Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1461 - 1471
DOI: 10.29210/arbitrase.v5i3

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh Citra Merek dan Minat Beli terhadap Penjualan pada Gerai Starbucks Reserve Margocity Depok

Dwina Nur Dinda[1], Rani Kurniasari[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Brand Image, Purchase Intention, Sales Performance

ABSTRACT

This study aims to examine the partial and simultaneous effects of brand image and purchase intention on sales at Starbucks Reserve Margocity Depok. A quantitative research approach was employed, involving a population of consumers who had purchased products at the outlet, with the total population size being unknown. A sample of 96 respondents was selected using a non-probability purposive sampling technique. Data were collected through structured questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 27. The analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that brand image has a positive and statistically significant effect on sales ($t = 5.776$; $p < 0.001$). Purchase intention also has a positive and significant effect on sales ($t = 3.556$; $p = 0.001$). Simultaneously, brand image and purchase intention significantly affect sales ($F = 49.214$; $p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.514$) indicates that both independent variables explain 51.4% of the variation in sales, while the remaining 48.6% is attributable to factors outside the research model. The study concludes that strengthening brand image and increasing consumer purchase intention are important for supporting sales performance at Starbucks Reserve Margocity Depok.

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:
Dwina Nur Dinda
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Email: dwinanurdinda@gmail.com

Pendahuluan

Persaingan industri makanan dan minuman, khususnya bisnis kedai kopi, semakin ketat seiring dengan meningkatnya permintaan dan perubahan preferensi konsumen. Kondisi tersebut menuntut perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan penjualan. Perilaku konsumen menjadi aspek penting karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi merek, preferensi individu, tren pasar, periklanan, dan pengaruh sosial. Starbucks merupakan salah satu merek kopi internasional yang mempertahankan daya saing melalui penguatan identitas merek, inovasi produk, perluasan jaringan gerai, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Namun, citra merek yang kuat tidak selalu menjamin peningkatan penjualan secara berkelanjutan karena konsumen memiliki beragam pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Arbitrase (Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1461 - 1471

Pertumbuhan industri kopi global turut mendorong perkembangan pasar kopi di Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terkemuka. Peningkatan konsumsi kopi menciptakan peluang bisnis sekaligus memperkuat persaingan antara kedai kopi lokal dan merek internasional. Perusahaan dituntut menghadirkan diferensiasi melalui kualitas produk, cita rasa, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Fenomena ini relevan dengan Starbucks Reserve Margocity Depok yang menghadapi perubahan preferensi konsumen. Meskipun memiliki citra merek yang kuat, peningkatan penjualan tidak selalu dapat dipertahankan secara optimal karena konsumen juga mempertimbangkan harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengkaji citra merek dan minat beli sebagai faktor yang berkaitan dengan penjualan.

Citra merek (*brand image*) berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong konsumen memilih suatu merek dibandingkan alternatif lainnya. Dalam industri kedai kopi, citra merek berkaitan dengan identitas perusahaan, kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumsi. Issaroh et al. (2025) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Talhah (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor harga. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan perilaku pembelian belum sepenuhnya konsisten.

Minat beli (*purchase intention*) mencerminkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian setelah mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan preferensi pribadi dan faktor pemasaran. Minat beli yang tinggi dapat meningkatkan peluang terjadinya transaksi, meskipun keputusan pembelian tetap dipengaruhi pertimbangan lainnya. Annisyak (2025) menemukan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Pasaribu (2024) menunjukkan bahwa minat beli tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap penjualan karena faktor lain, seperti promosi dan lokasi, dapat lebih dominan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan secara langsung.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan empiris (*research gap*) mengenai pengaruh citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian maupun penjualan. Issaroh et al. (2025) dan Annisyak (2025) menemukan pengaruh signifikan masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, sedangkan Talhah (2022) dan Pasaribu (2024) menunjukkan hasil yang berbeda. Ketidakkonsistenan tersebut mengindikasikan perlunya pengujian lebih lanjut mengenai hubungan persepsi merek, kecenderungan membeli, dan penjualan. Selain itu, penelitian yang dikemukakan dalam latar belakang lebih menekankan pengujian masing-masing variabel secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai kontribusi keduanya ketika dianalisis secara bersamaan.

