

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN SALURAN DISTRIBUSI PADA MINAT BELI KONSUMEN CV. AIR HIDUP DI LEGOK - BANTEN

Rizki Amalia<sup>1</sup>, Rahadyan Tajuddien<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup>rizkiamalia9889@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup>dosen01633@unpam.ac.id

### Abstract

*The aim of this research is to determine the influence of brand image, service quality and distribution channels on purchasing interest in CV. Air Hidup. The method used is quantitative. The sampling technique used the ancient rao formula and a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The results of this research are that brand image has a significant effect on purchasing interest with a coefficient of determination value of 43% and the hypothesis test shows that  $t \text{ count} > t \text{ table}$  or  $(8.597 > 1.948)$ . Service quality has a significant effect on purchase interest with a coefficient of determination value of 29.6% and hypothesis testing obtained  $t \text{ count} > t \text{ table}$  or  $(6.421 > 1.948)$ . And distribution channels have a significant effect on buying interest with a coefficient of determination value of 17.8% and hypothesis testing obtained  $t \text{ count} > t \text{ table}$  or  $(4.613 > 1.948)$ . Brand Image, Service Quality and Distribution Channels simultaneously have a significant effect on purchasing interest with the regression equation  $Y = 3.928X_1 + 0.500X_2 + -0.405X_3$ . The coefficient of determination value is 73.1% while the remaining 26.9% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a calculated  $F \text{ value} > F \text{ table}$  or  $(36.732 > 2.700)$ .*

*Keywords: Brand Image; Service Quality; Distribution Channels; Purchase Interest*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan saluran distribusi terhadap minat beli pada Cv. Air Hidup. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rao purba dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 43% dan uji hipotesis di peroleh  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(8,597 > 1,948)$ . Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 29,6% dan uji hipotesis di peroleh  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(6,421 > 1,948)$ . Dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 17,8% dan uji hipotesis di peroleh  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $(4,613 > 1,948)$ . Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Saluran Distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi  $Y = 3,928X_1 + 0,500X_2 + -0,405X_3$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 73,1% sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $(36,732 > 2,700)$ .

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Saluran Distribusi; Minat Beli

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan majunya perkembangan teknologi. membuat masyarakat semakin cepat dan praktis dalam memperoleh air minum tanpa mereka ketahui apakah syarat air minum yang mereka konsumsi sudah memenuhi standar air minum atau belum. Pengolahan air pada proses ini menggunakan metode membrane filtrasi dengan menggunakan alat RO (Reverse Osmosis) yang bertujuan untuk mendapatkan hasil air minum yang bebas mineral dan mikroorganisme, setelah air dilewatkan melalui membrane RO (Reverse Osmosis).

Selanjutnya untuk memastikan bahwa air minum yang dihasilkan benar – benar bebas dari mikroorganisme, air akan dilanjutkan dengan diolah menggunakan membrane ultraviolet lamp untuk membunuh mikroorganisme yang masih terdapat pada air hasil reverse osmosis. Produk air minum yang telah didapat kemudian akan dianalisa terlebih dahulu sesuai dengan standar Persyaratan Kualitas Air Minum Menurut Permenkes RI Nomor 492/MENKES/PER/IV/2010 dan apabila telah memenuhi standar air minum selanjutnya akan dilakukan proses pengemasan, sehingga air minum yang dihasilkan dapat dijual ke masyarakat luas. Berikut:

sumbernya:<https://stunting.go.id/kemenkes-permenkes-no-492-tahun-2010-tentang-persyaratan-kualitas-air-minum/>

Karena melihat adanya peluang tersebut membuat salah seorang pengusaha tertarik untuk mendirikan bisnis usaha air minum yang berbasis teknologi membran Reverse Osmosis. dengan bekal ilmu yang didapatkannya melalui berbagai sumber yang sudah terpercaya beliau mendirikan usahanya tersebut dengan nama Cv. Air Hidup yang berlokasi di daerah legok. Jl. Raya Stpi Curug desa Rancagong, Kab. Tangerang Banten.

