

PERAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PADA CITRA MEREK, DUTA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Julius Nursyamsi¹, Edi Sukirman², Makmun³, Joko Utomo⁴
^{1,2,4}Fakultas Ekonomi, ³Fakultas Industri, Universitas Gunadarma, Indonesia

Article History

Received : 15 May 2025
 Revised : 30 May 2025
 Accepted : 10 June 2025
 Available Online
 21 June 2025

Corresponding author*:

jnursyamsi@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Julius Nursyamsi, Edi Sukirman, Makmun, & Utomo, J. (2025). PERAN MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PADA CITRA MEREK, DUTA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2).
<https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2099>

DOI:

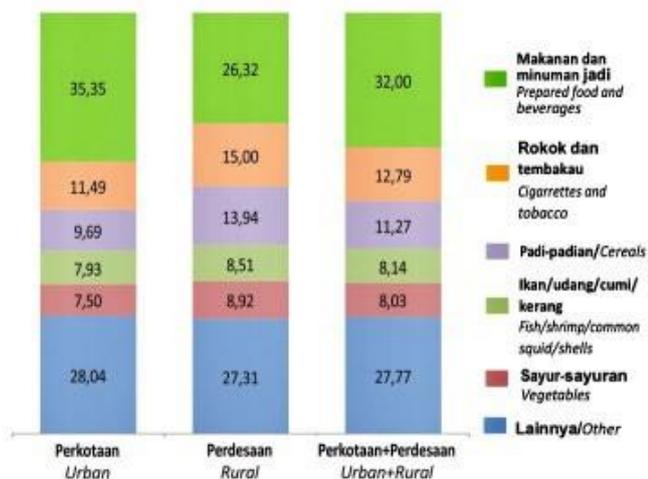
<https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2099>

Abstract: Dalam konsep pemasaran memberikan tatanan menciptakan, komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Minat beli dan keputusan pembelian merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, hal ini perlu dikaji dan diketahui bagaimana terbentuknya minat beli dan keputusan pembelian pada konsumen, kedua variabel ini sebagai variabel persepsi dan psikologis muncul didorong oleh motif dan motivasi. Faktor pendorong motif antara lain citra merek, duta merek dan kualitas produk. Bagaimana peran minat beli sebagai variabel mediasi pada citra merek, duta merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Minat beli berfungsi sebagai intervening atau perantara menghubungkan variabel citra merek, duta merek dan kualitas produk, atau apakah ketiga variabel independent tersebut dapat dimediasi pengaruh dan hubungan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian dalam kajian ini menggunakan model structural equation modelling – partial least square disingkat model SEM-PLS, analisis berbasis statistik multivariat untuk menguji dan mengidentifikasi hubungan antar variabel berdasarkan kajian model teoritis. Analisis ini menggunakan model PLS dengan alat analisis adalah SmartPLS. Metode kuantitatif, data primer, pengujian outer loading, inner loading, model goodness fit dan uji jalur. Berdasarkan hasil pengujian dapat dijelaskan bahwa minat beli dapat dinyatakan memiliki sifat mediasi sebagai perantara citra merek, duta merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: SEM-PLS, SmartPLS, Citra merek, Duta merek, Kualitas merek, Minat beli, Keputusan pembelian, intervening, mediasi

Pendahuluan

Manusia di hadapkan dengan kebutuhan pokok yaitu keperluan akan makanan semakin meningkat beriringan dengan bertambahnya populasi manusia. Di Indonesia sendiri, populasi manusia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) jumlah total penduduk Indonesia hingga semester I-2024 mencapai 282.477.584 jiwa. Jumlah penduduk tersebut naik sebesar 1.752.156 orang dibandingkan semester II-2023. Menggambarkan bahwa dengan peningkatan jumlah



penduduk berdampak pada kebutuhan pokok yaitu makanan dan minuman.

Kajian ini menitik beratkan pada keputusan pembelian dengan subjek penelitian adalah makanan bersifat cepat saji, data menggunakan hasil survei dari konsumen pengguna produk tersebut. Kajian kedua adalah bagaimana minat beli dapat menjadi mediasi terhadap keputusan pembelian, dan kajian ketiga adalah apakah citra merek, duta merek dan kualitas produk dapat dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian. Sebagai dasar kajian ini adalah pada subjek makanan cepat saji dengan dasar bahwa makanan dan minuman masih memiliki pangsa pasar yang sangat tinggi hal ini bisa dilihat dari data kelompok komoditas makanan dan minuman jadi menduduki peringkat atas, posisi di urban – rural sebesar 32 persen, memberikan indikasi bahwa pangsa pasar pada jenis produk ini masih tinggi dan memiliki minat tersendiri di dalam kelompok masyarakat, hal ini menjadi motivasi dalam kajian ini bahwa apakah minat beli dapat memediasi citra merek, duta merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu individu, kelompok dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin bebas pula konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya, Kotler dan Keller (2020). Kajian sebelumnya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan brand ambassador, Yusuf dan Amirah (2023), dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan brand ambassador, Budi dan Khuzaini, (2019). Keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh minat beli, minat beli ini akan menjadi pendorong apakah konsumen menjadi yakin untuk membuat keputusan pembelian. Bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, Dewi (2019), *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, dan minat beli dapat menjadi mediasi terhadap Keputusan pembelian.