Kesenjangan lainnya berkaitan dengan perbedaan konsep keputusan pembelian dan penjualan. Keputusan pembelian menggambarkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk, sedangkan penjualan berkaitan dengan hasil aktivitas pemasaran melalui transaksi konsumen. Meskipun saling berhubungan, keduanya memiliki fokus berbeda sehingga temuan mengenai keputusan pembelian tidak dapat langsung disamakan dengan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengintegrasikan citra merek dan minat beli untuk menganalisis kontribusinya terhadap penjualan, baik secara parsial maupun simultan, khususnya pada Starbucks Reserve Margocity Depok.

Keunikan penelitian ini terletak pada pengintegrasian citra merek dan minat beli sebagai variabel independen terhadap penjualan pada Starbucks Reserve Margocity Depok. Penelitian ini menguji pengaruh kedua variabel secara parsial dan simultan, sehingga diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penjualan dalam industri kedai kopi.Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan minat beli terhadap penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis dan empiris, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran serta melengkapi temuan terdahulu. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi pertimbangan bagi Starbucks Reserve Margocity Depok dalam memperkuat citra merek, meningkatkan minat beli, dan mempertahankan daya saing.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif dan bersifat asosiatif untuk menganalisis pengaruh citra merek (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap penjualan (Y) pada Starbucks Reserve Margocity Depok. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran terstruktur dan analisis statistik. Citra merek dan minat beli ditetapkan sebagai variabel independen, sedangkan penjualan merupakan variabel dependen. Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Starbucks Reserve Margocity Depok, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi konsumen yang pernah membeli produk Starbucks Reserve Margocity Depok, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow et al. (1990) karena ukuran populasi tidak diketahui. Perhitungan menggunakan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi populasi 0,5, dan tingkat kesalahan 10% (d = 0,1). Hasil perhitungan sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden sebagaimana ditetapkan dalam penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi gerai, aktivitas pelanggan, serta perilaku pembelian (Romdona, 2024). Kuesioner terstruktur menjadi instrumen utama pengumpulan data primer untuk mengukur persepsi responden terhadap citra merek, minat beli, dan penjualan. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju (Sugiyono, 2023). Studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan sebagai sumber data pendukung (Rahman, 2021). Penggunaan teknik tersebut ditujukan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Operasionalisasi penelitian mencakup tiga variabel yang diukur berdasarkan indikator masing-masing. Citra merek (X_1) diukur melalui sembilan pernyataan yang mencakup kekuatan asosiasi merek, kesukaan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, mengacu pada Kotler dan Keller dalam Prakoso dan Susanti (2024). Minat beli (X_2) diukur melalui 12 pernyataan yang meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif, sebagaimana dikemukakan Kotler dan Keller dalam Paramita et al. (2022). Penjualan (Y) diukur melalui 12 pernyataan berdasarkan dimensi volume penjualan, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan efektivitas distribusi, mengacu pada Stanton dalam Yuliana (2024). Pengukuran penjualan dilakukan berdasarkan persepsi konsumen sebagai indikator tidak langsung (proxy indicator) terhadap aktivitas penjualan, bukan berdasarkan data transaksi aktual perusahaan.

Kualitas instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengukur hubungan antara skor setiap butir pernyataan dan skor total variabel pada tingkat signifikansi 5%. Pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi hitung melebihi nilai kritis pada tabel korelasi (Sugiyono, 2023). Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menilai konsistensi internal instrumen, dengan nilai 0,70 atau lebih sebagai acuan reliabilitas yang baik. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki ketepatan dan konsistensi pengukuran sebelum digunakan dalam analisis berikutnya.

Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Normalitas diuji menggunakan Kolmogorov–Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Heteroskedastisitas diperiksa melalui pola sebaran residual pada grafik *scatterplot*, sedangkan multikolinearitas dievaluasi menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), dengan kriteria tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2023). Tahapan ini bertujuan mengevaluasi pemenuhan asumsi model regresi agar interpretasi hasil analisis dapat dilakukan secara tepat.

