

## Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pada Waralaba Cepat Saji Internasional

Angelina <sup>1)</sup>, Immanuel Zai <sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Universitas Internasional Batam  
Email: 2041193.angelina@uib.edu

<sup>2</sup> Universitas Internasional Batam  
Email: [Immanuel.zai@uib.edu](mailto:Immanuel.zai@uib.edu)

### Abstract

*The purpose of this study is to find out which factors influence purchase interest as mediated by customer satisfaction in international fast food restaurants in Batam city. This study is comprehensive with quantitative methods, the sampling technique of this study is non-random (purposive sampling). This study involved 256 respondents from Batam City who visited international fast food restaurants. These research data were processed and analyzed using the SMART-PLS structural equation modeling program. Research results show that brand image and green marketing have a significant positive effect on purchase interest, while product quality variables do not have a positive effect on purchase interest. Brand image and product quality have a significant positive effect on customer satisfaction, while green marketing does not have a significant positive effect and customer satisfaction has a significant positive effect on purchase intentions. Brand image and product quality significantly affect purchase intentions, which are mediated by customer satisfaction, unlike green marketing, where the results are positive and insignificant.*

**Keywords:** brand image, product quality, green marketing, customer satisfaction, purchase intention

### A. Latar Belakang Teoritis

Industri Industri makanan semakin berkembang, hal ini bisa dilihat dari data BPS Kota Batam 2022 bahwa industri makanan dan minuman naik sebesar 1,22 % dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini juga dapat dilihat dari ramainya bisnis tempat makan sebanyak 1.003 unit pada tahun 2022 yang tersebar di Kota Batam berdasarkan data dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Yudhistira & Firdaus, 2022).

Industri makanan seperti makanan cepat saji merupakan bidang usaha yang sangat menjanjikan hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat saat ini yang tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanannya sendiri (Yulianti, 2020). Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu merek makanan cepat saji, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali (Cuong, 2020).

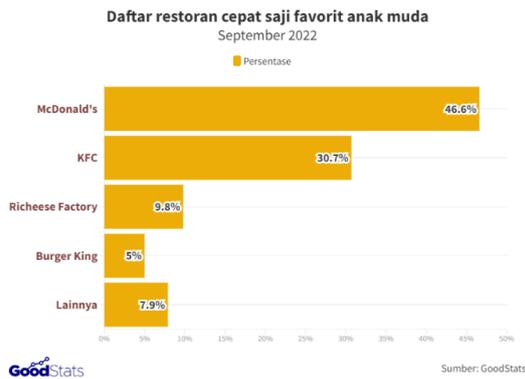
Citra merek dari makanan cepat saji sangat membantu dalam meningkatkan minat beli, menarik pelanggan baru, dan membedakan merek tersebut dengan pesaing (Sao Mai DAM, 2021). Citra merek makanan cepat saji mengacu pada persepsi dan kesan konsumen terhadap suatu merek seperti pesan merek, upaya, dan reputasi kualitas produk (Boafo et al., 2020).

Kualitas produk makanan cepat saji yang baik akan memberikan kepuasan

terhadap pelanggan (Bayad Jamal Ali, 2021). Pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk makanan cepat saji akan kembali lagi melakukan pembelian, pengalaman bersantap yang positif dapat menimbulkan kepuasan pelanggan (Rajput & Gahfoor, 2020).

Industri makanan cepat saji dalam proses mempromosikan produknya memperhatikan aspek ramah lingkungan, metode pemasaran ini dikenal dengan , pencemaran yang diakibatkan oleh sampah plastik kemasan makanan dapat mencapai 279.63 ton perharinya di Jakarta pada tahun 2022 dari data Databoks, hal ini menunjukkan bahwa kegiatan bisnis yang ramah lingkungan belum diterapkan dengan baik (Pahlevi, 2022). Pemasaran ramah lingkungan pada industri makanan cepat saji merupakan ekspektasi pasar baik itu konsumen maupun produsen dalam beradaptasi terhadap pengurangan jejak lingkungan. Hal ini bisa menjadi metode yang efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan (Cees J. Gelderman, 2020).

