

PENGARUH TRUST, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN CV. PUTRA TASIK MANDIRI DI TANGERANG

Gantara Shakti Syairamesta¹, Dewi Murtiningsih²
Universitas Mercu Buana Jakarta Barat, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Summit 20 September 2025

Revisi 30 September 2025

Diterima 22 oktober 2025

Publish Online 30 Okt 2025

Kata kunci:

Trust;

Brand Image;

Kualitas Pelayanan;

Minat Beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh trust, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari CV. Putra Tasik Mandiri di Tangerang dan diperoleh sebanyak 102 sampel dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa pengumpulan kuisioner terhadap supplier CV. Putra Tasik Mandiri untuk produk Latio Spicy Trips. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Partial Least Square. Hasil penelitian diperoleh trust tidak berpengaruh terhadap minat beli, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kata kunci: Trust, Brand Image, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Gantara Shakti Syairamesta

Departemen ekonomi, Fakultas ekonomi dan bisnis

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

Email: 43121010104@student.mercubuana.ac.id

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia telah banyak mengalami pertumbuhan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan produk praktis dan inovatif. Distribusi produk makanan ringan atau biasa dikenal *snack* juga terus meluas karena berusaha memenuhi selera pasar yang semakin beragam. Usaha yang dibangun pada bidang ini juga merata mulai dari perusahaan skala internasional hingga skala kecil seperti UMKM. Industri makanan ringan merupakan salah satu sektor industri yang memiliki tren pertumbuhan positif pada tahun 2022 (Heni *et al.*, 2023).

Fenomena yang terjadi dalam penelitian ini yaitu minat beli CV. Putra Tasik Mandiri mengalami fluktuatif setiap tahunnya yang dapat dilihat berdasarkan data penjualan tahunan. Fenomena tersebut menimbulkan permasalahan menurunnya minat beli penjualan pada tahun terakhir yaitu 2024 sehingga perlu diidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli di CV. Putra Tasik Mandiri. Adapun data penjualan makanan ringan oleh CV. Putra Tasik Mandiri dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 1
Data Penjualan CV. PTM Tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Dus)
1	2020	380.545
2	2021	384.607
3	2022	368.911
4	2023	402.814
5	2024	379.911
Total		1.916.788

Sumber: CV. Putra Tasik Mandiri. 2025.

Berdasarkan Tabel 1 diketahui jumlah penjualan produk CV. Putra Tasik Mandiri kepada *reseller* dalam satuan dus dengan penjualan yang fluktuatif setiap tahunnya. Data tersebut dapat dilihat dalam bentuk grafik sebagai berikut:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martiah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut penelitian oleh Putri *et al.*, (2023) terlihat bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian oleh Arpah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *trust variable has a significant effect on Lazada consumer buying interest*. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Ilhamalimy dan Ali (2021) yang menunjukkan bahwa *trust has a positive and significant influence on purchase intention*. Akan tetapi hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Adelia dan Rahayu (2024) menyatakan bahwa *customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Gunawan (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian Achmad *et al.*, (2021) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian oleh Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021) menunjukkan bahwa *if a product have high quality brand image has a positive impact on purchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Yusuf (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image has a significant effect on purchasing decision or have a strong relationship with a contribution influence*. Namun penelitian yang dilakukan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian Zebua (2022) terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli. Hasil penelitian oleh Nurhayati *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *if the product has a positive and significant influence on consumer buying interest through service quality*. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Qalati *et al.*, (2021) yang menunjukkan *the direct of perceived service quality on purchase intention was found relevant*. Hasil yang berbeda didapatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfaini *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Trust*, *Brand Image* dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen CV. Putra Tasik Mandiri)”.