Kajian ini menggunakan model structural equation modelling – SEM untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yaitu citra merek, duta merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Bagaimana peran minat beli sebagai variabel mediasi apakah dapat menjadi variabel antara memberikan nilai pada pengaruh citra merek, duta merek dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai signifikan besar dan atau kecil.

Kajian Pustaka

Kajian ini didasarkan pada konsep manajemen pemasaran, pemasaran dan perilaku konsumen, dengan kajian pada variabel citra merek, duta merek, kualitas produk, minat beli dan Keputusan pembelian. Pemasaran proses atau tahapan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan atau proses yang melibatkan pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, serta gagasan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta mempertahankan hubungan positif dengan pemangku.

Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen, citra merek dapat diartikan sebagai suatu

persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek suatu produk tertentu. Merek yang terkenal atau populer di pasaran umumnya mempunyai kepercayaan yang lebih besar dan dapat menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2020).

Duta Merek adalah seorang duta merek yang sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand ambassador* biasanya sosok individu atau kelompok yang telah dikenal oleh publik dan menjadi panutan bagi banyak orang untuk merepresentasikan *brand* atau produk yang diwakilinya. Menurut Kotler dan Keller (2020), *brand ambassador* adalah individu yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek. Seorang perwakilan merek yang menjadi mediator antara manajemen merek internal dan eksternal yang dapat memberikan dampak signifikan pada persepsi pelanggan terhadap merek

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan memengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, Kotler dan Armstrong (2020).

Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang, Mangkunegara (2019).

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa, terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar benar di percaya untuk membantunya dalam mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

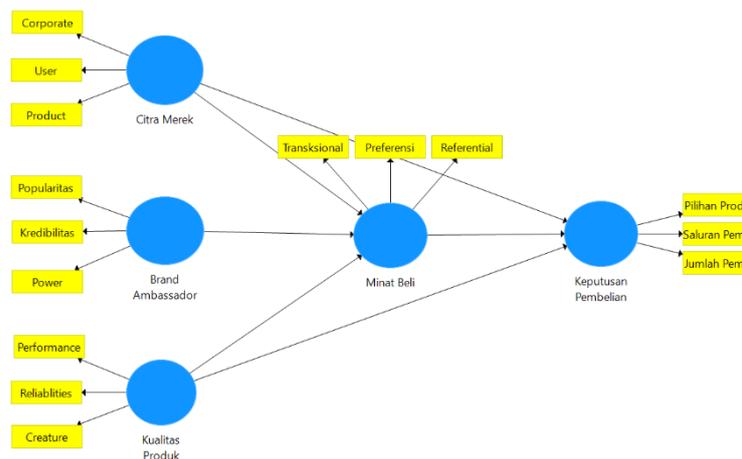
Metode Penelitian

Jenis data kuantitatif dan Data primer adalah data didapatkan secara langsung dari objek penelitian dengan cara survey, wawancara, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. *sampling* dengan metode *purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, menunjukkan bahwa instrument digunakan untuk mengukur variable- variabel tersebut konsisten dalam memberikan hasil yang sama jika diulang pengukurannya, menandakan bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengumpulkan data yang akurat dan konsisten. Pengujian model fit untuk mengetahui model kecocokan data. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria fit, nilai SRMR, chi-square dan NFI menunjukkan hasil bahwa model penelitian memenuhi kriteria model fit, didasarkan pada asumsi PLS memenuhi kriteria kecocokan atau model memiliki tingkat ketepatan yang memadai dalam mencerminkan fenomena yang di teliti. Maka model penelitian dapat digambar sebagai berikut

Uji	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0.053	Good Fit
Chi-square	563.409	Nilai Positif
NFI	0.855	Marginal Fit
Rms Theta	0.219	Good Fit



Gambar Model Penelitian

Pengujian jalur dengan analisis uji path coefficient pada pengujian tidak langsung dengan asumsi bahwa p-value < 0,05 dapat dinyatakan berpengaruh dan memiliki sifat signifikan, dalam pengujian mediasi minat beli sebagai intervening dapat di lihat pada tabel uji specific indirect effect.

