

Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Dimsum Mentai Desaji Di Sidoarjo

Gyta Rachma Fauziah¹⁾, Rizky Eka Febriansah²⁾, Dewi Komala Sari³⁾

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: penulis rahmagita286@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract

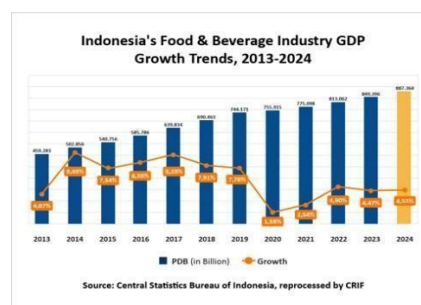
The development of the food and beverage industry in Indonesia has opened opportunities for culinary MSMEs such as Dimsum Mentai Desaji in Sidoarjo, which has experienced sales fluctuations despite continuous growth of competitors. This study examines the influence of brand image, brand trust, and product quality on consumer purchase intention for Dimsum Mentai Desaji products in Sidoarjo using a quantitative approach through purposive sampling of 100 respondents based on the Lemeshow formula. Primary data was collected through online questionnaires using a 5-point Likert scale, while secondary data was obtained from relevant literature, then analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 3.0, which includes descriptive statistics, validity and reliability tests, as well as multiple linear regression. The research results prove that brand image, brand trust, and product quality have a positive and significant influence on consumer purchase intention with an R-Square value of 0.794, indicating a strong category, where product quality becomes the most dominant factor with the highest path coefficient value (0.460). This research aligns with SDG number 12 on sustainable consumption and production and is expected to serve as a reference for MSMEs in developing effective marketing strategies to enhance competitiveness in the competitive culinary market.

Keywords: Brand Image, Product Trust, Product Quality and Purchase Intention

A. Latar Belakang Teoritis

Di era sekarang, banyak orang tertarik untuk membuka usaha kuliner karena peluangnya yang menjanjikan. Bisnis makanan dan minuman di Indonesia semakin populer di semua kelompok masyarakat, mulai dari ekonomi menengah ke bawah hingga anak muda generasi milenial (Afridayana & Safrin, 2022). Perusahaan yang bisa bertahan lama adalah yang mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan terus menambah jumlah pelanggan setia mereka. Untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk, setiap bisnis harus memiliki tujuan yang jelas dan strategi pemasaran yang tepat (Novita Anjarsari et al., 2021). Di tengah peluang yang besar, industri kuliner Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, mulai dari fluktuasi harga bahan baku, persaingan yang semakin ketat, hingga perubahan preferensi konsumen yang cepat. Namun demikian, potensi pasar yang besar, kreativitas pelaku usaha, dan dukungan teknologi memberikan optimisme bahwa industri kuliner Indonesia akan terus berkembang dan memberikan kontribusi yang semakin besar bagi perekonomian nasional (Mawaddah & Nasution, 2023).

Gambar 1. data grafik pertumbuhan F&B Indonesia



Sumber: Central Statistics Agency (BPS)
Th. 2024

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 yang berjudul "Indonesia's Food & Beverage Industry GDP Growth Trends, 2013–2024" menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman Indonesia terus tumbuh dari sisi ekonomi, meskipun laju pertumbuhannya naik-turun. Pertumbuhan tertinggi terjadi di tahun 2014 (9,48%), sementara tahun 2020 mengalami penurunan drastis menjadi 2,54% akibat pandemi COVID-19. Namun setelah itu, industri ini mulai pulih dengan proyeksi pertumbuhan 4,53% di tahun 2024. Hal ini membuktikan bahwa bisnis kuliner seperti

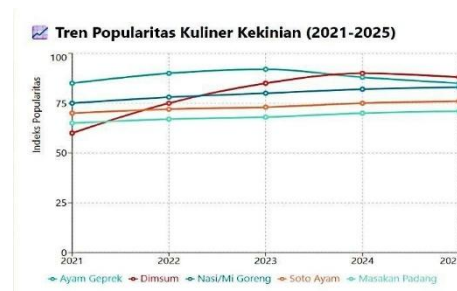
dimsum mentai memiliki peluang bagus di tengah pertumbuhan industri ini.

Salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang cukup menarik perhatian di Sidoarjo adalah Dimsum Mentai Desaji, yang bergerak di sektor kuliner. Belakangan ini, Sidoarjo mengalami pertumbuhan yang signifikan di sektor ini, terutama di segmen dimsum mentai. Fenomena ini membuka peluang bisnis yang menjanjikan, tetapi juga meningkatkan persaingan. Respons positif masyarakat Sidoarjo terhadap produk dimsum mentai sangat luar biasa, terbukti dari kesediaan konsumen untuk mengantre panjang demi mendapatkannya. Dalam situasi seperti ini, faktor-faktor seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk merupakan faktor kunci yang memengaruhi minat beli konsumen.

Dimsum Mentai Desaji adalah UMKM kuliner di Sidoarjo yang menawarkan makanan fusion (perpaduan) antara dimsum tradisional China dengan saus mentai khas Jepang. Produk ini cukup populer dan memiliki potensi pasar besar. Kesadaran masyarakat tentang pentingnya makanan sehat juga meningkat, sehingga permintaan terhadap produk olahan ikan seperti dimsum terus bertambah (N. N. Putri et al., 2023). Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha pada 18 Mei 2025, Dimsum Mentai Desaji mengalami naik-turun penjualan dalam 3 tahun terakhir, padahal produk serupa dari pesaing justru terus meningkat. Ini menarik untuk diteliti mengingat dimsum mentai sedang menjadi tren di kalangan anak muda Sidoarjo.