TINJAUAN LITERATUR

1. Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli

Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen perlu dibuat dan dijaga oleh perusahaan. Menurut Zuhdi *et al.*, (2023) kepercayaan konsumen dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu usaha karena dengan konsumen mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu *brand*. Apabila konsumen mendapatkan produk sesuai keinginan maka akan tumbuh kepercayaan pada produk tersebut dan kepercayaan pada perusahaan. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Solihin (2020) kepercayaan atau *trust* konsumen yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi yakin bahwa penjual atau perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Menurut Ardianto *et al.*, (2020) apabila perusahaan dapat menjaga kejujuran, kehandalan, hingga kredibilitas dari produk atau perusahaan itu sendiri

dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan meningkat. Menurut Yunita dan Canta (2021) selain melakukan pembelian produk secara langsung konsumen dapat menggunakan media sosial dalam bertransaksi sehingga kepercayaan antara produsen dan konsumen perlu dibentuk dan ditingkatkan sehingga minat beli masyarakat dapat meningkat. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

H₁ : *trust* berpengaruh terhadap minat beli

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Produk memiliki kesan atau *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli hingga keputusan pembelian konsumen, ketika konsumen membeli suatu produk perlu mempertimbangkan merek produk tersebut sehingga baik atau buruknya citra dari suatu merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Produk yang memiliki kesan positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Begitu juga sebaliknya, produk dengan kesan negatif dapat mengurangi minat beli konsumen, dengan penilaian yang baik dan positif calon konsumen dapat lebih yakin untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Ahmad *et al.*, (2020) *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sehingga perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan *brand image* dari produk yang ditawarkan. Semakin baik *brand image* produk dari perusahaan akan mendorong minat beli konsumen. Menurut Asi dan Hasbi (2021) minat beli konsumen dapat meningkat apabila konsumen melihat *brand image* produk baik. Untuk meningkatkan *brand image* suatu brand dapat menyediakan informasi lengkap mengenai produk. Sejalan dengan hasil penelitian Tarigan *et al.*, (2023) bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh suatu produk dapat semakin meningkatkan minat beli konsumen pada produknya. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

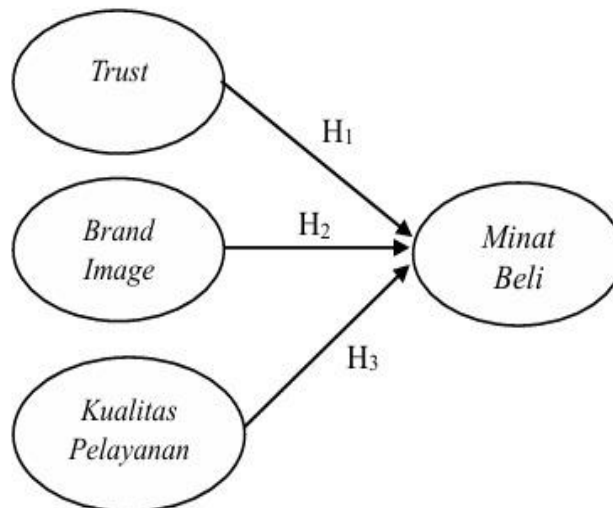
H₂ : *brand image* berpengaruh terhadap minat beli

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Konsumen atau pelanggan yang telah melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dan merasa puas akan pelayanan yang diberikan cenderung akan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Menurut Zebua (2022) kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memiliki sifat loyalitas sehingga minat beli konsumen meningkat. Kualitas pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena indikator kualitas pelayanan dapat berkontribusi terhadap tingginya minat beli konsumen.

Menurut Ermawati *et al.*, (2020) kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Zebua (2022) suatu brand selain perlu melihat bagaimana karakteristik konsumen, brand perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik seperti sikap sopan sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Lestari dan Novitaningtyas (2021) menunjukkan bahwa brand yang meningkatkan kualitas pelayanan berbasis protokol kesehatan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen yang merasa puas akan pelayanan yang diterima akan meningkatkan kepuasan dan memiliki arah positif dalam peningkatan minat beli. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

H₃ : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli



Gambar 2
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini memiliki desain penelitian kausal yang bertujuan menjelaskan dan menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan metode pengukuran suatu variabel yang meliputi beragam penjelasan seperti indikator dan pernyataan sampai dengan item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner. Pada penelitian ini setiap variabel akan diukur dengan masing-masing indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Trust

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan yang muncul dari pihak tertentu yaitu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian karena perusahaan yang menawarkan produk dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Menurut Ayaumi dan Komariah (2021) *trust* atau kepercayaan merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang dijual dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen lain terhadap suatu produk. Variabel *trust* diukur melalui indikator dalam penelitian Lailiya (2020) sebagai berikut: Kejujuran (*Integrity*); Kemampuan (*Ability*); Kebaikan (*Benevolence*).