Tabel 1.2. Uji Specific Indirect Effect

Hubungan Antar Variabel	Original sample	T-statistics	P-values	Keterangan
Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.142	3.013	0.003	Berpengaruh
Duta Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.127	3.126	0.002	Berpengaruh

Kualitas Produk-> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.187	4.090	0.001	Berpengaruh
--	-------	-------	-------	-------------

Berdasarkan hasil pengujian jalur tidak langsung dapat di jelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai probabilitas 0,003 dan nilai original sebesar 0,142, duta merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai probabilitas 0,002 dengan nilai original sebesar 0,127 dan kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai probabilitas 0,001 dengan nilai original sebesar 0,187. Berdasarkan hasil original atau besaran nilai jalur dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memiliki nilai tertinggi, berarti pada jenis makanan cepat saji bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dengan persepsi minat beli menjadi keputusan dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis probabilitas dari ketiga variabel yaitu citra merek, duta merek dan kualitas merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan dapat dinyatakan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi antara atau intervening.

Kesimpulan

Citra merek, duta merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian produk cepat saji. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui minat beli. Minat beli bertindak sebagai mediator antara dalam hubungan ini. Dapat dijelaskan citra merek, duta merek dan kualitas produk mampu meningkatkan minat beli konsumen, dan minat beli inilah yang kemudian memengaruhi keputusan akhir untuk membeli produk. Citra merek membentuk persepsi awal, duta merek memberikan kredibilitas dan dorongan, sementara kualitas produk memperkuat minat beli dengan memastikan nilai-nilai produk.

Pengelolaan citra merek yang baik, pemilihan duta merek yang tepat, dan pemeliharaan kualitas produk yang tinggi merupakan strategi penting untuk meningkatkan minat beli dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Minat beli dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi antara yang menghubungkan antara citra merek, duta merek dan kualitas produk, dengan kualitas produk menjadi variabel perlu di pertimbangkan lebih awal. Kualita produk menjadi faktor penentu dalam menentukan minat beli dan membentuk Keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil bahwa kualitas produk menjadi faktor utama, maka bagi perusahaan produk cepat saji, minat beli sangat pengaruhi oleh kualitas, dengan mengembangkan kualitas produk dapat menjadi pendorong minat beli dan membentuk keputusan pembelian, maka konsep pembentukan kualitas produk menjadi strategi dalam proses produksi.

Duta merek menjadi variabel ketiga yang memberikan pengaruh terhadap minat beli dan membentuk keputusan pembelian, tetap menjadi pertimbangan untuk menetapkan duta pada produk cepat saji hal ini menggambarkan bahwa pemilihan dan penetapan duta merek harus sesuai dengan harapan dari pasar, konsumen masih mempertimbangkan siapa

menjadi duta dan dapat memberikan persepsi terhadap produk tersebut, kecocokan dalam memilih duta harus memiliki peran yang dapat menyesuaikan dengan produk.

Cita merek variabel kedua dan bagi Perusahaan tetap dikembangkan. Komunikasi yang lebih efektif atau pesan konsisten mengenai produk juga dapat menjadi faktor. Perusahaan harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat membantu meningkatkan citra merek, kebijakan penetapan dalam mengembangkan citra merek tetap menjadi bagian dari pemasaran dan promosi.

Bagi penelitian lanjutan dapat dikembangkan model prediktif apakah model penelitian ini atau model Keputusan dan minat beli dapat memiliki nilai prediktif bagi kajian selanjutnya atau memberikan pemahaman bahwa dalam model Keputusan pembelian dan minat beli dapat dikembangkan dari citra merek, duta merek dan kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Annung, P., dan Mega, M. C. (2022), Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Vol. 11, No. 01, 2684-8228.
- Cantika, I. F., dan Nurvita, T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E- Commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 08, No. 02, 2355-9357.
- Fandi, S. B., dan Khuzaini. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 08, No. 09, 2461-0593.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning and Strategy)*, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Franadita, D., dan Silalahi, P. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Mie Instan Mie Sedap (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Sedap kota Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(1), 1–7.
- Ghozali, I, dan Hengky, L. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, Fried .E., dan Mangun, Kenneth G. 2012. *Do-it- Yourself Advertising and Promotion*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hair, et al (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS- SEM) Edisi Kedua*. United States of America : SAGE Publication, Inc.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Edisi Pertama Cetak Pertama. Surabaya: Unitomo Press.
- Kamalita, N. M. A., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen

- Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan di Kota Malang).
JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis), 10(1), 85–89.
- Katadata. (2023). Top Brand Frozen Food 2022-2023. Katadata.co.id.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18e Global Edition) [E-book]. Pearson Education Limited.
- Liza, K., dan Saidun, H. (2019), Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Medan Napoleon. Jurnal Ekonomi. Vol. 08, No. 03, 2579-8014.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Sofira, A., dan Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. Jurnal Manajemen, 7(1), 49–64.
- M.Yusuf, S., dan Miah, S. 2019, Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV Sah Media.
- Nugroho, A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA). Jurnal Ekonomi Volume 18, Nomor 1 Maret 201, 2(1), 41–49.