Arbitrase (Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
Vol. 5, No. 3, 2026, pp. 1461 - 1471

Analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

dengan Y sebagai penjualan, α sebagai konstanta, β_1 dan β_2 sebagai koefisien regresi, X_1 sebagai citra merek, X_2 sebagai minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen serta uji F untuk mengevaluasi pengaruh simultan kedua variabel terhadap penjualan pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2023). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel independen (Ferils, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 konsumen Starbucks Reserve Margocity Depok. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	44	45,8
	Perempuan	52	54,2
Usia	17 tahun	3	3,1
	18–22 tahun	44	45,8
	22–29 tahun	42	43,8
	30 tahun	7	7,3
Pendidikan	SMA/SMK	37	38,5
	D3	10	10,4
	S1	46	47,9
	S2	3	3,1
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	42	43,8
	Pegawai negeri	29	30,2
	Pegawai swasta	12	12,5
	Wirausaha	6	6,3
	Lainnya	7	7,3
Frekuensi pembelian	1 kali	14	14,6
	2–3 kali	38	39,6
	3–4 kali	23	24,0
	Lebih dari 5 kali	21	21,9
Total Responden		**96**	**100,0**

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi perempuan sebanyak 52 orang (54,2%), sedangkan laki-laki berjumlah 44 orang (45,8%). Kelompok usia terbanyak adalah 18–22 tahun (45,8%), diikuti 22–29 tahun (43,8%). Berdasarkan pendidikan, mayoritas responden berpendidikan S1 (47,9%), sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi pelajar atau mahasiswa (43,8%). Frekuensi pembelian terbesar berada pada kategori 2–3 kali (39,6%), diikuti 3–4 kali (24,0%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi konsumen usia muda dengan latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	*R* Hitung	*R* Tabel	Keterangan
Citra Merek (X_1)	X_1.1	0,657	0,201	Valid
	X_1.2	0,501	0,201	Valid
	X_1.3	0,690	0,201	Valid
	X_1.4	0,634	0,201	Valid
	X_1.5	0,725	0,201	Valid
	X_1.6	0,723	0,201	Valid
	X_1.7	0,720	0,201	Valid
	X_1.8	0,779	0,201	Valid
	X_1.9	0,659	0,201	Valid
Minat Beli (X_2)	X_2.1	0,510	0,201	Valid
	X_2.2	0,382	0,201	Valid
	X_2.3	0,578	0,201	Valid
	X_2.4	0,470	0,201	Valid
	X_2.5	0,462	0,201	Valid
	X_2.6	0,330	0,201	Valid
	X_2.7	0,622	0,201	Valid
	X_2.8	0,625	0,201	Valid
	X_2.9	0,677	0,201	Valid
	X_2.10	0,541	0,201	Valid
	X_2.11	0,471	0,201	Valid
	X_2.12	0,478	0,201	Valid
Penjualan (Y)	Y1	0,699	0,201	Valid
	Y2	0,579	0,201	Valid
	Y3	0,650	0,201	Valid
	Y4	0,763	0,201	Valid
	Y5	0,571	0,201	Valid
	Y6	0,613	0,201	Valid
	Y7	0,615	0,201	Valid
	Y8	0,754	0,201	Valid
	Y9	0,657	0,201	Valid
	Y10	0,693	0,201	Valid
	Y11	0,754	0,201	Valid
	Y12	0,693	0,201	Valid

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 2, Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 33 butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,201. Variabel citra merek memiliki rentang korelasi 0,501–0,779, minat beli 0,330–0,677, dan penjualan 0,571–0,763. Dengan demikian, seluruh butir memenuhi kriteria validitas yang digunakan dalam penelitian dan dipertahankan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar/Cut-off	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.848	9	0.60	Reliabel
Minat Beli (X_2)	0.746	12	0.60	Reliabel
Penjualan (Y)	0.889	12	0.60	Reliabel

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 3, Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas 0,60. Variabel penjualan menunjukkan reliabilitas tertinggi sebesar 0,889, diikuti citra merek sebesar 0,848 dan minat beli sebesar 0,746. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memenuhi kriteria penelitian sehingga dapat digunakan untuk pengujian statistik lanjutan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01660057
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.050
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[d]

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 4, Nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 melebihi 0,05. Dengan demikian, residual model tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi berdasarkan pengujian tersebut.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