Gambar 1. Daftar Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda



Sumber: goodstats.id (2022)

Waralaba restoran cepat saji menjadi sangat populer karena beberapa faktor yang menjadikannya disukai anak muda seperti citra merek, kualitas produk dan pemasaran ramah lingkungan. Berdasarkan *GoodStats* tahun 2022, dari seluruh restoran cepat saji di Indonesia, Sebagian besar responden sebanyak 46,6% memilih *McDonald's*. Sedangkan restoran *KFC* menduduki peringkat kedua dengan persentase 30,7%. Lalu ada yang memilih *Richeese Factory* dan *Burger King* dengan persentase 9,8% dan 5%. Sedangkan sisanya atau sebanyak 7,9% responden memilih lainnya.

Artikel ini diharapkan bisa menjadi acuan untuk para investor baru yang berencana untuk membuka bisnis makan cepat saji di Kota Batam.. Penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA WARALABA CEPAT SAJI INTERNASIONAL DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN” ini akan memperkaya literatur khususnya dibidang minat beli.

Berdasarkan tinjauan pustaka dalam 5 tahun belakangan ini, terdapat 36 jurnal. Terdapat 10 jurnal yang meneliti tentang citra merek berdampak signifikan terhadap minat beli, diantaranya Mao *et al.*, (2020), Ikhtiasari, (2019), A. P. Chandra *et al.*, (2019), Abi, (2020), P & Hatmanti, (2021), Mumtaz, (2022), Fitria & Fakaubun, (2019), H. Chandra *et al.*, (2020), Saputra & Ekawati, (2020), dan Akbar, (2021), Namun terdapat 1 jurnal yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berdampak signifikan terhadap minat beli, yaitu Rusmahafi & Wulandari, (2020), 1

penelitian berasal dari Tiongkok dan sisanya berasal dari Indonesia.

Berdasarkan penelitian 5 tahun belakangan ini bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dari 36 jurnal yang dikumpulkan, diteliti 6 penelitian, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap minat beli, diantaranya Akbar, (2021), Ikhtiasari, (2019), Sugiharto & Darmawan, (2021), Abi, (2020) dan Mawardi, (2020). Namun terdapat 1 jurnal yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak tidak signifikan terhadap minat beli, yaitu Halim & Iskandar, (2019).

Berdasarkan penelitian 5 tahun belakangan ini bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dari 36 jurnal yang dikumpulkan, diteliti 5 penelitian, yang menunjukkan bahwa pemasaran hijau berdampak signifikan terhadap minat beli, diantaranya Mawardi, (2020), Yulianti, (2020), Dewi & Rahanatha, (2022), Putra & Prasetyawati, (2021) dan P & Hatmanti, (2021).

Berdasarkan penelitian 5 tahun belakangan ini bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dari 36 jurnal yang dikumpulkan, diteliti 4 penelitian penelitian berupa 1 penelitian yang berasal dari Qatar, 1 yang berasal dari Malaysia, 1 yang berasal dari Timor-Leste dan sisanya berasal dari Indonesia, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap minat beli, diantaranya Khatoon *et al.*, (2020), Mohd Paiz *et al.*, (2020), Carvalho *et al.*, (2020) dan Julinda, (2022).

Berdasarkan tinjauan pustaka dalam 5 tahun belakangan ini, terkumpul 36 jurnal. Terdapat 7 jurnal yang meneliti tentang citra merek berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya Diputra & Yasa, (2021), Kristianto & Wahyudi, (2019), Mumtaz, (2022), Fitria & Fakaubun, (2019), H. Chandra *et al.*, (2020), Khoi & Khoi, (2019), dan Saputra & Ekawati, (2020). Namun terdapat 1 jurnal yang menunjukkan bahwa citra merek berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu Rusmahafi & Wulandari, (2020), 1 penelitian berasal dari Vietnam dan sisanya berasal dari Indonesia.

Berdasarkan tinjauan pustaka dalam 5 tahun belakangan ini, terkumpul 36 jurnal. Terdapat 6 jurnal yang meneliti tentang kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu Sinurat *et al.*, (2021), Thawil, (2019), Diputra & Yasa, (2021), Saga *et al.*, (2019), Yuliana *et al.*, (2022), dan Tirtayasa, (2022) , semua penelitian berasal dari Indonesia.