b. Brand Image

Brand image merupakan kesan yang diberikan oleh konsumen yang diperoleh dari pengalaman konsumen membeli suatu produk. Menurut Nurliyanti *et al.*, (2022) *brand image* dari suatu produk merupakan identitas produk yang diberikan oleh perusahaan untuk membedakan tiap produk baik dalam bentuk kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi yang terbentuk untuk membentuk ciri khas produk. Variabel *brand image* dapat diukur melalui indikator dalam penelitian Pandiangan *et al.*, (2021) sebagai berikut: Identitas Merek (*Brand Identity*); Personalitas Merek (*Brand Personality*); Asosiasi Merek (*Brand Association*); Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and Behavior*); Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit and Competence*).

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pelayanan jasa yang baik untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, meningkatkan rasa puas, dan memenuhi harapan pelanggan dalam terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Menurut Kumrotin (2021) kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan agar bertahan pada produk yang sudah dipilih. Variabel kualitas dapat diukur melalui indikator seperti dalam penelitian Bago *et al.*, (2022) sebagai berikut: Bukti fisik (*Tangibility*); Keandalan (*Reliability*); Ketanggapan (*Responsiveness*); Jaminan dan kepastian (*Assurance*); Empati (*Empathy*).

d. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan konsumen yang timbul setelah melihat suatu produk dan telah mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut sehingga adanya rasa tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan setelah mempertimbangkan pembelian atas dasar kemauan. Menurut Rosiah *et al.*, (2023) minat beli merupakan keinginan seseorang apabila merasa tertarik terhadap suatu produk dan ingin memiliki produk tersebut sehingga melakukan tindakan pembelian. Pengukuran variabel minat beli dalam penelitian ini dilakukan melalui indikator dalam penelitian Hendayana dan Afifah (2020) sebagai berikut: Minat Transaksional; Minat Refrensial; Minat Prefrensial; Minat Eksploratif.

3. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik ataupun ciri yang sama dan dapat diteliti dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan *reseller* (pedagang grosir) dari CV. Putra Tasik Mandiri.

4. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk dapat mewakili populasi dalam penelitian dengan kriteria yang telah ditentukan sehingga dapat memudahkan penelitian. Sampel penelitian ini merupakan individu yang pernah melakukan pembelian makanan ringan pada CV. Putra Tasik Mandiri.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu: Konsumen yang telah membeli sebanyak lebih dari satu kali untuk produk makanan ringan dari CV. Putra Tasik Mandiri; Konsumen melakukan pembelian secara mandiri dengan datang ke lokasi CV. Putra Tasik Mandiri; Konsumen berusia >25 tahun yang merupakan pelaku usaha reseller dan memiliki rentang usia tersebut. Dalam rentang usia tersebut konsumen dianggap telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan dan memberikan jawaban objektif.

Ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa MLE memiliki rumus yaitu jumlah indikator dikali 5 – 10 dengan ukuran *sample* yang baik berkisar 100-200 responden. Berdasarkan kriteria yang disebutkan, peneliti menggunakan rumus $n \times I$ (*observed variable* (indikator) rentang 5-10). Dalam penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dengan total indikator 17. Dengan menggunakan metode MLE didapatkan ukuran sampel $17 \times 6 = 102$. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 102 responden. Angka 6 dipilih karena jumlah sampel telah memenuhi kriteria penelitian yaitu >100 sampel dan penelitian diharapkan berjalan efektif dan efisien baik dari segi waktu, tenaga dan biaya tanpa mengurangi tingkat objektif dari hasil penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara langsung dengan instrumen pendukung berupa kuisioner sebagai panduan yang berisi pernyataan untuk proses wawancara. Dengan teknik wawancara langsung, peneliti dapat berinteraksi dua arah dengan responden dan mendapatkan data yang diperlukan secara mendetail dari responden.