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022:25) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang. Dapat dikatakan bahwa minat beli

merupakan keinginan atau harapan konsumen dalam memperoleh produk yang mereka inginkan

Berikut terlampir data penjualan CV. Air Hidup yang terjadi selama tahun 2021 sampai 2022.

Table 1.1  
Data penjualan CV. Air Hidup (Legok Banten)

Bulan	Tahun		persentase penurunan
	2021	2022	
Januari	2.687 galon	1.897 galon	-29%
Februari	2.620 galon	1.963 galon	-25%
Maret	2.657 galon	2.182 galon	-18%
April	1.841 galon	2.188 galon	19%
Mei	1.668 galon	2.191 galon	31%
Juni	2.559 galon	1.896 galon	-26%
Juli	2.628 galon	1.689 galon	-36%
Agustus	1.711 galon	1.998 galon	17%
September	1.689 galon	2.198 galon	30%
Oktober	1.762 galon	2.120 galon	20%
November	1.856 galon	1.887 galon	10%
Desember	1.889 galon	1.579 galon	-16%
<b>Total</b>	<b>25.567 galon</b>	<b>23.788 galon</b>	<b>-6%</b>

Sumber : Data penjualan, CV. Air Hidup

Berdasarkan tabel data penjualan diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 sampai 2022 terdapat penurunan yang terjadi pada pembelian galon CV. Air Hidup sebanyak 1.779 galon atau bila di presentasekan mengalami penurunan -6%, pembelian yang berkurang akan mempengaruhi nilai penjualan. Nilai pendapatan perusahaan biasanya dikaitkan dengan turun naiknya jumlah pembelian yang dilakukan pada CV. Air Hidup

Dalam rangka memenangkan pasar persaingan yang ketat dilakukan berbagai cara supaya memperoleh konsumen dan bisa mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan membangun Citra Merek yang baik. Biasanya konsumen tertarik membeli suatu produk karena produk tersebut sudah memiliki citra merek yang baik. Karena citra merek yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rangkuti dalam Qonita (2018) yang dimaksud dengan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Memiliki citra merek yang kuat pada produk merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan

karena citra merek merupakan asset perusahaan yang sangat berharga di butuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek pada produk.

Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek pada produk membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan begitupun citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek dari produknya, serta kelebihan dari merek sebuah produk yang tidak di miliki merek lain bisa mempengaruhi minat beli dari konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. contohnya pada Cv. Air Hidup ini mereka menggunakan teknologi Membran Revers Osmosis (RO) yang telah dikenal mampu mereduksi logam-logam, senyawa organik, virus, bakteri, jamur, dan cemaran pestisida.

Tabel 1.2  
 Hasil Pra Survei

Aspek	Pernyataan	Menjawab sudah baik		Menjawab kurang baik	
		Orang	%	Orang	%
Pengenalan	Apakah anda sudah mengenal produk Air Hidup (Reverse Osmosis)	22	73,3%	8	26,7%
Reputasi	Menurut anda apakah reputasi dari Air Hidup (Reverse Osmosis) ini bisa dikatakan baik	28	93,3%	2	6,7%
Daya tarik	Apakah dengan citra merek dan kualitas produk pada Air Hidup (Reverse Osmosis) ini dapat membuat anda tertarik	24	80%	6	20%

Sumber: Hasil Kuesioner dari 30 responden konsumen Cv. Air Hidup

Pra survei diatas dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada 30 responden mengenai Citra Merek yang meliputi pengenalan, reputasi, dan daya Tarik mempengaruhi minat beli konsumen pada Cv. Air Hidup (Reverse Osmosis). Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 22 orang menjawab pengaruh Pengenalan sudah baik terhadap pengaruh minat beli dan 8 orang menjawab kurang baik, Sebanyak 28 orang menjawab pengaruh Reputasi sudah baik terhadap pengaruh minat beli dan 2 orang menjawab kurang baik, Sebanyak 24 orang menjawab pengaruh Daya Tarik sudah baik terhadap pengaruh minat beli dan 6 orang menjawab kurang baik. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek sudah mempengaruhi minat beli konsumen pada Cv. Air Hidup namun belum maksimal.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari, (2019:61) "kualitas pelayanan

merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang bisa menarik minat dan menjadi tolak ukur kepuasan konsumen dalam menarik minat konsumen untuk datang ke tempat usaha tersebut. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh besar bagi kemajuan suatu usaha. Jika kualitas pelayanan suatu unit usaha baik, maka minat konsumen untuk secara langsung datang ke tempat tersebut akan meningkat. Maka dari itu penting bagi para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang ada pada usaha mereka begitu juga dengan kualitas pelayanan yang terdapat pada Cv. Air Hidup ini kualitas pelayan menjadi hal penting yang harus mereka perhatikan dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka dan berujung pada keputusan pembelian nantinya.

Table 1.3  
 Hasil Pra Survei

Aspek	Pernyataan	Menjawab Sudah Baik		Menjawab Kurang Baik	
		Orang	%	Orang	%
Bukti Fisik	Apakah Cv. Air Hidup sudah memberikan pelayanan yang baik	29	96,7%	1	3,3%
Empati	Apakah Cv. Air Hidup mendengarkan keluhan anda dengan baik	28	93,3%	2	6,7%
Kehandalan	Apakah Cv. Air Hidup selalu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan anda	25	83,3%	5	16,7%
Cepat Tanggap	Apakah Cv. Air Hidup cepat tanggap dalam memberikan pelayanannya	30	100%	-	-
jaminan	Apakah Cv. Air Hidup sudah memberikan jaminan pelayanan yang sesuai	28	93,3%	2	6,7%

Sumber: Hasil kuesioner dari 30 responden konsumen Cv. Air Hidup

Pra survei diatas dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada 30 responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Cv. Air Hidup (Reverse Osmosis). Hasil pra survei menunjukan bahwa 29 orang menjawab pengaruh Bukti Fisik sudah baik terhadap pengaruh minat beli dan 1 orang berkata kurang baik, sebanyak 28 orang menjawab pengaruh Empati sudah baik terhadap pengaruh minat beli dan 2 orang berkata kurang baik, sebanyak 25 orang menjawab pengaruh Keandalan sudah baik terhadap pengaruh minat beli dan 5 orang berkata kurang baik, sebanyak 30 orang menjawab pengaruh cepat tanggap sudah baik dan tidak ada orang yang mengatakan kurang baik,

sebanyak 28 orang menjawab pengaruh Jaminan sudah baik terhadap pengaruh minat beli dan 2 orang mengatakan Tidak. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cv. Air Hidup (Reverse Osmosis)

Berikut faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain dua faktor diatas yaitu saluran distribusi. Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan menyediakan distribusi yang baik untuk mendukung penjualan dan pengantaran produk-produk yang dibeli kepada pelanggan sebagai bentuk servis. Ketepatan waktu dalam melakukan saluran distribusi menjadi hal yang paling harus diperhatikan oleh perusahaan. Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

Kesimpulan singkat dari pembahasan diatas yaitu dengan adanya saluran distribusi yang baik maka konsumen akan nyaman dalam menggunakan dan, adanya minat untuk membeli produk diperusahaan. Begitu juga dengan saluran distribusi yang ada pada Cv. Air Hidup ini perusahaan harus benar-benar memperhatikan bagaimana saluran distribusi berjalan dengan semestinya agar dapat menarik minat beli konsumen.