Berdasarkan tinjauan pustaka dalam 5 tahun belakangan ini, terkumpul 36 jurnal. Terdapat 1 jurnal, yang meneliti tentang pemasaran hijau berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya Wijaya *et al.*, (2020). Namaun terdapat 3 jurnal yang menunjukkan bahwa pemasaran hijau tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu Sofyan Ivan & Lili Karmela Fitriani, (2023), Yuliana *et al.*, (2022), dan Irmawati & Sandy, (2022), semua penelitian berasal dari Indonesia.

Berdasarkan tinjauan pustaka dalam 5 tahun belakangan ini, terkumpul 36 jurnal. Terdapat 5 jurnal, yang berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediasi antara citra merek dalam minat beli, diantaranya Mumtaz, (2022), Fitria & Fakaubun, (2019), H. Chandra *et al.*, (2020) dan Saputra & Ekawati, (2020).

Berdasarkan tinjauan pustaka dalam 5 tahun belakangan ini, terkumpul 36 jurnal. Terdapat 1 penelitian yang menunjukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara kualitas produk, yaitu Sinurat *et al.*, (2021). Namun, terdapat 2 penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi antara kualitas produk kepada minat beli, yaitu Saga *et al.*, (2019) dan Yuliana *et al.*, (2022).

Berdasarkan tinjauan pustaka dalam 5 tahun belakangan ini, terkumpul 36 jurnal. Terdapat 2 penelitian yang menguji bahwa kepuasan pelanggan memediasi antara pemasaran hijau dengan minat beli , diantaranya Yuliana *et al.*, (2022) dan Wijaya *et al.*, (2020)

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis antara variabel mediasi dan dependen. Teknik analisis deskriptif kuantitatif mengubah data penelitian menjadi deskripsi angka yang

mudah dipahami, misalnya dalam bentuk persentase (Fenti Hikmawati, 2017).

Metode penelitian kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme yang mempelajari sampel tertentu, memperoleh informasi untuk menjalankan penelitian instrumental, menganalisa data kuantitatif, dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditentukan. Menurut (Sugiyono, 2019). Pendekatan penelitian deskriptif adalah perumusan masalah yang berkaitan dengan pertanyaan tentang adanya variabel independen, terhadap satu variabel atau lebih.

Objek penelitian ini ditujukan kepada masyarakat Kota Batam. Sample yang digunakan adalah masyarakat yang telah mengunjungi waralaba makanan cepat saji internasional. Teknik non-probability sampling digunakan sebagai teknik memperoleh sampel, yaitu sampel yang memilih unsur atau anggota suatu kelompok inti yang mempunyai perbedaan tertentu, yaitu orang-orang yang berkunjung ke suatu restoran cepat saji internasional. (Sugiyono, 2018).

Teknik memperoleh sampel dengan mengaplikasikan rumus Hair *et al.*, apabila target sampel tidak diketahui maka target sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah pertanyaan dengan 10. Jumlah minimal sampel penelitian ini adalah 250. Sebanyak 25 pertanyaan, untuk meminimalisir kesalahan pengisian survei, target jumlah responden ditambah 100 apabila menyimpang dari kriteria. Terkumpul sebanyak 256 responden dari penyebaran survei melalui *Google form*.

## C. Hasil Dan Pembahasan

### Analisa deskriptif demografi

Dari hampir 1 bulan penyebaran kuesioner secara acak kepada responden, telah terkumpul 256 yang valid. Menurut data yang terkumpul, mayoritas responden adalah perempuan, 51,6% dan laki-laki, 48,4%.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	124	48.4
Perempuan	132	51.6
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100.0</b>

Informasi berikut diberikan berdasarkan usia responden. Dari tabel di bawah ini terlihat bahwa dari 256 responden yang memenuhi syarat, mayoritas responden berusia antara 17-21 tahun, 42,6%, karena peneliti masih mahasiswa.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	%
<17 tahun	8	3.1
17-21 tahun	109	42.6
22-26 tahun	90	35.2
27-31 tahun	30	11.7
>31 tahun	19	7.4
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100.0</b>