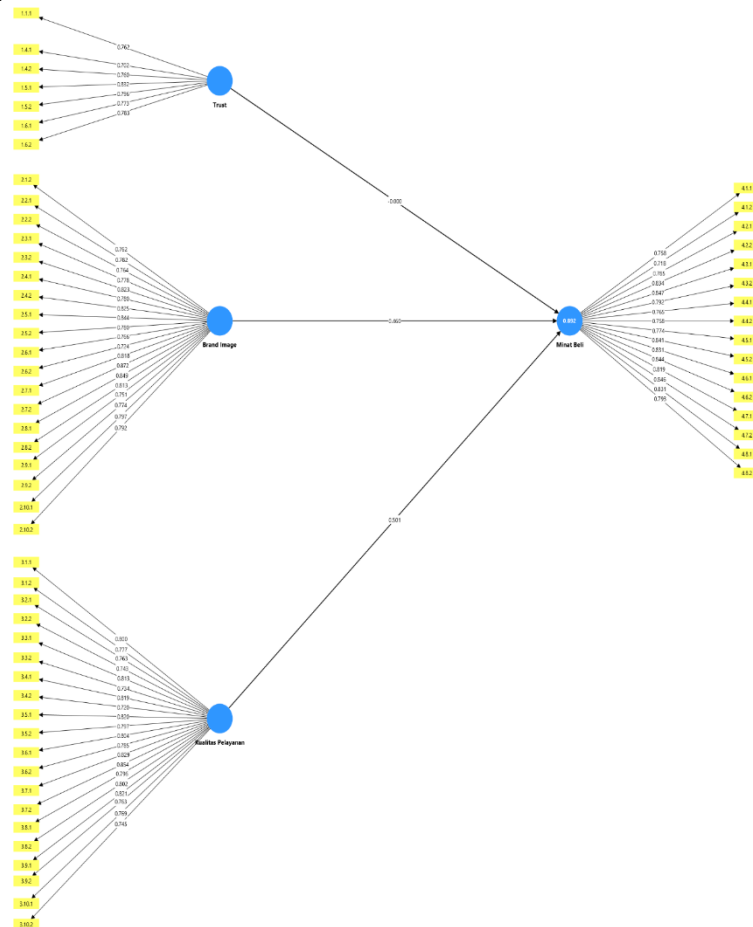
6. Analisis Data

Uji *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS* versi 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Outer Model* *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan pengujian dari model pengukuran dengan reflektif indikator berdasar adanya korelasi antara *item score* (*component score*) dengan *construct score* menggunakan *Partial Least Square*. Ghazali (2023) mengatakan bahwa pengujian *convergent validity* dengan menggunakan reflektif indikator yaitu untuk melihat nilai *cross loading* setiap variabel harus > 0.70 . Apabila nilai *cross loading* < 0.70 akan dihilangkan dari model pengukuran.



Gambar 3
Hasil Pengujian PLS

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dinyatakan dengan adanya *cross loading* antara indikator dan konstruknya. Indikator yang memiliki *loading factor* tertinggi pada konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lainnya dinyatakan valid. Ghazali (2023) menyatakan bahwa setiap indikator dikatakan valid karena setiap indikator pada setiap variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *cross loading* di konstruk lainnya.

Tabel 4
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	Brand Image	Kualitas Pelayanan	Minat Beli	Trust
1.1.1	0.175	0.051	0.114	0.762
1.4.1	0.144	0.02	0.047	0.702
1.4.2	0.19	0.097	0.103	0.76
1.5.1	0.188	0.091	0.151	0.832
1.5.2	0.209	0.152	0.172	0.796
1.6.1	0.122	0.037	0.059	0.773
1.6.2	0.165	0.098	0.136	0.783
2.1.2	0.762	0.661	0.639	0.226
2.2.1	0.782	0.714	0.719	0.246
2.2.2	0.764	0.699	0.689	0.135
2.3.1	0.778	0.743	0.776	0.152
2.3.2	0.823	0.748	0.743	0.139
2.4.1	0.78	0.765	0.722	0.105
2.4.2	0.825	0.767	0.792	0.25
2.5.1	0.844	0.793	0.78	0.149
2.5.2	0.78	0.725	0.74	0.184
2.6.1	0.766	0.696	0.686	0.189
2.6.2	0.724	0.682	0.675	0.186
2.7.1	0.818	0.781	0.771	0.166
2.7.2	0.872	0.84	0.846	0.163
2.8.1	0.849	0.817	0.798	0.127
2.8.2	0.813	0.75	0.737	0.215
2.9.1	0.751	0.702	0.717	0.2
2.9.2	0.774	0.704	0.694	0.315
2.10.1	0.797	0.748	0.732	0.122
2.10.2	0.792	0.759	0.72	0.211
3.1.1	0.772	0.8	0.719	0.054
3.1.2	0.747	0.777	0.71	0.083
3.2.1	0.749	0.763	0.691	0.162
3.2.2	0.719	0.743	0.692	0.189
3.3.1	0.768	0.813	0.745	0.084
3.3.2	0.723	0.734	0.698	0.116
3.4.1	0.764	0.819	0.756	0.08
3.4.2	0.622	0.72	0.668	0.047
3.5.1	0.759	0.82	0.755	0.139
3.5.2	0.732	0.797	0.73	-0.056
3.6.1	0.744	0.804	0.72	0.061
3.6.2	0.751	0.785	0.704	0.085
3.7.1	0.79	0.829	0.771	0.06
3.7.2	0.776	0.854	0.802	0.062
3.8.1	0.742	0.796	0.737	0.058
3.8.2	0.748	0.802	0.752	0.157
3.9.1	0.769	0.821	0.804	0.186
3.9.2	0.691	0.763	0.719	0.117
3.10.1	0.709	0.769	0.775	0.073
3.10.2	0.656	0.745	0.697	0.104
4.1.1	0.721	0.756	0.758	0.191
4.1.2	0.602	0.631	0.718	0.235