Pertumbuhan industri makanan-minuman membuat perusahaan di bidang ini harus terus mengembangkan usaha dan mempertahankan eksistensinya dengan strategi pemasaran yang sesuai kondisi saat ini (Rahmatunnisa et al., 2023). Persaingan di industri ini sangat ketat. Banyaknya pilihan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk, dengan membandingkan citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk (Adhitama & Laily, 2021). UMKM telah berperan besar dalam menggerakkan ekonomi Indonesia, dengan kontribusi mencapai 60% (Rizky & Rohman, 2024).

Gambar. 2. data pertumbuhan makanan kuliner Sidoarjo



Sumber: Diskopum Sidoarjo (2025)

Berdasarkan data Diskopum Sidoarjo (2025), dimsum mencatatkan pertumbuhan popularitas paling pesat dibandingkan jenis kuliner lainnya dan berhasil menduduki posisi teratas sebagai hidangan paling diminati pada tahun 2024. Meskipun Ayam Geprek dan Nasi/Mie Goreng juga menunjukkan tingkat popularitas yang cukup tinggi, laju pertumbuhannya masih tertinggal dari dimsum. Di sisi lain, Soto Ayam dan masakan Padang memperlihatkan tingkat popularitas yang relatif lebih rendah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dimsum memiliki tren pertumbuhan paling dinamis dan mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk ini, yang pada gilirannya menunjukkan peluang pasar yang menjanjikan bagi pengembangan usaha Dimsum Mentai Desaji di wilayah Sidoarjo.

Jika dibandingkan antara kondisi nasional dan lokal, terdapat dinamika yang cukup unik walaupun secara nasional pertumbuhan industri sempat mengalami perlambatan (khususnya pada masa pandemi), namun minat masyarakat Sidoarjo terhadap inovasi kuliner seperti Dimsum Mentai Desaji justru menunjukkan tren peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kuliner mikro dan kecil lokal (UMKM) masih memiliki peluang yang menjanjikan jika mampu menyesuaikan dengan strategi branding mereka dan menjaga kualitas produk sesuai dengan minat pasar lokal.

Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang muncul setelah terstimulasi oleh produk yang mereka lihat. Dari situ, mereka mengembangkan minat untuk mencoba produk tersebut, dan akhirnya, mereka mengembangkan keinginan untuk membelinya (Ayu Puryanti et al., 2024). Minat beli merupakan elemen dari perilaku

konsumen ketika mereka menggunakan suatu produk. Intinya, minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli muncul setelah mengevaluasi berbagai alternatif. Selama proses evaluasi, pelanggan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang ingin mereka beli, berdasarkan merek atau minat. Oleh karena itu, menganalisis berbagai tindakan calon konsumen terkait minat beli sangatlah penting (Sang et al., 2024). Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan menganalisis pemikiran mereka. Hal ini diharapkan tidak hanya memberikan informasi tetapi juga wawasan tentang bagaimana proses tersebut berlangsung dan bagaimana memanfaatkannya untuk menciptakan peluang (S. R. Putri & Andarini, 2022).

Citra merek merupakan persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek (Wardhana, 2024). Citra merek adalah suatu informasi tentang produk atau layanan suatu merek yang dimana informasi ini biasanya diperoleh melalui pengalaman pribadi saat mengonsumsi produk. Merek tidak hanya dapat berkinerja optimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen (Siswanto et al., 2023). Suatu citra merek yang kuat akan menciptakan keunggulan bagi perusahaan dalam bersaing dan suatu keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Citra merek yang kuat dan memberi kesan positif dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk dimsum mentai desaji di Sidoarjo (Kapirossi & Prabowo, 2023).

Kepercayaan adalah kunci utama dalam sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat dipenuhi jika suatu saat memiliki makna atau relevansi yang penting (Rahayu, Dewi Prasetya, 2025). Berdasarkan penelitian jurnal mendefinisikan bahwa Kepercayaan merek merupakan interaksi dengan rasa aman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, yang dianggap bertanggung jawab atas keselamatan konsumen. Kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen bahwa merek akan

bertindak dengan tanggung jawab sosial dan etika (Renaldi & Yulianthini, 2022). Kepercayaan merek adalah pandangan mengenai keandalan dari perspektif konsumen yang dibangun berdasarkan pengalaman (Lindawaty, 2022).

Kualitas Produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Raga et al., 2021). Kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan tertentu melalui fitur-fiturnya disebut sebagai kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas baik menurut pendapat produsen apabila dibuat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan (Pratama et al., 2025). Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas (Baihaky et al., 2022).

