh Citra Merek, Lokasi Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Lokasi secara simultan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Puspitasari et al., 2018) yang menunjukkan bahwa lokasi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian adalah penelitian yang dilakukan oleh (Suryawan & Hadi, 2024) yang menunjukkan jika lokasi, harga, dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Luthfi et al (2023) lokasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui gaya hidup masyarakat di Mall panakkukang dan Mall ratu indah Lokasi usaha yang strategis merupakan kebutuhan bagi para pelaku usaha, akses visibilitas, lingkungan merupakan hal yang perlu menjadi fokus pengelola Mall panakkukang dan Mall ratu indah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Coffe Cappucino Sribu Coffe di Kota Bengkulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menandakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hal ini dapat dilihat pada hasil dari uji-t yang dimana, nilai p-value yang dihasilkan tinggi ( $p\text{-value} > 0,05$ ) sehingga menunjukkan bahwa data yang tidak cukup untuk mendukung hipotesis Citra Merek ( $X_1$ ). Hasil pengujian dipengaruhi juga oleh rata-rata skor yang tinggi, sehingga menyebabkan varians yang rendah yang berdampak pada sulitnya ditemukan pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini menandakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan lokasi Sribu

Coffe yang mudah dijangkau, lingkungan yang nyaman, serta adanya lahan parkir yang membuat pengunjung merasa nyaman untuk membeli produk dari Sribu Coffe.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan jika adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Citra Merek dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Sribu Coffe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 3(2), 186–196.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya, *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32-44
- Ardiani, E., & Murwatiningsih. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274–284.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , Dan Lokasi Terhadap. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 79–89.
- Budiman, J. (2021). “Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)”. Surabaya: Jakad Media Publishing
- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. putri. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15814–15821.
- Fadiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fatlahah, A. (2013). “Aniek Fatlahah; Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(6): 2
- Fatmalawati, S, D., & Andriana, A, N., (2021). " Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology And Innovation." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(2) 177 - 186
- Gultom, H. C., Ranandaru, R., & Puspitasari, R. H. U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang) tahun 2021. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMA)*, 2(2), 32–39.
- Gustnest Binalay, A., L. Mandey, S., & M.O. Mintardjo, C. (2016). the Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Motivation on Purchase Intention At Unsrat Economic and Business Faculty Students in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 395–406.
- Hafidzi, M, K., Rizqi, F., Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1). 203 - 214
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hendra, F. (2023). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. 1(3). 273 - 283.
- Lutfiyahatillah., Milatina, A, N., Hamidah, S., Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS* 5(1), 101-115
- Luthfi, A, M., Abubakar, H., Chahyono. (2023). " Pengaruh Lokasi, Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Gaya Hidup Konsumen Di Mall Panakkukang Dan Mall Ratu Indah." *Indonesian Journal of Business and Management* 6(1) 23-30.
- Karmita, Arman, & Alwi, M. K. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Untuk Memanfaatkan Pelayanan Kesehatan Di RS DR. Tadjuddin Chalid Makassar Tahun 2021. *Journal of Muslim Community Health (JMCH)*, 2(2).
- Kelvina., Putra, M, M, U., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 11(2). 89-98
- Komaria, N., Ernawati, S., & Haryanti, I. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli*. 1(4).
- Kumala, D., & Edityawati, M. I. (2023). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen di Toko Alfamart Cileungsi. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3, 62–68.
- Kurniawati, D., Suharyono., Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2). 1-22
- Muhtarom, A., Syairozi, M, I., & Yonita, H, L. (2022). Analisis Presepsi Harga. Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM SKCK (Stasiun Kuliner Canditungal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least Square(PLS)). *Jurnal Ekonomi Review*, 10(14). 391 - 402
- Nathania, & Christiani, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Sman 95 Jakarta Barat). *JPEMA : Jurnal Penelitian Manajemen*.
- Prasetya, C, H, A., Kumadji, S., Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis* 15(2). 1-6
- Putri, S, I., Yulianti, E., Saputra, G, G., & Ningrum, H, F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29 - 40
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kfc Dermaga Point Palembang). *Jembatan*, 15(1), 23–32.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077.
- Prasetya, C. H. A., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). ( Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik ). *Jurnal Administrasi Busnis (JAB)*, 15(2), 1–6.
- Ratna Dewi Untari, Waluyo Budi Atmoko, N. A. B. (2021). Pengaruh Citra Rumah Sakit, Nilai Persepsian dan Kelekatan Merek Secara Emosional Pada Perilaku Memilih Rumah Sakit. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Universitas Tidar 2021 “Geliat Investasi Dalam Pusaran Pandemi: Membaca Celah Pemulihan Ekonomi Nasional Di Era New Normal”*, Magelang 22 September 2021 Pengaruh (Issue September).
- Rondonuwu, C., Ch Raintung, M., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2016). Analisis the Influence of Service Quality, Product and Price Through Satisfaction and Loyalty of Consumer in Kentucky Fried Chicken At Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 771–781.

- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., Sabirin, A. (2023). " Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 4(2) 2023: 230-237
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Literature ). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(1), 18–25.
- saputa, Y., Sjafitri, H., Candra, Y. (2016). "Pengaruh Kualitas Jasa. Lokasi dan *Word Of Mout* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Bengkel Fery Motor Padang." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3)1-8.
- Silaban, E. Y. R. B., Saerang, I. S., & Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Fear Of Missing Out Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada Coffee Fore Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 311–323.
- Suryawan, I. A., & Hadi, S. P. (2024). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline (Studi Pada Konsumen Maybelline Paragon Mall Semarang). 13(1), 128–137.
- Suwandi, E. M., Apri, J., Estik, E., Prastiwi, H., Nurtantiono, A., Henri, I., Novan, K., Suprono Wahyujatmiko, Y. R., Puji, Y., Rahmisyari, R., Fahri, I., Dwi, C., Putri, A., & Rehutomo, J. (2024). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi* (Vol. 1).
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123.
- Tania, A. E., Hewaman, H., & Izzuddin, A. (2022). " Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitasi dan Pelayanan Publik*, 12(1) 75-84.
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2014). Teknologi dan Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3((1)), 13–24.
- Winarni, E. W. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D. Jakarta: *Bumi Aksara*.