4.2.1	0.714	0.74	0.785	0.197
4.2.2	0.776	0.77	0.834	0.158
4.3.1	0.778	0.78	0.847	0.163
4.3.2	0.719	0.746	0.792	0.152
4.4.1	0.727	0.685	0.765	0.094
4.4.2	0.681	0.654	0.758	0.164
4.5.1	0.694	0.726	0.774	0.084
4.5.2	0.77	0.771	0.841	0.085
4.6.1	0.742	0.764	0.831	0.02
4.6.2	0.778	0.777	0.844	0.137
4.7.1	0.767	0.741	0.819	0.148
4.7.2	0.818	0.798	0.846	0.101
4.8.1	0.814	0.815	0.831	0.13
4.8.2	0.783	0.77	0.793	0.073

Sumber: Output Smart-PLS 4, Tahun 2025

Tabel 4 menunjukandata hasil pengujian *Cross Loading* yang menunjukan bahwa setiap indicator yang sudah melewati hasil pengujian *discriminant validity* dapat dinyatakan memiliki hasil valid karena setiap indikator pada masing-masing variabel sudah lebih tinggi jika dibandingkan dengan *cross loading* pada konstruk lainnya.

c. *Composite Reliability* dan *Chronbach's Alpha*

Composite reability dan *chronbach's alpha* termasuk uji reliabilitas untuk mengevaluasi sejauh mana instrument penelitian dapat konsisten dan dapat digunakan untuk menghasilkan data yang konsisten. Ghozali (2023) mengatakan apabila nilai *composite reability* dan *chronbach's alpha* dalam suatu konstruk penelitian dengan nilai > 0.7 maka menunjukkan tingkat reliabilitas dapat diterima atau kuisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian telah andal atau konsisten.

Tabel 5
Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Trust</i>	0.968	0.969	0.97	0.632
<i>Brand Image</i>	0.968	0.968	0.97	0.622
Kualitas pelayanan	0.963	0.964	0.967	0.645
Minat Beli	0.891	0.92	0.912	0.598

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas yang menghasilkan nilai *Chronbach's Alpha* dan *Compossite Reliability* untuk setiap variabel dengan nilai $> 0,7$ sehingga dapat dinyatakan seluruh item pada setiap variabel bersifat konsisten atau layak digunakan dalam penelitian.

d. Nilai *R-Square*

Nilai *R-square* digunakan untuk mengevaluasi model *googness-of-fit* atau tingkat kecocokan model dengan rentang nilai nol sampai dengan satu. Nilai *R-square* yang baik memiliki nilai yang mendekati satu atau dapat diartikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terdapat pada model. Hasil pengujiannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Pengujian *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.892	0.889

Sumber; Output Smart-PLS 4, Tahun 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-square* untuk model penelitian variabel *trust*, *brand image*, kualitas pelayanan terhadap minat beli mampu dijelaskan pengaruhnya dan memperoleh nilai kuat yaitu 0,889 atau 88,9% sedangkan sisanya sebanyak 11,1% tidak dijelaskan dalam model penelitian.