Fenomena diatas, terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dan adanya hasil peneliti sebelumnya yang bertolak belakang. Maka, penelitian ini ditulis dengan menunjukkan adanya *Evidence Gap* yang merupakan kesenjangan yang dimana ditemukan titik kesenjangan antara fenomena dan landasan teoritis (Arini et al., 2025). *Evidence Gap* merupakan temuan penelitian baru yang hasilnya bertentangan karena adanya ketidakonsistenan hasil dari penelitian yang terdahulu. Berdasar hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian ulang guna mengetahui bahwa variabel-variabel yang akan diteliti memiliki pengaruh atau tidak (Anggraini, Oktafia Nur, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Penelitian mengenai citra merek terhadap minat beli konsumen yang pernah dilakukan mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Rahmadani, Alfazri, 2025). Namun pada penelitian lain membuktikan bahwa citra

merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Pangestu et al., 2025). Berdasarkan penelitian mengenai kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Rahayu, Dewi Prasetya, 2025). tetapi studi lain menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memengaruhi minat beli konsumen (Tria, Erna Dewi, 2021). Sedangkan pada penelitian mengenai kualitas produk terhadap minat beli konsumen membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli (Mochtar et al., 2022). Penelitian lainya juga mendapatkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh kualitas produk dengan minat beli konsumen (Komaludin, Denise, 2023). Berdasarkan masalah, fenomena, dan *research gap* yang dijelaskan sebelumnya peneliti tertarik dan yakin untuk meneliti dengan judul “Pengaruh *Citra merek, Kepercayaan merek, dan Kualitas produk Terhadap Minat beli konsumen pada Produk Dimsum Mentai Desaji Di Sidoarjo*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Dimsum Mentai di Sidoarjo. Secara khusus, penelitian bertujuan untuk menguji sejauh mana citra merek membentuk persepsi positif yang mendorong niat pembelian, bagaimana kepercayaan merek memperkuat loyalitas dan komitmen konsumen, serta pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian di wilayah tersebut.

Literatur Review

Minat Beli (Y)

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. Konsumen membentuk preferensi di antara berbagai pilihan merek yang kemudian menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai (Wardhana, 2024). Minat beli muncul ketika seseorang sudah mendapat cukup informasi tentang produk yang diinginkan dan cenderung akan melakukan pembelian. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2022)

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Citra Merek (X1)

Citra merek mewakili persepsi umum tentang merek dan bentuk-bentuk informasi serta pengalaman sebelumnya dengan konsumen. Citra merek merupakan aset berharga yang tidak berwujud, sulit ditiru, dan membantu tercapainya kinerja usaha yang berkelanjutan (Walker, 2024). Merek tidak hanya harus bekerja maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan konsumen, dan memenuhi kebutuhan individual yang akan memberikan kontribusi pada hubungan dengan merek tersebut (D. E. Putri et al., 2022). Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana *brand image* mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini antara lain (Kotler & Keller, 2016):

1. Kekuatan asosiasi merek, yaitu seberapa kuat dan mudah konsumen mengingat hubungan antara merek dengan atribut atau manfaatnya.
2. Asosiasi positif merek, yaitu seberapa baik dan relevan persepsi konsumen terhadap atribut merek tersebut.
3. Keunikan merek, yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.

Citra merek merupakan persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu yang menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek (Wardhana, 2024). Berfokus dengan beberapa pandangan konsumen pada suatu

merek. Konsep ini menjadi fokus perhatian para akademisi maupun praktisi pemasaran karena peran strategisnya dalam memengaruhi berbagai aspek kinerja pemasaran. Dengan demikian bahwasannya citra merek berpengaruh positif pada minat beli, karena adanya citra merek pada suatu produk di benak konsumen maka minat pembelian akan meningkat (Sujaatmadja, 2008) Teori di atas di dukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli (Rahmadani, Alfazri, 2025).

Kepercayaan Merek (X2)

Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan merek terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya dan secara konsisten memberikan nilai, kualitas, dan kepuasan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan pengalaman positif, komunikasi yang jujur, dan eksekusi merek yang andal, sehingga membangun keyakinan bahwa merek tersebut integral dan dapat dipercaya (Tjiptono, 2015). Kepercayaan merek mendukung loyalitas konsumen dan membantu merek bersaing lebih efektif di pasar yang sangat kompetitif. Kepercayaan merek dapat diukur dengan indikator diantaranya (Tjiptono, 2011):

1. *Reliability*, ialah persepsi konsumen terhadap suatu merek, apakah merek tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Intentionality*, ialah rasa percaya konsumen terhadap suatu merek, kepercayaan yang dimaksud adalah membuat konsumen merasakan terjamin, bertanggung jawab dan berusaha menjalankan kewajibannya
3. *Viability*, ialah suatu kepercayaan merek yang terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kemampuan merek untuk berkembang

Kepercayaan adalah kunci utama dalam sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat dipenuhi jika suatu saat memiliki makna atau relevansi yang penting. *Brand trust* adalah kredibilitas atau kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan dapat

diandalkan (Rahayu, Dewi Prasetya, 2025). Dengan demikian penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli (Ferrinadewi, 2008) Teori di atas di dukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Tria, Erna Dewi, 2021).

Kualitas Produk (X3)

Kemampuan sebuah produk untuk menjalankan tugas yang dimaksudkan dirangkum oleh kualitasnya, yang mencakup komponen penting seperti presisi, keandalan, daya tahan, serta kemudahan penggunaan dan pemeliharaan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yaitu mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsinya, serta menjadi dasar pembentukan citra dan kepercayaan terhadap merek. Teori penelitian juga menekankan bahwa peningkatan kualitas produk harus dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan mampu bersaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di (Swastha, 2008). Indikator yang digunakan untuk kualitas produk yakni (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasional utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya secara optimal
2. Fitur (*features*), yaitu elemen pelengkap yang memberikan nilai tambah
3. Daya tahan (*durability*), yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan
4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi
5. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap superioritas atau keunggulan keseluruhan produk berdasarkan informasi ekstrinsik seperti reputasi merek, harga, atau citra

Kualitas Produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkecukupan mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)

(Tjiptono, 2011). Kualitas produk mendorong konsumen untuk membentuk ikatan yang erat dengan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Cole, 1999). Teori di atas didukung oleh hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli (Komaludin, Denise, 2023).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian atau analisis yang menggunakan data dalam bentuk angka dan statistik untuk mengukur, menguji, dan memprediksi fenomena tertentu secara objektif. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan proses pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang terukur, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Abdullah et al., 2022).

Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan survei, yakni melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, baik berupa laporan mengenai dirinya maupun pengetahuan yang dimilikinya terkait topik penelitian (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan korelasi antar variabel yang diteliti, serta untuk mengukur pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Kedai Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo merupakan salah satu sentra kuliner yang populer pada tahun 2021 serta memiliki populasi yang cukup padat, dominasi usia muda yang aktif di media sosial, dan pertumbuhan ekonomi yang mendukung konsumsi produk makanan cepat saji,

sehingga relevan sebagai lokasi penelitian terkait minat beli konsumen pada produk dimsum mentai desaji.

Populasi penelitian merupakan subjek (misalnya manusia, klien) yang memenuhi kriteria yang di tetapkan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten di Sidoarjo. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Machali, 2021). Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden berdomisili di Kabupaten Sidoarjo, pernah membeli produk dimsum mentai desaji di Sidoarjo minimal satu kali.

Populasi di Sidoarjo yang dapat mencapai tujuan penelitian tidak diketahui atau tak terhingga dengan pasti, sehingga penelitian tidak bisa menentukan jumlah sampel yang tepat untuk penelitian ini. Dengan begitu, dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus dari Lemeshow, yang bertujuan untuk mengetahui jumlah minimum sampel yang dibutuhkan agar hasil penelitian dapat mewakili populasi secara tepat dan memperoleh jumlah responden yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat (Fauzi, 2019)

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

Keterangan:

n = banyaknya sampel

z = nilai z atau tingkat kepercayaan

p = proporsi populasi

d = tingkat kesalahan yang diperbolehkan (*margin of error*)

Dari rumus Lemeshow tersebut, maka selanjutnya jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,51(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

=96,04

Untuk memenuhi kebutuhan penelitian berdasarkan teori Roscoe yang menyatakan bahwa karakteristik sampel yang sebanding pada penelitian berkisar di antara 30 hingga 500 sampel (Febiantika et al., 2025). Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh dari perhitungan, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 96,04, dan untuk memenuhi kelayakan sampel sesuai teori Roscoe maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung, melalui pengisian kuesioner (*Google Form*) dan data sekunder yang merujuk pada informasi dari sumber yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, di ambil melalui jurnal, artikel atau buku (Renaldi & Yulianthini, 2022).

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh data primer. Kuesioner disebarkan kepada responden yang telah ditentukan sesuai dengan kriteria penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yaitu:

- 1= Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2= Tidak Setuju (TS)
- 3= Netral (N)
- 4= Setuju (S)
- 5= Sangat Setuju (SS)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0, dipilih karena kemampuannya menganalisis hubungan kausal antar variabel laten kompleks tanpa asumsi distribusi normal ketat. Evaluasi model pengukuran (outer model) mencakup validitas konvergen ($\text{outer loading} \geq 0,70$; $\text{AVE} \geq 0,50$), validitas diskriminan (Fornell-Larcker Criterion dan $\text{HTMT} \leq 0,90$), serta reliabilitas (CR dan Cronbach’s Alpha $\geq 0,70$). Sementara itu, evaluasi model struktural (inner model) menilai R^2 untuk koefisien determinasi, f^2 untuk effect size, koefisien jalur untuk kekuatan hubungan, dan bootstrapping untuk signifikansi ($t\text{-statistic} \geq 1,96$; $p\text{-value} \leq 0,05$).

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase %
Jenis kelamin	Perempuan	68	68%
	Laki-Laki	32	32%
Usia	15-20	19	19%
	20-25	78	78%
	25-30	2	2%
	30-35	1	1%
Pengalaman Pembelian	Pernah membeli produk dimsum mentai desaji	100	100%

Sumber: *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, penelitian ini melibatkan 100 responden perempuan yang pernah melakukan pembelian produk dimsum mentai desaji. Pemilihan responden perempuan dilakukan karena produk dimsum mentai desaji merupakan produk makanan *fast food* yang secara spesifik ditujukan bagi konsumen perempuan, sehingga karakteristik responden tersebut relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan karakteristik usia, responden terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu usia 15-20 tahun dan 20-25 tahun. Mayoritas responden berada pada rentang usia 25-30 tahun dengan persentase sebesar 2% sedangkan responden berusia 30-35 tahun sebesar 1%.

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *outer model* dilakukan untuk menentukan spesifikasi model serta mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator penyusunnya. Pengujian ini mencakup *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Validitas konvergen adalah model pengukuran yang dinilai berdasarkan korelasi antar indeks indikator. Validitas dalam uji PLS dapat dilihat dari nilai faktor pemuatan. Jika faktor pemuatan $>0,7$, maka dikatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* atau AVE juga dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen, nilai AVE harus $>0,5$, maka dapat dikatakan valid (Sihombing, 2022)

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Sumber: *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Pada nilai *outer loading* yang tersaji pada tabel 2, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat kolerasi. Selain nilai *outer loading*, uji validitas juga dapat dilihat dari nilai *konvergen validitas (Average Variance Extracted)*. Nilai *convergent validity* akan disajikan