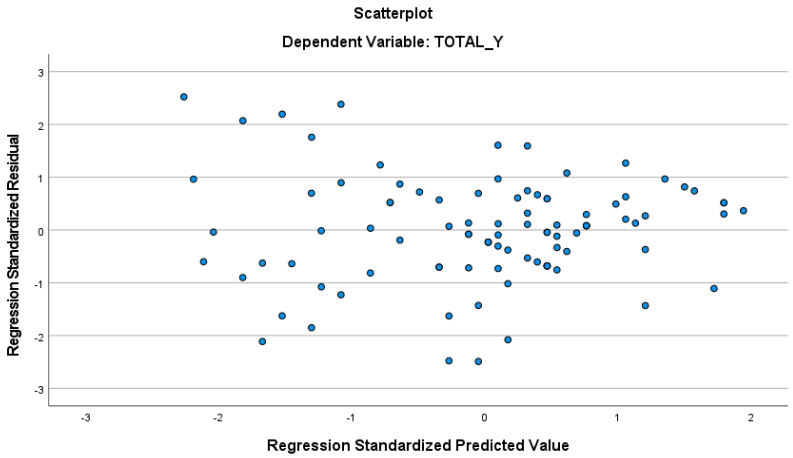
Model		Collinearity Statistics		
		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.295		
	Citra Merek	.708	.697	1.434
	Minat Beli	.353	.697	1.434

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 5, Kedua variabel independen memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,697 dan VIF sebesar 1,434. Nilai *tolerance* melebihi 0,10, sedangkan VIF berada di bawah 10. Hasil ini menunjukkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang mengganggu model regresi berdasarkan kriteria penelitian.

Gambar 1. Hasil Heteroskedastisitas



Gambar 1. *Scatterplot*
Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Gambar 1, pengamatan grafik *scatterplot*, titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Temuan tersebut menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas secara visual.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.295	4.407		1.428	.157
	Total_X1	.708	.123	.500	5.776	.000
	Total_X2	.353	.099	.308	3.556	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6{,}295 + 0{,}708X_1 + 0{,}353X_2$$

Konstanta sebesar 6,295 menunjukkan nilai prediksi penjualan ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien citra merek sebesar 0,708 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek berkaitan dengan peningkatan skor penjualan sebesar 0,708 satuan, dengan minat beli tetap. Sementara itu, koefisien minat beli sebesar 0,353 menunjukkan peningkatan skor penjualan sebesar 0,353 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan minat beli, dengan citra merek tetap. Kedua koefisien bernilai positif, sedangkan koefisien beta terstandarisasi menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan relatif lebih kuat dengan penjualan dibandingkan minat beli.

Uji T

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 6, Hasil uji parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan dengan t hitung 5,776 dan p<0,001. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 3,556 dan p = 0,001. Dengan demikian, kedua hipotesis parsial didukung.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	sig
1	Regression	2182.084	2	1091.042	49.214	.000[b]
	Residual	2061.749	93	22.169		
	Total	4243.833	95			

a. Variabel dependen : Penjualan
b. Prediktor : (Constant) Citra Merek,Minat Beli
Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 49,214, lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $p<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Dengan demikian, model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variasi penjualan pada Starbucks Reserve Margocity Depok. Temuan ini memperlihatkan pentingnya mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap merek dan kecenderungan pembelian secara bersama-sama dalam evaluasi strategi pemasaran.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.717[a]	.514	.504	4.708