e. *Goodness of Fit Model*

Pengujian *goodness of fit model* structural pada *inner model* menggunakan nilai *predictive relevance* (Q^2). Nilai *Q-Square* lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Nilai *predictive relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = (1 - R_{1_2})(1 - R_{2_2}) \dots (1 - R_{n_2})$$

Tabel 7
Hasil Pengujian Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square Predict</i>
Minat Beli (Y)	0.887

Sumber; Output Smart-PLS 4, Tahun 2025

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian *Q-Square* dan diperoleh nilai $0,887 > 0$ artinya mengindikasikan model memiliki nilai relevansi prediktif yang kuat atau mampu memprediksi variabel eksogen.

f. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada hipotesis dengan melihat koefisien parameter dan nilai signifikansi *t-statistic* pada Hasil pengujian hipotesis. Nilai ini dinyatakan signifikan jika $> 1,96$. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat nilai *p-value* dengan kriteria nilai $< \alpha 0,05$. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Image -> Minat Beli	0.46	0.456	0.087	5.255	0	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0.501	0.499	0.086	5.797	0	Berpengaruh
Trust -> Minat Beli	0	0.007	0.041	0.011	0.991	Tidak Berpengaruh

Sumber: Output Smart-PLS, Tahun 2025

Berdasarkan pada Tabel 8 di atas, terkait hasil pengujian hipotesis maka di dapat:

1. Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli

Menurut uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar dan nilai 0,011, nilai original sample sebesar 0,000, dan nilai P sebesar 0,991. Nilai *t-statistic* kurang dari 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan nilai P lebih dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa trust tidak mempengaruhi minat beli.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Menurut uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar dan nilai 5,255, nilai original sample sebesar 0,46, dan nilai P sebesar 0. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan nilai P kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Kualitas Pelayanan* Terhadap Minat Beli

Menurut uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar dan nilai 5,797, nilai original sample sebesar 0,501, dan nilai P sebesar 0. Nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan nilai P kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian dari Martiah *et al.*, (2023) dan Putri *et al.*, (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif, serta Arpah *et al.*, (2023) dan Ilhamalimy and Ali (2021) yang juga menemukan pengaruh signifikan. Sebaliknya, temuan ini sejalan dengan penelitian dari Adelia and Rahayu (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen (*reseller*) merasa percaya pada CV. Putra Tasik Mandiri, faktor kepercayaan ini bukanlah pendorong utama yang membuat mereka memutuskan untuk membeli. Alih-alih demikian, kepercayaan telah menjadi suatu hal yang diharapkan (*given*), sehingga dampaknya tidak lagi signifikan secara langsung terhadap peningkatan minat beli. Hal ini mungkin karena manajemen CV. Putra Tasik Mandiri sudah berhasil membangun reputasi yang solid di mata konsumen.

Implikasi manajerial dari hasil hipotesis 1 yaitu meskipun kepercayaan tidak berpengaruh langsung, manajemen tetap harus menjaga dan meningkatkan fondasi kepercayaan yang sudah ada. Terdapat beberapa area yang perlu diperkuat, terutama terkait konsistensi dalam memberikan informasi yang akurat dan menepati janji pengiriman. Peningkatan di aspek ini akan memastikan hubungan bisnis yang stabil dan berkelanjutan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Gunawan (2021), Achmad *et al.*, (2021), Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021), serta Yusuf (2021), yang juga menyatakan adanya pengaruh antara citra merek dan minat beli. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian dari Kusumayanti *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan.

Temuan ini menggaris bawahi pentingnya persepsi konsumen terhadap merek. Semakin positif citra merek CV. Putra Tasik Mandiri di mata konsumen, semakin besar pula ketertarikan mereka untuk membeli. Citra merek yang kuat dan positif akan membuat merek mudah dikenali dan diingat, sehingga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen.

Implikasi manajerial dari hipotesis 2 yaitu manajemen CV. Putra Tasik Mandiri harus terus memperkuat citra merek yang sudah baik. Meskipun secara umum citra merek sudah positif,

ada aspek identitas yang belum sepenuhnya dirasakan oleh *reseller*. Manajemen perlu memastikan bahwa ciri khas perusahaan benar-benar menonjol dan membedakan CV. Putra Tasik Mandiri dari para pesaingnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Wardani (2021), Zebua (2022), Nurhayati *et al.*, (2024), dan Qalati *et al.*, (2021), yang juga menemukan pengaruh serupa. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian dari Alfaini *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh.

Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah faktor penentu dalam mendorong minat beli konsumen. Pelayanan yang memuaskan akan menciptakan pengalaman positif, yang kemudian mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Implikasi manajerial dari hipotesis 3 yaitu manajemen CV. Putra Tasik Mandiri perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah dinilai sangat baik. Terutama, fokus pada peningkatan aspek profesionalisme dalam komunikasi dan membangun kredibilitas dalam bisnis makanan ringan. Memastikan tim pelayanan bertindak profesional dan memiliki pengetahuan yang mendalam.

DISKUSI

Dalam banyak hal, ini adalah bagian terpenting dalam sebuah artikel (Feldman, 2004: 4). Karena itu adalah hal terakhir yang dilihat pembaca, itu dapat berdampak besar pada persepsi pembaca tentang artikel dan penelitian yang dilakukan (Summers 2001: 411).

Penulis yang berbeda mengambil pendekatan yang berbeda saat menulis bagian diskusi. Menurut Feldman (2004: 5), Perry *et al.* 2003: 658), dan Summers 2001: 411-412), bagian diskusi harus:

- Nyatakan kembali tujuan utama penelitian
- Menegaskan kembali pentingnya penelitian ini untuk menyatakan kembali kontribusi utamanya
- Meringkas hasil dalam kaitannya dengan setiap tujuan penelitian atau hipotesis yang dinyatakan tanpa memperkenalkan materi baru
- Hubungkan temuan dengan literatur dan hasil yang dilaporkan oleh penelitian lain
- Berikan penjelasan yang mungkin untuk temuan yang tidak terduga atau tidak signifikan
- Diskusikan implikasi manajerial dari penelitian ini
- Sorot keterbatasan utama penelitian yang dapat mempengaruhi validitas internal dan eksternalnya
- Diskusikan arah atau peluang yang berwawasan luas (yaitu, tidak jelas) untuk penelitian masa depan tentang topik tersebut

Bagian diskusi tidak boleh hanya menyatakan kembali temuan yang dilaporkan di bagian hasil atau melaporkan temuan tambahan yang belum dibahas sebelumnya dalam artikel. Fokusnya seharusnya menyoroti implikasi yang lebih luas dari temuan penelitian dan menghubungkannya kembali ke penelitian sebelumnya. Pastikan bahwa kesimpulan yang Anda capai mengikuti secara logis dari dan dibuktikan oleh bukti yang disajikan dalam penelitian Anda (Varadarajan 1996: 5).

KESIMPULAN

F. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konsumen (*reseller*) CV. Putra Tasik Mandiri. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan diperoleh temuan diantaranya: *Trust* tidak berpengaruh dan positif terhadap minat beli, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

G. Saran

Saran untuk perusahaan yaitu perusahaan dapat memberikan pelatihan komunikasi yang lebih profesional bagi seluruh tim, terutama yang berhadapan langsung dengan *reseller*.

Pastikan setiap interaksi, baik saat menangani pesanan maupun keluhan, dilakukan dengan standar yang tinggi. Selain itu, perusahaan bisa lebih aktif menunjukkan pengalaman dan kredibilitasnya, misalnya dengan membagikan testimoni *reseller* lain atau pencapaian bisnis yang telah di raih.

BATASAN

Sudah pasti bahwa penelitian Anda akan memiliki beberapa keterbatasan dan itu normal. Namun, sangat penting bagi Anda untuk berusaha meminimalkan berbagai batasan selama proses penelitian. Juga, Anda perlu memberikan pengakuan keterbatasan penelitian Anda dalam bab kesimpulan dengan jujur.

Itu selalu lebih baik untuk mengidentifikasi dan mengakui kekurangan pekerjaan Anda, daripada membiarkannya ditunjukkan kepada Anda oleh penilai disertasi Anda. Saat mendiskusikan keterbatasan penelitian Anda, jangan hanya memberikan daftar dan deskripsi kekurangan pekerjaan Anda. Penting juga bagi Anda untuk menjelaskan bagaimana keterbatasan ini memengaruhi temuan penelitian Anda.