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)
CM1	0.795			
CM2	0.799			
CM3	0.707			
KM1		0.751		
KM2		0.831		
KM3		0.871		
KP1			0.885	
KP2			0.769	
KP3			0.721	
KP4			0.779	
KP5			0.816	
Y1				0.841
Y2				0.759
Y3				0.795
Y4				0.875

sebagai berikut

Tabel 3. Reabilitas Konstruk dan Validitas

Sumber: *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Varians rata-rata yang diekstrak (*AVE*) adalah metode untuk mengukur *validitas konvergen*. *AVE* dinyatakan baik jika setiap konstruk menunjukkan nilai *AVE* > 0,5. Dari hasil Tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *AVE* setiap variabel memiliki nilai > 0,5, sehingga nilai semua variabel dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian *outer*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0.590
Kepercayaan Merek (X2)	0.671
Kualitas Produk (X3)	0.634
Minat Beli Konsumen (Y)	0.670

model, nilai *AVE* pada variabel Citra Merek sebesar 0,590, Kepercayaan Merek sebesar 0,671, Kualitas Produk sebesar 0,634, dan Minat Beli Konsumen sebesar 0,670. Seluruh variabel memiliki nilai *AVE* di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Tabel 4. *Discriminant Validity*

	Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)
CM1	0,795	0,561	0,579	0,633
CM2	0,799	0,551	0,544	0,620
CM3	0,707	0,562	0,605	0,532
KM1	0,520	0,751	0,582	0,580
KM2	0,638	0,831	0,599	0,696
KM3	0,614	0,871	0,668	0,678
KP1	0,684	0,698	0,885	0,868
KP2	0,482	0,599	0,769	0,589
KP3	0,577	0,505	0,721	0,562
KP4	0,532	0,560	0,779	0,587
KP5	0,669	0,611	0,816	0,689
MB1	0,656	0,686	0,656	0,841
MB2	0,668	0,632	0,580	0,759
MB3	0,533	0,582	0,606	0,795
MB4	0,679	0,704	0,883	0,875

Sumber: *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Nilai validitas diskriminan merupakan korelasi antara setiap indikator dan variabel lainnya. Tujuan pengujian validitas diskriminan adalah untuk menentukan perbedaan validitas suatu variabel tertentu jika dibandingkan dengan variabel lain. Untuk setiap kelompok, statistik *cross loading* harus lebih besar dari 0,5 agar dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan.

Berdasarkan hasil Tabel 4, disimpulkan bahwa indikator pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator pada kolom variabel lain yang memiliki nilai lebih rendah. Tabel di atas menunjukkan bahwa *cross-loading* memiliki nilai > 0,5. Oleh karena itu, dari setiap indikator variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai dengan ketentuan Validitas Diskriminan.

Composite Reliability and Cronbach's Alpha

Reliabilitas Komposit adalah uji yang digunakan untuk menilai akurasi dan konsistensi suatu instrumen selama pengujian. Reliabilitas komposit dan nilai *alpha Cronbach* dinyatakan reliabel jika nilainya > 0,7 (Sihombing, 2022)

Tabel 5. Composite Reliability and Validity

Sumber: *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table di atas, nilai composite reliability untuk setiap variabel melebihi 0,7. Variabel Kualitas Produk (X3), memiliki nilai tertinggi (0,896), sementara variabel Citra Merek (X1), memiliki nilai terendah (0,811). Ini menunjukkan bahwa semua indikator konstruk dianggap reliabel.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap berikutnya dalam analisis adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang dilakukan setelah seluruh kriteria pada *outer model* terpenuhi. *Inner model* digunakan untuk menganalisis dan memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel laten dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *R-square*, *F-square*, serta parameter uji *T-statistic*.

R-Square Test

Nilai *R-Square* bertujuan untuk membandingkan beberapa variabel independen yang signifikan dengan variabel dependen. *R-Square* dapat dinyatakan kuat jika nilainya >0,67, dinyatakan sedang jika nilainya >0,33, dan dinyatakan lemah jika nilainya <0,33 (Sihombing, 2022) Berikut adalah hasil pengukuran *R-Square*:

Tabel 6. Hasil *R-Square*

	<i>R Square</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	0,794

Sumber: *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil *R-Square* untuk minat beli konsumen bernilai 0,794, sehingga variabel minat beli konsumen termasuk dalam kategori kuat.

Effect Size (F²)

Uji *Effect Size* (F²) digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Kriterianya adalah nilai *F-Square* 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Hasil uji *Effect Size* (F²) dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. *Effect Size* (F²)

Citra Merek (X1)	Kepercayaan Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)
			0,092
			0,153

Merek (X2)	Kualitas Produk (X3)	Minat Beli Konsumen (Y)
		0,357

Sumber: *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan tabel diatas, citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki efek yang kecil, kepercayaan merek (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) memiliki efek yang menengah dengan nilai *F-Square* <0.15, sedangkan kualitas produk (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai *F-Square* 0.357.

Uji Hipotesis

Koefisien jalur atau uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan hasil hipotesis. Nilai sampel asli, nilai statistik-t, dan nilai-p mendukung hipotesis. Hasil sampel asli digunakan untuk mengilustrasikan hipotesis. Jika sampel asli memiliki nilai positif, maka hasilnya dikatakan positif, dan jika memiliki nilai negatif, maka hasilnya dikatakan negatif. Nilai statistik-t menyatakan apakah suatu model signifikan atau tidak, dan digunakan untuk memeriksa pengaruh hipotesis terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel dependen jika statistik-t memiliki nilai tabel-t. Dengan asumsi uji dua ubin dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, nilai tabel-t adalah 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima jika statistik t lebih besar dari 1,96, dan nilai p hipotesis diterima jika kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari *bootstrapping*.