a. Prediktor: (Constant), Citra Merek, Minat Beli.
Sumber: (Diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, Nilai R^2 sebesar 0,514 menunjukkan bahwa citra merek dan minat beli secara simultan mampu menjelaskan 51,4% variasi skor penjualan, sedangkan 48,6% lainnya belum dijelaskan oleh model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,504 menunjukkan kemampuan penjelasan model setelah penyesuaian jumlah prediktor.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) pada Starbucks Reserve Margocity Depok. Hasil uji parsial memperoleh nilai t hitung sebesar 5,776, lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Koefisien regresi sebesar 0,708 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan citra merek berkaitan dengan peningkatan skor penjualan sebesar 0,708 satuan, dengan asumsi minat beli tetap. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap merek Starbucks, semakin tinggi kecenderungan penjualan yang tercermin dalam pengukuran penelitian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap penjualan didukung oleh hasil pengujian statistik.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui peran citra merek dalam membentuk kepercayaan dan persepsi positif konsumen. Citra merek yang kuat, baik melalui kualitas produk, konsistensi pelayanan, maupun pengalaman pelanggan, dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Reputasi merek yang baik juga menjadi pertimbangan dalam memilih produk dibandingkan dengan merek pesaing. Dalam konteks Starbucks Reserve Margocity Depok, citra merek tidak hanya mencerminkan pengenalan konsumen terhadap Starbucks, tetapi juga berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas dan pengalaman pembelian. Kondisi tersebut dapat memperkuat preferensi konsumen serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi. Oleh karena itu, citra merek merupakan faktor penting dalam mendukung penjualan sebagaimana diukur dalam penelitian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Syahidah dan Rachmi (2021) mengenai pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Penelitian tersebut menekankan bahwa citra merek yang positif berperan dalam membangun kepercayaan serta mendorong konsumen memilih produk berdasarkan reputasi dan kualitas yang dirasakan. Meskipun menggunakan variabel dependen dan objek penelitian berbeda, temuan tersebut mendukung pentingnya citra merek dalam perilaku pembelian. Implikasi praktisnya, Starbucks Reserve Margocity Depok perlu mempertahankan kualitas produk, konsistensi pelayanan, dan pengalaman pelanggan untuk menjaga persepsi positif terhadap merek. Penguatan aspek tersebut diharapkan dapat mendukung preferensi konsumen dan meningkatkan peluang pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh Minat Beli (X_2) terhadap Penjualan (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa minat beli (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan (Y) pada Starbucks Reserve Margocity Depok. Nilai *t* hitung sebesar 3,556 melebihi *t* tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil daripada 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,353 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan minat beli berkaitan dengan peningkatan skor penjualan sebesar 0,353 satuan, dengan asumsi citra merek tetap. Hasil tersebut membuktikan bahwa minat beli memiliki hubungan positif yang signifikan dengan penjualan dalam model penelitian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh minat beli terhadap penjualan didukung oleh hasil pengujian statistik.

Pengaruh minat beli terhadap penjualan menunjukkan pentingnya ketertarikan dan keinginan konsumen dalam mendorong kemungkinan terjadinya pembelian. Minat beli dapat terbentuk melalui kebutuhan konsumen, ketertarikan terhadap produk, serta keyakinan terhadap kualitas yang ditawarkan Starbucks. Ketika konsumen memiliki minat yang kuat, kecenderungan untuk memilih dan membeli produk menjadi lebih besar. Temuan tersebut didukung oleh tanggapan responden pada pernyataan mengenai ketertarikan terhadap Starbucks, keinginan melakukan pembelian ulang, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketiga aspek tersebut mencerminkan bahwa minat beli tidak hanya berkaitan dengan keinginan melakukan transaksi, tetapi juga menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihan terhadap produk. Namun, minat beli tetap perlu dibedakan dari transaksi aktual karena keinginan membeli belum tentu selalu diwujudkan dalam tindakan pembelian.

Temuan ini relevan dengan penelitian Martono (t.t.) berjudul Determinasi Minat Beli pada Industri Kecil Menengah di Kota Semarang, yang menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan citra toko, kepercayaan, dan pengenalan merek. Pembahasan dalam dokumen asli juga merujuk pada penelitian dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia mengenai peran sikap konsumen dalam membentuk minat beli dan keputusan pembelian. Kedua pembahasan tersebut memperkuat pandangan bahwa minat beli merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Secara praktis, Starbucks Reserve Margocity Depok perlu menjaga daya tarik produk, kualitas yang dirasakan, dan pengalaman pembelian untuk mempertahankan minat konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang dan mendukung penjualan.

Pengaruh Citra Merek (X*1*) dan Minat Beli (X*2*) terhadap Penjualan (Y)

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa citra merek (X*1*) dan minat beli (X*2*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y) pada Starbucks Reserve Margocity Depok. Nilai *F* hitung sebesar 49,214 lebih besar daripada *F* tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $p < 0{,}001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang mengintegrasikan kedua variabel independen memiliki hubungan signifikan dengan penjualan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,514 menunjukkan bahwa citra merek dan minat beli mampu menjelaskan 51,4% variasi skor penjualan, sedangkan 48,6% sisanya belum dijelaskan oleh variabel dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan variasi penjualan berdasarkan persepsi konsumen.