Table 1.4  
 Jenis Dan Jumlah Transportasi  
 CV. Air Hidup Reverse Osmosis Legok Banten

No	Jenis Kendaraan	Jumlah
1.	Mobil losbak	2
2.	Motor viar	1
3.	Motor	2

Sumber: Observasi Penulis

Tabel 1.5  
 Hasil Pra Survei

Aspek	Pernyataan	Menjawab Ya		Menjawab Tidak	
		Orang	%	Orang	%
Ketersediaan Barang	Apakah produk Air Hidup (Reverse Osmosis) selalu tersedia pada depot air	26	86,7%	4	13,3%
Proses Pemesanan	Apakah proses pemesanan produk Air Hidup (Reverse Osmosis) mudah diakses	29	96.7%	1	3,3%
Kecepatan dalam Pengiriman	Apakah pengiriman produk Air Hidup (Reverse Osmosis) selalu tepat waktu	22	73,3%	8	26,7%
Kemudahan dalam Memperoleh Produk	Apakah produk Air Hidup (Reverse Osmosis) ini sudah tersedia di beberapa agen-agen terdekat	21	70%	9	30%

Sumber: Hasil Kuesioner dari 30 Responden Konsumen Cv. Air Hidup

Pra survei diatas dilakukan dengan memberikan pernyataan kepada 30 responden mengenai pengaruh Saluran Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen pada Cv. Air Hidup. Hasil pra survei menunjukkan bahwa 26 orang menjawab sudah baik terhadap pengaruh Ketersediaan Barang terhadap pengaruh minat beli dan 4 orang menjawab Tidak, sebanyak 29 orang menjawab sudah baik terhadap pengaruh Proses Pemesanan dan 1 orang menjawab kurang setuju, sebanyak 22 orang menjawab sudah baik terhadap pengaruh Kecepatan dalam Pengiriman dan 8 orang menjawab kurang baik, sebanyak 21 orang menjawab sudah baik terhadap pengaruh Kemudahan dalam Memperoleh Produk dan 9 orang menjawab kurang baik. Dari data diatas maka dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi pada Cv. Air Hidup (Reverse Osmosis) sudah baik.

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Ahmadi, Ida, dan Maharani Jurnal Manajemen Volume 14 Issue 2 (2022) ISSN: 0285-6911 (print) 2528-1518 (online) Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Bobatime Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kelayakan harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bobatime. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Bobatime, kelayakan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bobatime dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Bobatime.

Diefta Agniyya dan Imanuddin Hasbi Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis Volume 14, Nomor 3, September (2023) E-ISSN 2614-1523 Fakultas Komunikasi Bisnis, Telkom University, Indonesia. Pengaruh Citra Merek Dan Label Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Di Kota Bandung Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis data dengan melalui penyebaran pada 110 responden. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek ataupun label memiliki pengaruh parsial secara signifikan terhadap minat beli, selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek dan label secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa Jurnal Dirupsi Bisnis, vol.3 No.2, Juli (2020) ISSN 2621-797x Universitas Pamulang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pt. Nirwana Gemilang Property Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.

Ermawati dkk, Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI Vol1.2 No.1 Tahun (2020) e-ISSN:2686-6633 Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan cara accidental sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen pada nasi kuning puput di kayumalue. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Budi, Ivo Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM Vol. 2, No. 3, September 2021 e-ISSN: 2745-7257 Universitas Tidar, Magelang. Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen Pada

Coffeville-Oishi Pan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen tetapi pengaruh kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Misbachul, Amartya Fazrani Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi Vol 2, No 3, Maret 2022 ISSN 2722-841X Universitas Sunan Giri Surabaya. Pengaruh Saluran Distribusi, Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli AMDK Merek Cleo Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda . Hasil ketiga variabel bebas terbukti memiliki peran untuk mempengaruhi konsumen saat melakukan tindakan minat beli air dalam kemasan merek cleo.

Jainuddin, Sri Ernawati Jurnal Pamator Volume 13 No. 1, April 2020 ISSN: 1829-7935 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. Metode analisis data yang di gunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 20.00. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan BE MART Cabang Bima.