Penelitian Anda mungkin memiliki beberapa keterbatasan, tetapi Anda hanya perlu mendiskusikan keterbatasan yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian Anda. Misalnya, jika melakukan meta-analisis data sekunder belum dinyatakan sebagai tujuan penelitian Anda, tidak perlu menyebutkannya sebagai batasan penelitian Anda.

REFERENSI

- Achmad, N., Zhari, M.N.S., Kussudyarsana, K., & Sholahudin, M. (2021). The Influence of Brand Ambassador & Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace with Brand Image as a Mediator. *eProsiding University Research Colloquim*, 7-15.
- Adelia, E. O., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Varian Produk, *Customer Trust*, Citra Merk, Dan *Product Trust* Terhadap Minat Beli Produk *Daily Wear* Di Toko Fairis. Id Mojokerto. *Creative and Innovative Economy*, 1(3), 206-218.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., dan Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (1), 25-31.
- Alfaini, D., Ediyanto, E., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 1(8), 1559-1572.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., dan Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada *Official Store* Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2 (2), 62.
- Arpah, M., Maizar., & Nabella, S.D. (2023). The Effect Of Trust, Perception Of Risk And Security On Consumer Purchase Interest In Lazada (Empirical Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business, IBN Sina University. *International Journal of Accounting, Management, Economics, and Social Sciences*, 1(4), 304-316.
- Asi, K.J.M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *eProceeding of Management*, 8(1): 437-447.
- Ayaumi, R.S., dan Komariah, N.S. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Layanan Pesan Antar Gofood Saat Pandemi *Covid-19* Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3 (2): 181-192.
- Bago, R., agus, S., dan Meri, D.W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café *Els coffee* Di Padang. *Jurnal Matua*, 4 (2), 215-226.

- Ermawati, E., Utami, R. P., dan Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2 (2), 36-56.
- Ghozali, I. (2023). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Yayan., dan Ni'matul Afifah. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3 (1):32-46.
- Heni, R., Supratman, J., & Muhendra, R. (2023). Pengembangan model peramalan penjualan menggunakan metode regresi linier dan polinomial pada industri makanan ringan (Studi Kasus: CV. Stanley Mandiri Snack). *TEKNOSAINS: Jurnal Sains, Teknologi dan Informatika*, 10(2), 185-192.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence Of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness And Brand Image Toward Purchase Intention Of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15): 23-41.
- Ilhamalimy, R.R., & Ali, H. (2021). Model Perceived And Trust: E-WOM And Purchase Intention (The Role Of Trust Mediating In Online Shopping In Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(2): 204-221.
- Kumrotin, E. L., dan Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe ko.we.cok Di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6 (1), 1-13.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia Iqtishadequity. *Jurnal Manajemen*, 2 (2), 113-126.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada *Coffeeville-Oisgi Pan* Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3) : 150-159.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Martiah, A., Ismulyani, H. U., & Inonu, S. H. (2023). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, Dan Trust Online Terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1333-1337.
- Nurhayati, N., Lewangka, O., & Badawi, A.M. (2024). Strengthening Consumer Buying Interest Through Service Quality And Product Existence And Price. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, 4(2): 196-211.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., dan Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2) : 224-232.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., dan Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2 (4) : 471-484.
- Putri, S.Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi Oleh Minat Beli. *Jurnal Technomedia*, 8(1) : 92-107.
- Qalati, S.A., Vela, E.G., Li, W. Dakhan, S.A., Hong Thuy, T.T., & Merani, S.H. (2021). Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, And Reputation On Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles Of Trust and Perceived Risk In Online Shopping. *Journal Cogent Business & Management*, 8(1): 1-20.
- Rosiah, Riris., Meliawati, Yulia., dan Angliawati, R.Y. (2023). Meningkatkan Minat Beli Melalui Brand Ambassador. *Jurnal Manajemen Jasa*, 3 (1) : 7-19.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4 (1), 38-51.

- Tarigan, P.S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S.S., & Nugraha, A.R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(4) : 1431-1439.
- Yunita, N., & Canta, D.S. (2021). Penerapan Metode Technology Acceptance Model Dalam Mengukur Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(5) : 443-451.
- Yusuf, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Brand Image On Costumer Purchase Decision On Oppo Smartphone Products In South Tangerang City. *International Journal Research and Critics Institute*, 2(1): 472-481.
- Zebua, L.D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1): 15-19.
- Zuhdi, D.A., Yasya, W., & Dwinarko. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2): 261-277.