Terdapat 151 responden dari 256 data yang diolah lulusan SMA dengan persentase 59,0%. Menurut peneliti ini hal ini dikarenakan lingkungan dari penulis yang merupakan mahasiswa.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Jumlah	%
SD	1	.4
SMP	3	1.2
SMA	151	59.0
Sarjana (S1)	89	34.8
Magister (S2)	12	4.7
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100.0</b>

Dari 94 data yang diolah, 256 responden adalah mahasiswa dengan porsi 36,7%. Menurut peneliti, hal ini dikarenakan peneliti masih merukakan seorang mahasiswi. Di urutan kedua adalah karyawan swasta dengan pangsa 28,9% dan wiraswasta dengan 16% persen.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	%
Belum/ Tidak Bekerja	10	3.9
Mengurus Rumah Tangga	10	3.9
Pelajar/ Mahasiswa	94	36.7
Wiraswasta	41	16.0
Karyawan Swasta	74	28.9
Pegawai Negeri	24	9.4
Lainnya	3	1.2
<b>Total</b>	<b>256</b>	<b>100.0</b>

**Common Method Biased (CMB)**

Masalah *Bias Metode* Umum tidak jarang terjadi dalam penelitian, juga disebut sumber tunggal. Contoh masalahnya adalah kuesioner laporan diri yang menimbulkan kesalahan dalam pengukuran data.

**a. Hasil Uji Validitas**

Pengujian keabsahan data dipenelitian ini menggunakan metode *outer loading*, nilai *outer loading* harus melebihi 0,5. Terlihat dari tabel 5 di bawah ini bahwa dalam penelitian yang dilakukan, semua pertanyaan tentang variabel menunjukkan angka > 0,5, sehingga diakui valid, sehingga tidak ada indikator yang tertinggal dan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Outer Loading
BI_1	0.637
BI_2	0.795
BI_3	0.740
CS_1	0.832
CS_2	0.782
CS_3	0.544
GM_1	0.737
GM_2	0.696
GM_3	0.685
GM_4	0.649
GM_5	0.707
GM_6	0.773
GM_7	0.709
GM_8	0.705
ITP_1	0.755
ITP_2	0.751
ITP_3	0.676
ITP_4	0.649
PQ_1	0.921
PQ_2	0.583

Hasil uji validitas tersebut menyatakan indikator pertanyaan valid karena nilai *outer loading* tiap indikator >0,5.

**b. Uji Validasi Tiap Indikator**

Uji validitas konvergen lainnya yaitu AVE (*Average Variance Extracted*) dilakukan untuk memastikan validitas korelasi variabel dalam penelitian ini. Untuk melihat validitas konvergen AVE yaitu nilai AVE harus lebih dari 0,5. (Ghozali dan Latan, 2012).

Tabel 6. Uji Validasi Tiap Indikator

Pertanyaan	AVE
Citra merek	0.528
Kepuasan pelanggan	0.533
Pemasaran hijau	0.502
Minat beli	0.503
Kualitas produk	0.594

Berdasarkan pernyataan di atas, bisa disimpulkan apabila penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen sebab nilainya >0,5 yang tercantum pada Tabel 6.

**c. Hasil Uji Reliabilitas**

Pengujian keandalan PLS yang cerdas menggunakan indikator keandalan gabungan. Tujuan dari tes ini adalah untuk menunjukkan apakah soal-soal yang dicakup dapat diandalkan atau tidak. Bisa dipercaya atau tidak, begitulah. apakah responden menjawab pertanyaan secara konsisten atau tidak. Soal dianggap reliabel atau reliabel jika masing-masing nilai komposit reliabel > 0,7. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Composite
	Reliability
Citra merek	0.769
Kepuasan pelanggan	0.769
Pemasaran hijau	0.889
Minat beli	0.801
Kualitas produk	0.736

Nilai komposit reliabel semua variabel pertanyaan lebih > 0,7, sehingga dapat disimpulkan semua pertanyaan reliabel atau dapat dipercaya.