Ninda Arini, Siti Saroh, Ratna Nikin Hardati Jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis Vol.11 No.2 (2022) hal:230-242 ISSN 2302-7150 Universitas Islam Malang Pengaruh Promosi, Brand Ambassador dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen, pada Konsumen E-commerce Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik sampling Sugiyono tipe purposive sampling . Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Sri Rahayu dkk, Jurnal Mahasiswa Vol.4 no.4 desember (2022) e-ISSN 2962-2891 hal: 335-345 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Alwashliyah. Pengaruh Saluran Distribusi dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cv. Mitra Cahaya Nauli Pandan Teknik pengambilan data menggunakan wawancara, observasi, dan

kuesioner. Data dianalisis menggunakan statistic deskriptif. Hasil perhitungan koefisien determinasi R square sebesar 0,627% saluran distribusi dan potongan harga mampu mempengaruhi minat beli sedangkan sisanya 37,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrument dikatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

##### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

#### c. Analisis Regresi Linier

##### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

##### 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

#### d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel

independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2 \cdot rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi

variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9  
 Hasil uji validitas variabel citra merek (X1)

No	kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Merek Cv. Air Hidup sudah terkenal	0,465	0,197	Valid
2	Merek Cv. Air Hidup mudah diingat	0,591	0,197	Valid
3	Reputasi yang dimiliki Cv. Air Hidup sudah baik	0,597	0,197	Valid
4	Produk air minum (Reverse Osmosis) sudah diproduksi dengan teknologi membran yang baik	0,596	0,197	Valid
5	Citra merek dan kualitas produk pada Cv. Air Hidup (Reverse Osmosis) mampu membuat saya tertarik	0,577	0,197	Valid
6	Kemasan dan keamanan produknya sudah terjamin melalui berbagai uji	0,530	0,197	Valid

Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan data pada tabel diatas, seluruh butir kuesioner pada variabel citra merek (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.10  
 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Pelayanan yang diberikan Cv. Air Hidup (Reverse Osmosis) sudah baik	0,362	0,197	Valid
2	Kualitas produk Cv. Air Hidup selalu baik dan terjamin kebersihannya	0,491	0,197	Valid
3	Cv. Air Hidup (Reverse Osmosis) selalu menanggapi keluhan anda dengan baik	0,440	0,197	Valid
4	Karyawan Cv. Air Hidup selalu menerima permintaan konsumen dengan baik	0,478	0,197	Valid
5	Cv. Air Hidup selalu memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen	0,658	0,197	Valid
6	Cv. Air Hidup selalu konsisten dalam memberikan pelayanannya pada konsumen	0,564	0,197	Valid
7	Cv. Air Hidup selalu cepat tanggap dalam memberikan pelayanannya	0,756	0,197	Valid
8	Cv. Air Hidup cepat dalam merespon pesanan konsumen	0,653	0,197	Valid
9	Cv. Air Hidup selalu memberikan jaminan pelayanan yang sesuai	0,522	0,197	Valid
10	Cv. Air Hidup sudah memberikan jaminan penggantian pada produk yang cacat atau rusak	0,640	0,197	Valid

Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan data pada tabel diatas, seluruh butir kuesioner pada variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.11  
 Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Produk Cv. Air Hidup selalu tersedia pada depot air	0,737	0,197	Valid
2	Produk Cv. Air Hidup mudah ditemukan diberbagai agen terdekat	0,613	0,197	Valid
3	Kemudahan dalam pemesanan produk Cv. Air Hidup	0,840	0,197	Valid
4	Pemesanan produk Cv. Air Hidup dapat dengan mudah diakses melalui whatsapp	0,673	0,197	Valid
5	Pengiriman produk selalu tepat waktu	0,543	0,197	Valid
6	Pengiriman langsung dikirim tidak lama setelah proses pemesanan	0,704	0,197	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Sebagaimana data yang nampak tersebut, Berdasarkan data pada tabel diatas, seluruh butir kuesioner pada variabel saluran distribusi (X<sub>3</sub>) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.12  
 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya tertarik untuk membeli produk Cv. Air Hidup karena produknya sudah terjamin secara baik dan aman	0,574	0,197	Valid
2	Saya tertarik untuk membeli produk Cv. Air Hidup karena citra merek yang terkenal	0,550	0,197	Valid
3	Saya memilih produk Air Hidup (RO) ini dalam memenuhi kebutuhan minum sehari-hari	0,543	0,197	Valid
4	Produk Air Hidup (RO) ini lebih menarik perhatian saya	0,509	0,197	Valid
5	Saya mengetahui produk Air Hidup (RO) ini dari kerabat saya yang sudah berlangganan produk ini	0,626	0,197	Valid
6	Saya tertarik untuk membeli produk Air Hidup ini setelah saya melihat hasil uji prduk ini	0,546	0,197	Valid

Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan data pada tabel diatas, seluruh butir kuesioner pada variabel minat beli (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.13  
 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,717	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,733	0,600	Reliabel
Saluran Distribusi	0,771	0,600	Reliabel
Minat Beli	0,715	0,600	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), saluran distribusi (X3) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel

memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,600.

c. Uji Asumsi Klasik  
 1) Uji Normalitas

Tabel 4.14  
 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test  
 Tests Of Normality  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean 0E-7 Std. Deviation 1,73184119
Most Extreme Differences	Absolute ,106 Positive ,106 Negative -,096
Kolmogorov-Smirnov Z	1,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	,215

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi (0,215 > 0,050). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.15  
 Hasil Pengujian Multikolinearitas  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,928	1,813		2,166	,033		
Citra Merek	,500	,079	,504	6,354	,000	,772	1,295
Kualitas Pelayanan	,443	,110	,751	4,038	,000	,140	7,124
Saluran Distribusi	-,405	,151	-,484	2,679	,009	,149	6,719

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas, diperoleh nilai tolerance variabel citra merek sebesar 0,772, kualitas pelayanan sebesar 0,140, dan saluran distribusi sebesar 0,149 nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel citra merek sebesar 1,295, variabel kualitas pelayanan sebesar 7,124, dan variabel saluran distribusi sebesar 6,719 nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.16  
 Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
< 1,000	Ada gangguan autokorelasi
1,100 - 1,550	Tanpa kesimpulan
1,550 - 2,460	Tidak ada gangguan autokorelasi
2,460 - 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada gangguan autokorelasi

Sumber: Sugiyono (2018:184)

Tabel 4.17  
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson  
 Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 <sup>**</sup>	,534	,520	1,759	1,737

a. Predictors: (Constant) Saluran\_Distribusi, Citra\_Merek, Kualitas\_Pelayanan  
 b. Dependent Variable: Minat\_Beli  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,737 yang berada di antara interval 1,550-2,460.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18  
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	-,141	1,259		-,112	,911
Citra_Merek	,050	,055	,105	,920	,360
Kualitas_Pelayanan	-,079	,076	-,279	-1,040	,301
Saluran_Distribusi	,137	,105	,339	1,304	,195

a. Dependent Variable: RES2  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel citra merek (X1) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,360, kualitas pelayanan (X2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,301, dan saluran distribusi (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,195 dimana ketiganya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.19  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,629	1,720		4,437	,000
Citra Merek	,651	,076	,656	8,597	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli (Y)  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,629 + 0,651X_1$ .

Tabel 4.20  
 Hasil uji regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap minat beli (Y)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,328	1,880		5,494	,000
Kualitas Pelayanan	,322	,050	,544	6,421	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 10,328 + 0,322X_2$ .

Tabel 4.21  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>) Terhadap minat beli (Y)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,082	1,801		7,819	,000
Saluran Distribusi	,354	,077	,422	4,613	,000

a. Dependent Variable: Minat\_Beli  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,082 + 0,354X_3$ .

Tabel 4.22  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,928	1,813		2,166	,033
Citra Merek	,500	,079	,504	6,354	,000
Kualitas Pelayanan	,443	,110	,751	4,038	,000
Saluran Distribusi	-,405	,151	-,484	-2,679	,009

a. Dependent Variable: Minat\_Beli  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 3,928 + 0,500X_1 + 0,443X_2 + -0,405X_3$ .