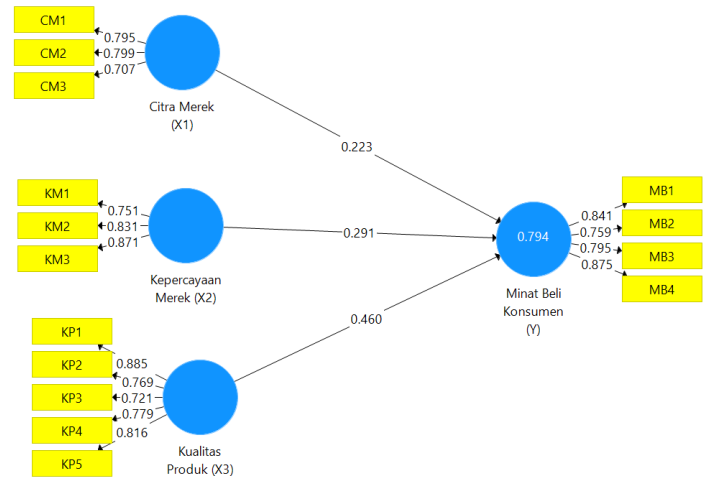
Tabel 8. Hasil *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (Stdev)</i>	<i>T Statistics (O/Sdev)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek (X1) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0,223	0,230	0,082	2,735	0,006
Kepercayaan Merek (X2) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0,291	0,276	0,105	2,762	0,006
Kualitas Produk (X3) -> Minat Beli Konsumen (Y)	0,460	0,476	0,102	4,500	0,000

Sumber: *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Berdasarkan tabel di atas, hasil sampel asli, statistik t dan nilai p dari bootstrapping dapat dikatakan bahwa Citra Merek (X1) menunjukkan hasil positif pada Minat Beli Konsumen dapat dilihat dari sampel asli dengan nilai 0,223, nilai statistik t (> 1,96) adalah 2,735 menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki pengaruh, dan juga nilai p (<0,05) adalah 0,006 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Variabel Kepercayaan Merek (X2) menunjukkan hasil positif pada Minat Beli Konsumen dapat dilihat dari sampel asli dengan nilai 0,291, nilai statistik t (> 1,96) adalah 2,762, menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki pengaruh, dan juga nilai p (<0,05) adalah 0,006 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan. Sementara variabel Kualitas Produk (X3) juga menunjukkan hasil positif pada Minat Beli Konsumen, hal ini dapat dilihat dari sampel asli dengan nilai 0,460, nilai statistik t (> 1,96) adalah 4,500 menunjukkan bahwa hasil tersebut memiliki pengaruh, dan juga nilai p (<0,05) adalah 0,000 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan.

Gambar 3. *Outer Loading*



Sumber : *SmartPls 3.0 Data Processing* (2026)

Pembahasan

Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis data membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Hal tersebut tercermin dari kemampuan merek Desaji dalam memosisikan diri sebagai produk dimsum mentai yang sejalan dengan tren kuliner masa kini, dengan kekhasan cita rasa yang mampu membedakan dirinya dari kompetitor di pasar, sehingga merek ini menjadi pilihan yang relevan dan memiliki nilai unik tersendiri. Kondisi ini didukung oleh keberhasilan Desaji dalam menangkap preferensi pasar yang sedang berkembang, formula rasa yang khas dan berbeda, serta pengalaman konsumen yang memuaskan sehingga terbentuk persepsi positif yang melekat pada merek. Kekuatan asosiasi merek yang positif tersebut kemudian semakin memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mencari pengalaman kuliner yang modern dan distinctive, serta tetap memilih Desaji berdasarkan kesan baik dan karakteristik rasa yang tidak ditemukan pada produk sejenis lainnya. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi asosiasi positif merek yang dimiliki konsumen, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk, sehingga semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek merupakan aset berharga yang tidak berwujud dan membantu tercapainya kinerja usaha yang berkelanjutan (Walker, 2024). Merek tidak hanya harus bekerja maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga harus memahami kebutuhan konsumen dan memenuhi harapan mereka (Siswanto et al., 2023) Citra merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan dan preferensi konsumen yang pada akhirnya mendorong minat beli (Kapirossi & Prabowo, 2023).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen meningkat (Sujaatmadja, 2008) Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Kapirossi & Prabowo, 2023). Penelitian lain juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk UMKM (Rahmadani, Alfazri, 2025). Oleh karena itu, penguatan citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada industri kuliner yang sangat kompetitif seperti dimsum mentai.

Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Hal tersebut tercermin dari kemampuan merek Desaji dalam terus berinovasi menciptakan varian topping baru yang mengikuti dinamika dan perubahan preferensi pasar, sehingga merek ini tetap relevan dan menjadi pilihan yang dipertimbangkan secara matang oleh konsumen. Kondisi ini didukung oleh kepercayaan konsumen terhadap konsistensi rasa produk Dimsum Mentai Desaji yang terjaga dengan baik, serta kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan yang mendalam terhadap kualitas dan keandalan merek. Viabilitas merek yang kuat melalui inovasi berkelanjutan tersebut kemudian semakin memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen yakin bahwa Desaji

mampu mempertahankan standar kualitas dan terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi viability yang dimiliki merek dalam berinovasi dan beradaptasi dengan pasar, maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk Dimsum Mentai Desaji.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan salah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Tjiptono, 2015). Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi berulang dimana konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek dapat memenuhi janjinya dan secara konsisten memberikan nilai, kualitas, dan kepuasan sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 2015). Kepercayaan merek ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tapi juga bantu bersaing efektif di pasar kompetitif (Renaldi & Yulianthini, 2022).