Secara substantif, pengaruh simultan tersebut memperlihatkan bahwa citra merek dan minat beli memiliki peran yang saling melengkapi dalam konteks pemasaran Starbucks. Citra merek berperan dalam membangun persepsi positif, kepercayaan, dan preferensi konsumen, sedangkan minat beli

mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek dan ketertarikan yang tinggi terhadap produk, peluang terjadinya transaksi dapat meningkat. Meskipun demikian, hasil pengujian simultan tidak menunjukkan adanya hubungan interaksi atau mediasi antara kedua variabel karena model penelitian hanya menguji pengaruh langsungnya terhadap penjualan. Temuan tersebut juga didukung oleh tanggapan responden mengenai persepsi terhadap merek Starbucks dan ketertarikan melakukan pembelian.

Nilai koefisien beta terstandarisasi citra merek sebesar 0,500 lebih tinggi daripada minat beli sebesar 0,308, sehingga citra merek menunjukkan kontribusi relatif lebih kuat dalam model regresi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan citra merek merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan bersama dengan upaya meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, pengelola Starbucks Reserve Margocity Depok dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan penguatan reputasi merek, konsistensi kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan dengan upaya mempertahankan ketertarikan konsumen. Integrasi tersebut diharapkan dapat mendukung penjualan dan mempertahankan daya saing dalam industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Starbucks Reserve Margocity Depok, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Starbucks, semakin tinggi kecenderungan peningkatan skor penjualan. Minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, yang mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap produk berkaitan dengan peluang pembelian. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan kontribusi sebesar 51,4%, sedangkan 48,6% variasi penjualan belum dijelaskan oleh model penelitian. Citra merek menunjukkan pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan minat beli. Temuan ini memperkaya bukti empiris mengenai peran persepsi merek dan minat beli dalam kajian manajemen pemasaran, khususnya pada industri kedai kopi.

Secara praktis, pengelola Starbucks Reserve Margocity Depok disarankan mempertahankan citra merek melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan prima, dan pengalaman pelanggan, serta meningkatkan minat beli melalui promosi, program penghargaan pelanggan, inovasi menu, dan pemasaran digital. Penelitian ini terbatas pada konsumen satu gerai dengan dua variabel independen dan pengukuran penjualan berbasis kuesioner. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan objek serta mempertimbangkan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan promosi digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan penjualan.

Referensi

Annisyak, W. N., & Ali, A. (2025). Pengaruh citra merek, strategi pemasaran media sosial, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Journal of Business and Economics Research (JBE), 6(1), 225–233. https://doi.org/10.47065/jbe.v6i1.6766

Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat beli memediasi kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Solusi, 23(3), 389–407. https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024

Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of sample size in health studies. John Wiley & Sons.

Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian (Literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, 3(2), 660–669. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128

Pasaribu, O. F. H. (2024). The impact of marketing mix on buying interest and purchasing decisions at Nakoa Café Malang: Physical evidence and people. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 7(6), 7092–7102.

Prakoso, R. S., & Susanti, W. F. E. (2024). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk deodoran Nivea. Jebital: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 1(2), 68–79.

Putra, D. E., & Fatimah, C. E. A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, gaya hidup, harga dan kemasan terhadap minat beli pada produk Starbucks kaleng. WANARGI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 1(1).

Rahman, J. H. (2021). Jenis jenis data penelitian. Jurnal Teknik Pengumpulan Data Dalam Rancangan Penelitian, 1–7.

Romdona, S. (2024). Teknik pengumpulan data kualitatif. Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik, 3(1), 39–47.

Sarpan, & Alam, I. K. (2024). Pengaruh citra merek, gaya hidup dan promosi terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Reserve Pakubuwono. Jurnal Manajemen, 11(1). https://doi.org/10.37817/jurnalmanajemen.v11i1.3877

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Talhah, R. M. A. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan (Studi kasus pengguna Oriflame di wilayah Kelapa Dua Jakarta Barat). 1(2), 129–134.

Yuliana. (2024). Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada usaha budidaya jamur tiram di Desa Baririjarak Kecamatan Wanasaba Kabupaten Lombok Timur. 15(1), 51–63.