**d. Evaluasi model Struktural**

Pada penelitian ini model internal diuji dengan menggunakan empat metode, yaitu:

*1. Direct Effect*

*Direct effect* adalah pengukuran yang dapat digunakan menentukan signifikansi antara variabel laten. Berikut hasil data yang diolah.

a. Hasil pengujian H1

Hasil uji H1 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dapat dinilai dari *T-statistics* 3.150 dan *P values* 0.002. Citra merek dapat menjamin minat beli terhadap pembelian produk makanan cepat saji.

b. Hasil pengujian H2

Hasil uji H2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli dapat dinilai dari *T-statistics* 0.419

dan *P values* 0.675. Kualitas produk belum tentu menjamin minat beli terhadap pembelian produk makanan cepat saji.

c. Hasil pengujian H3

Hasil uji H3 menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dapat dinilai dari *T-statistics* 3.071 dan *P values* 0.002. dapat menjamin minat beli terhadap pembelian produk makanan cepat saji.

d. Hasil pengujian H4

Hasil uji H4 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli dapat dinilai dari *T-statistics* 2.718 dan *P values* 0.007. Kepuasan pelanggan dapat menjamin minat beli terhadap pembelian produk makanan cepat saji.

e. Hasil pengujian H5

Hasil uji H5 menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dapat dinilai dari *T-statistics* 5.847 dan *P values* 0.000. Citra merek dapat menjamin kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk makanan cepat saji.

f. Hasil pengujian H6

Hasil uji H6 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dapat dinilai dari nilai *T-statistics* 6.547 dan *P values* 0.000. Kualitas produk dapat menjamin kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk makanan cepat saji.

g. Hasil pengujian H7

Hasil uji H7 menyatakan bahwa pemasaran hijau berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dinilai dari nilai *T-statistics* 0.268 dan *P values* 0.789. belum tentu menjamin kepuasan pelanggan terhadap pembelian produk makanan cepat saji.

*2. Indirect Effects*

Hubungan yang signifikan ditunjukkan pada kolom *T-Statistics* pada tabel pengaruh tidak langsung (Ghozali dan Latan, 2012). Suatu korelasi berpengaruh signifikan jika persentase signifikansinya 5%, jika nilai *T-statistic*-nya >1,96 dan *P values* <0,05 (Hair et al., 2010).

a. Hasil pengujian H 8

Hasil uji H 8 menyatakan bahwa citra merek terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat dinilai dari *T-*

*Statistics* 2.344 dan *P values* 0.019 sehingga hasil menunjukkan bahwa signifikan positif.

b. Hasil pengujian H9

Hasil uji H9 menyatakan bahwa kualitas produk terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat dinilai dari *T-Statistics* 2.481 dan *P values* 0.013 sehingga hasil menunjukkan bahwa tidak signifikan.

c. Hasil pengujian H10

Hasil uji H10 menyatakan bahwa pemasaran hijau terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat dinilai dari *T-Statistics* 0.243 dan *P values* 0.808 sehingga hasil menunjukkan bahwa tidak signifikan.

d. **R Square**

Menurut Chin (Lathan dan Ghazali, 2012), model penelitian termasuk berpengaruh jika nilai *R-squared* (R2) 0,67, sedang jika nilai *R-squared* (R2) 0,33, dan tergolong sebagai model lemah jika *R-squared* (R2) adalah 0,19.

Tabel 8. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction_	0.315	0.307
Intention to Purchase_	0.234	0.222

e. Hasil Uji **Quality Index**

GoF (*Goodness of fit*) adalah perbandingan matriks kovarians diantar model yang ditentukan dan indikator atau variabel yang diamati. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel dependen menciptakan nilai GoF. Jika > 0,36 termasuk kategori berpengaruh.

$$GoF = \sqrt{\text{Rata-rata AVE} \times \text{Rata-rata } R^2}$$

$$Rata-rata AVE = \frac{0.528+0.533+0.502+0.503+0.594}{5} = 0.532$$

$$Rata-rata R^2 = \frac{0.315+0.234}{2} = 0.2745$$

$$GoF = \sqrt{0.532 \times 0.2745}$$

$$GoF = 0.382$$

**D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa dan uji hipotesis, citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan Mao *et al.*, (2020), Ikhtiasari, (2019), A. P. Chandra *et al.*, (2019), Abi, (2020), P & Hatmanti, (2021), Mumtaz, (2022), Fitriani & Fakaubun, (2019), H. Chandra *et al.*, (2020), Saputra & Ekawati, (2020), dan Akbar,

(2021), citra merek dapat menjamin minat beli terhadap pembelian produk makanan cepat saji.

Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan Halim & Iskandar, (2019), bahwa dalam beberapa kategori, konsumen lebih mengutamakan kualitas, seperti produk elektronik atau produk kesehatan, sementara di kategori lain, seperti makanan cepat saji, kenyamanan dan harga mungkin lebih penting.

Pemasaran hijau berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan Mawardi, (2020), Yulianti, (2020), Dewi & Rahanatha, (2022), Putra & Prasetyawati, (2021) dan P & Hatmanti, (2021), bahwa konsumen mungkin lebih cenderung membeli dari merek yang mereka anggap bertanggung jawab secara sosial, sehingga meningkatkan niat membeli.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan Khattoon *et al.*, (2020), Mohd Paiz *et al.*, (2020), Carvalho *et al.*, (2020) dan Julinda, (2022), bahwa pelanggan yang puas mempunyai kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian berulang.

Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Diputra & Yasa, (2021), Kristianto & Wahyudi, (2019), Mumtaz, (2022), Fitriani & Fakaubun, (2019), H. Chandra *et al.*, (2020), Khoi & Khoi, (2019), dan Saputra & Ekawati, (2020), bahwa citra suatu merek, yaitu persepsi dan reputasi yang tertanam di benak pelanggan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya.

Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Sinurat *et al.*, (2021), Thawil, (2019), Diputra & Yasa, (2021), Saga *et al.*, (2019), Yuliana *et al.*, (2022), dan Tirtayasa, (2022), bahwa produk berkualitas tinggi sering kali dipandang memberikan nilai uang yang lebih besar.

Pemasaran hijau hasilnya tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan Sofyan Ivan & Lili Karmela Fitriani, (2023), Yuliana *et al.*, (2022), dan Irmawati & Sandy, (2022), bahwa meskipun sebagian konsumen sangat

menghargai kelestarian lingkungan dan dipengaruhi oleh pemasaran ramah lingkungan, sebagian konsumen lainnya mungkin memprioritaskan faktor lain, seperti harga, kinerja, atau kenyamanan.

Citra merek terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan pelanggan menunjukkan hasil signifikan positif. Hal ini sejalan dengan Mumtaz, (2022), Fitria & Fakaubun, (2019), H. Chandra *et al.*, (2020) dan Saputra & Ekawati, (2020), untuk meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan melalui citra merek, perusahaan perlu secara konsisten mengelola dan meningkatkan reputasi merek mereka, memenuhi janji mereka, dan terlibat dengan pelanggan dengan cara yang memperkuat citra merek yang diinginkan.

Kualitas produk terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan pelanggan menunjukkan hasil signifikan positif. Hal ini sejalan dengan Sinurat *et al.*, (2021), bahwa konsistensi dalam memberikan kualitas di seluruh lini produk sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan niat pembelian di kalangan pelanggan.

Pemasaran hijau terhadap minat beli melalui mediasi kepuasan pelanggan menunjukkan hasil tidak signifikan. Pemasaran ramah lingkungan kadang-kadang dapat dianggap sebagai *gimmick* pemasaran atau “*greenwashing*” di mana perusahaan membesar-besarkan atau salah menggambarkan upaya lingkungan mereka. Hal ini dapat menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen dan mengurangi dampak pemasaran ramah lingkungan terhadap minat beli.

#### E. Rekomendasi

Untuk meningkatkan minat beli, para harus meningkatkan citra merek, kepuasan pelanggan dan pemasaran hijau agar pelanggan merasa puas.

#### F. Referensi

Abi, Y. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1>.

95-107

Akbar, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald’S Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 59–68. [https://doi.org/10.26460/ed\\_en.v4i2.2491](https://doi.org/10.26460/ed_en.v4i2.2491)

Badan Pusat Statistik. (2022). *Badan Pusat Statistik* (pp. 335–358). <https://doi.org/10.1055/s-2008-1040325>

Boafo, N. D., Agyapong, F., Asare, P., & Amponsah, G. (2020). The Balance Between Corporate Identity And Corporate Image And Its Impact On Marketing Of Universities In Ghana. *Archives of Business Research*, 8(5), 302–315.