Hasil penelitian ini juga selaras dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Ferrinadewi, 2022) Kepercayaan merek juga merupakan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi kebutuhan secara konsisten, sehingga meningkatkan pilihan produk mereka (Rahayu, Dewi Prasetya, 2025). Studi lain membuktikan bahwa kepercayaan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat pandangan nilai serta picu minat beli konsumen (Tria, Erna Dewi, 2021). Oleh karena itu, penguatan dan pengelolaan kepercayaan merek yang tepat menjadi strategi penting bagi UMKM kuliner seperti dimsum mentai dalam meningkatkan minat beli konsumennya.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Hal tersebut tercermin dari kemampuan Dimsum Mentai Desaji dalam memenuhi fungsi dasarnya sebagai produk makanan yang mengenyangkan dengan varian topping yang beragam dan sesuai dengan tren pasar saat ini, sehingga produk ini menjadi

pilihan yang dipertimbangkan konsumen. Kondisi ini didukung oleh banyaknya ulasan positif yang menciptakan persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen, kemasan yang kuat dan mudah dibawa kemana saja, serta kesesuaian varian rasa dengan preferensi pasar terkini yang membuat konsumen semakin yakin dengan pilihan mereka. Kinerja produk yang optimal tersebut kemudian semakin memperkuat keputusan pembelian, terutama ketika konsumen percaya bahwa Dimsum Mentai Desaji tidak hanya memenuhi ekspektasi fungsional sebagai makanan, tetapi juga menawarkan keunggulan dalam hal variasi fitur, daya tahan kemasan, dan kualitas yang terjamin melalui testimoni positif dari konsumen lainnya. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja (*performance*) pada kualitas produk, maka semakin kuat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan fungsinya, serta menjadi dasar pembentukan citra dan kepercayaan terhadap merek (Swastha, 2008). Kualitas tinggi membantu konsumen menilai manfaat dan keandalan produk tanpa uji coba langsung, karena mereka telah memiliki keyakinan akan standar yang konsisten (Baihaky et al., 2022). Oleh karena itu, kualitas produk mencakup presisi, keandalan, dan daya tahan agar memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Mochtar et al., 2022). Studi sebelumnya menemukan bahwa kualitas produk yang sesuai standar tinggi membantu konsumen menilai kesesuaian dan menetapkan preferensi secara lebih yakin (Baihaky et al., 2022). Penelitian lain menegaskan bahwa kualitas produk sesuai standar perusahaan membangun kepercayaan dan dorong minat beli (Pratama et al., 2025). Oleh karena itu, penguatan kualitas produk menjadi faktor penting bagi UMKM kuliner seperti dimsum mentai dalam memenangkan persaingan di pasar.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Dimsum Mentai Desaji di Sidoarjo. Temuan ini mengindikasikan bahwa pandangan konsumen terhadap merek, tingkat kepercayaan yang terbentuk, serta kualitas produk yang dirasakan secara bersamaan berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Meskipun demikian, hasil pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa indikator dengan nilai loading faktor yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, yang menandakan bahwa sebagian aspek dalam pembentukan persepsi konsumen belum optimal. Oleh karena itu, Dimsum Mentai Desaji disarankan untuk memperkuat upaya dalam membangun persepsi merek yang lebih jelas dan konsisten, menegaskan keunikan merek, menjaga kestabilan kualitas produk yang dirasakan konsumen, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang selaras dengan harapan konsumen.

E. Rekomendasi

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian. Pertama, ruang lingkup penelitian yang terbatas pada wilayah Kabupaten Sidoarjo menyebabkan hasil penelitian belum dapat mewakili kondisi konsumen di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, penggunaan metode survei melalui kuesioner yang bersifat subjektif berpotensi menimbulkan bias dalam jawaban responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta menerapkan pendekatan penelitian tambahan agar diperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif.

F. Referensi

Afridayana, & Safrin Feby Aulia. (2022). Analisis strategi pemasaran menggunakan business model canvas dalam meningkatkan penjualan (Studi pada UMKM Bobabox