<https://doi.org/10.14738/abr.85.8323>

Carvalho, H. D. F., Saldanha, E. D. S., & Amaral, A. M. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14–26. <https://doi.org/10.51703/bm.v2i2.18>

Chandra, A. P., Thomas, D., Program, S., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). *OUTLET MINI MELTS SURABAYA* (Vol. 7, Issue 1).

Chandra, H., Siaputra, H., Perhotelan, P. M., & Ekonomi, F. (2020). *PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI RESTORAN XYZ SURABAYA DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR*.

Cuong, D. T. (2020). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Business Innovation & Technology Management*, 002(October), 069–077. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280>

Dewi, I. K., & Rahanatha, G. B. (2022). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS DI DENPASAR. *E-*

- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2), 378. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i02.p09>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(01), 25–34.
- Fenti Hikmawati, 1968- (pengarang). (2017). Metodologi penelitian / Dr. Fenti Hikmawati, M.Si. Depok ; © 2017, pada Penulis: Rajawali Pers,.
- Fitria, U., & Fakaubun, K. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU ADIDAS DI MALANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang).
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(3), 415–424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Ikhtiasari, D. S. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2316>
- Irmawati, & Sandy. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility. 32–44.
- Julinda, J. (2022). Analisis Berbagai Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce. [http://repository.uib.ac.id/id/eprint/4552/1/1841131\\_FF.pdf](http://repository.uib.ac.id/id/eprint/4552/1/1841131_FF.pdf)
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Khoi, B., & Khoi, B. H. (2019). The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam View project The Effect . In *Article in Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* (Vol. 11). <https://www.researchgate.net/publication/336128512>
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Mawardi, A. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORIFLAME PURWAKARTA. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 63–67. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>
- Mohd Paiz, N. A., Hareeza Ali, M., Rashid Abdullah, A., & Dato Mansor, Z. (2020). The Effects of Service Quality on Satisfaction and Purchase Intention in Mobile Commerce. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 36. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n4p36>

- Mumtaz, F. (2022). *Pengaruh kemudahan penggunaan dan citra merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi bagi pengguna layanan grabfood pada aplikasi grab di kota padang.*
- Naurah, N. (2022). *Dari McD hingga BK, Ini Daftar Restoran Cepat Saji Pilihan Anak Muda 2022* (p. 1).
- P, S. F. E. P. M. M. U. S. T. K. K. F. C. F. R. S., & Hatmanti, L. H. T. (2021). *Pengaruh Green Marketing, Inovasi Produk, dan Brand Image Terhadap Minat Beli.*
- Pahlevi, R. (2022). *bukan-mcdonalds-restoran-cepat-saji-ini-pemilik-gerai-terbanyak.*
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). *PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks).* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68-77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Saga, U., Mahemba, A. K., Wahyu, C., & Rahayu, E. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta THE EFFECT OF PRODUCT PRICE AND QUALITY ON CONS.* <https://tekno.tempo.co/read/1020224/kiat-sukses-ceo-xiaomi-lei-jun-kuncinya-inovasi>,
- Saputra, G., & Ekawati, W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M.Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88-96. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Nur Ilham, R. (2021). Product Quality on Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As a Variable Intervening in Black Online Store High Click Market. *Morfai Journal*, 1(1), 13-21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Sofyan Ivan & Lili Karmela Fitriani. (2023). *ENTREPRENEUR. 4.*
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JANJI JIWA COFFEE CITRA RAYA. JURNAL PAPATUNG, 4(2).*
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono .2018*
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D / Sugiyono .2019*
- Thawil, M. I. dan S. M. (2019). *PENGARUH\_KUALITAS\_PRODUK\_DAN\_KUALITAS\_PELAYANAN\_TE (1).*
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438-1444. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.633>
- Wijaya, V. L., Sutanto, Y., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Repurchase Intention Dengan Green Brand Satisfaction Dan Green Brand Trust Sebagai Mediator Pada Starbucks Coffee Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 18-34. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10550>
- Yudhistira, T., & Firdaus, M. H. (2022). *Statistik Sektor Kota Batam Tahun 2022.* 410.

- Yuliana, R., Pantawis, S., Bank, S., & Jateng, B. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN GREEN MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE DI KOTA SEMARANG*.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79. research agenda. *Journal of Management Studies*, 43(4), 917–955.