- Medan). *Regress: Journal of Economics and Management*, 1(3), 107–115. <https://doi.org/10.57251/reg.v1i3.266>
- Anjarsari, N., Risky Nurfadila, & Iswatul Saldina. (2021). Analisis sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan daya saing pada Kedai Kopi Ledokan di Binangun Blitar. *Jamanta: Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unita*, 1(1), 24–39. <https://doi.org/10.36563/jamanta.unita.v1i1.419>
- Mawaddah, A., & Laraiba Nasution. (2023). Ekoleksikon budaya kuliner China dan Jepang di Kota Medan. *Jurnal Education and Development*, 11(1), 473–476. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i1.4359>
- Putri, N. N., Joko Sutrisno, & Mei Tri Sundari. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 2(1), Article 26. <https://doi.org/10.20961/agrise.ma.v2i1.73867>
- Rahmatunnisa, A., Kamaliah R., & Diyan Yusri. (2023). Analisis kelayakan usaha dan strategi pengembangan industri kecil keripik Cinta Mas Hendro di Kecamatan Gebang Kabupaten Langkat. *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 2(1), 13.
- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sarden Bantan di Banyuwangi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–16. <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Rizky, R. O., & Rohman, A. (2024). Analisis peran etika bisnis Islam dalam membentuk reputasi usaha pada UMKM Jajanan Mbah Yuli. *Paraduta: Jurnal Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(2), 46–51. <https://doi.org/10.56630/paraduta.v2i2.625>
- Puryanti, A., Sri Ernawati, & Julaiha, J. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk makanan pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Gulo, S. S. P., Darma Manalu, & Ridhon M. B. Simangunsong. (2024). Pengaruh harga dan kepercayaan merek terhadap minat beli air minum Aqua Galon di Medan Perjuangan. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v11i2.4420>
- Putri, S. R., & Sonja Andarini. (2022). Persepsi pencantuman label halal, label BPOM, dan tanggal kadaluarsa mempengaruhi minat beli konsumen minuman ready to drink di Surabaya. *I-Economics: Research Journal on Islamic Economics*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.19109/ieconomics.v8i1.11384>
- Wardhana, A. (2024). *Brand management* (Cetakan pertama). CV Eureka Media Aksara.
- Siswanto, D., Yuvi Darmayunata, Zamzami, & Bayu Febriadi. (2023). Pengembangan lanjut sistem informasi pelayanan dan pendataan UMKM Provinsi Riau (Kasus Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Riau). *BRAHMANA: Jurnal Penerapan Kecerdasan Buatan*, 5(1), 43–50.
- Kapirossi, B., & Rokh Eddy Prabowo. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antarksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Rahayu, D. P., & Mirzam Arqy Ahmadi. (2025). Pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1129–1136. <https://doi.org/10.62710/grf3za87>

- Renaldi, P. A., & Ni Nyoman Yulianthini. (2022). Pengaruh iklan dan citra merek serta kepercayaan merek terhadap minat beli produk kopi siap minum dalam kemasan merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>
- Lindawaty, S., & Mila Asmawiani Okta. (2022). Pengaruh kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek PT Alfa Scorp II Marelان Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Raga, H. E., Anak Agung Putu Agung, & Ni Putu Nita Anggraini. (2011). Pengaruh digital marketing, kualitas [catatan: entri asli tidak lengkap, disesuaikan].
- Pratama, Y. P., Dini Yani, & Rieke Retnosary. (2025). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Samsung di kalangan Generasi Z Kabupaten Karawang. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 695–720. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Baihaky, S., Ahmad Nizar Yogatama, & Rita Indah Mustikowati. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Arini, Y. T., Kumara Adji Kusuma, & Misti Hariasih. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmu MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 9(1), 1160–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5136>
- Anggraini, O. N., & Dewi Komala Sari. (2022). Pengaruh promosi, kemudahan penggunaan dan risiko terhadap keputusan penggunaan e-money Shopeepay di Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i2.65>
- Rahmadani, A., & M. Andriansyah. (2025). Pengaruh labelisasi halal dan citra merek terhadap minat beli konsumen produk UMKM Pondok Jamur Tiram Endang Muara Bulian Kabupaten Batanghari. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(6), 975–984.
- Pangestu, A. P., Rafikhein Novia Ayuanti, & Beny Mahyudi Saputra. (2025). Pengaruh harga dan e-WOM terhadap minat beli konsumen dengan brand image sebagai variabel mediasi pada Mixue Ice Cream & Tea Cabang Kapten Tendean. *BENEFIT: Journal Business, Economics and Finance*, 3, 2402–2414. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1298>
- Tria, E. D., & Toufan Aldian Syah. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli pada pelanggan Rita Pasaraya Cilacap. *CitiX: Jurnal Ilmu Multidisiplin Indonesia*, 1(2), 84–94. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i2.8>
- Mochtar, M. M. I., Silvy L. Mandey, & Jessy J. Pondaag. (2022). Pengaruh media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1807–1818. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44474>
- Komaludin, D., & Cokki. (2023). Peran kualitas produk, persepsi harga, dan kesadaran merek terhadap minat beli ulang pelanggan makanan anjing. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 907–916. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26950>
- Wardhana, A. (2024). *Minat beli konsumen*. Eureka Media Aksara.
- Tjiptono, F. (2022). *Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan* (Edisi pertama). Andi Offset.

- Walker, J. (2024). *Brand management in the digital era* (Edisi Indonesia). Eureka Media Aksara.
- Putri, D. E., Acai Sudirman, Asep Dadan Suganda, ... [daftar 15 pengarang, et al. untuk ringkasan]. (2022). *Brand marketing* (Cetakan pertama). Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Sujaatmadja, S. (2008). *Dasar-dasar manajemen merek*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Brand management & strategy* (Edisi pertama). Andi Offset.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran* (Edisi pertama). Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern* (Cetakan 13). Liberty Offset.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Cole, R. E., & William Richard Scott. (1999). *The quality movement and organization theory*. SAGE Publications.
- Abdullah, K., Misbahul Jannah, Ummul Aiman, ... [et al.]. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Alfabeta.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif* (Cetakan 3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Fauzy, A. (2020). *Metode sampling* (Edisi kedua). Universitas Terbuka. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/sats4321-metode-sampling-edisi-2/>
- Febiantika, T. N., Rizky Eka Febriansah, & Muhammad Yani. (2025). Analisis brand image, content marketing dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 9(1), 100–122. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>
- Ghozali, I., & Hengky Latan. (2015). *Partial least squares: Konsep teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS untuk statistisi pemula*. Rasyid.