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.24  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)  
 Correlations

		Total Citra Merek	Total Minat Beli
Total Citra Merek	Pearson Correlation	1	,656 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000
Total Minat Beli	Pearson Correlation	,656 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
N		100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,656 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600-0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**

		Kualitas Pelayanan	Minat Beli
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,544**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,544**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,544 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400-0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**

		Minat Beli	Saluran Distribusi
Minat Beli	Pearson Correlation	1	,422**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	,422**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,422 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400-0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

f. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 <sup>a</sup>	,430	,424	1,926

a. Predictors: (Constant), Citra Merek  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,430 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 43,0% sedangkan sisanya sebesar (100-43,0%) = 57,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 <sup>a</sup>	,296	,289	2,140

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,296 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 29,6% sedangkan sisanya sebesar (100-29,6%) = 70,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,422 <sup>a</sup>	,178	,170	2,312

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,178 maka dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 17,8% sedangkan sisanya sebesar (100-17,8%) = 82,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

**Tabel 4.30**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Citra Merek (X<sub>1</sub>) Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Dan Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 <sup>a</sup>	,534	,520	1,759

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan  
 Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,534 maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan saluran distribusi berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 73,1% sedangkan sisanya sebesar (100-73,1%) = 26,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

g. Uji Hipotesis

**Tabel 4.31**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,629	1,720		4,437	,000
Citra Merek	,651	,076	,656	8,597	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas di peroleh nilai thitung > ttabel atau (8,597 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli.

**Tabel 4.32**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,328	1,880		5,494	,000
Kualitas Pelayanan	,322	,050	,544	6,421	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas di peroleh nilai thitung > ttabel atau (6,421 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

**Tabel 4.33**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,082	1,801		7,819	,000
Saluran Distribusi	,354	,077	,422	4,613	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas di peroleh nilai thitung > ttabel atau (4,613 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

**Tabel 4.34**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Citra Merek (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Saluran Distribusi (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)**  
 ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	340,832	3	113,611	36,732	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	296,928	96	3,093		
Total	637,760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: diolah data versi SPSS 20

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (36,732 > 2,700), hal ini juga diperkuat dengan signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan saluran distribusi terhadap minat beli.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan saluran distribusi terhadap minat beli, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi  $Y = 7,629 + 0,651X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,656 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 43% dan uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (8,597 > 1,984). Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima artinya terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli. Dikatakan signifikan karena nilai probability signifikansi  $0,000 < 0,05$
- kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi  $Y = 10,328 + 0,322X_2$  nilai korelasi sebesar 0,544 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 29,6% dan uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (6,421 > 1,984). Dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima artinya terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Dikatakan signifikan karena nilai probability signifikansi  $0,000 < 0,05$

- c. saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi  $Y = 14,801 + 0,354X_3$  nilai korelasi sebesar 0,422 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 17,8% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(4,613 > 1,984)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan saluran distribusi terhadap minat beli. Dikatakan signifikan karena nilai probability signifikansi  $0,000 < 0,05$
- d. citra merek, kualitas pelayanan, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi  $Y = 3,928 + 0,500X_1 + 0,443X_2 + -0,405X_3$ . Nilai korelasi sebesar 0,731 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 53,4% sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(36,732 > 2,700)$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan citra merek, kualitas pelayanan, dan saluran distribusi terhadap minat beli. Dikatakan signifikan karena nilai probability signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- [2] Afandi. 2018. Manajemen sumber daya manusia (teori, konsep dan indikator). Nusa media. Yogyakarta.
- [3] Ahmad, Maimun, dkk. (2020). Jurnal Administrasi Bisnis Vol.10. No.1, (2020) ISSN 2338-9605; e-2655-206x
- [4] Ahmadi, Ida, Maharani (2022). Jurnal Manajemen Vol. 14 No.2 , ISSN 0285-6911 Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
- [5] Arini, Ninda, dkk. Jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis Vol.11 No.2 (2022) hal:230-242 ISSN 2302-7150
- [6] Arikunto, Suharsimi. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta: Rineka Cipta.
- [7] Budi, Ivo (2021). Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran SDM Vol. 2 No. 3 e-ISSN 2745-7251 Universitas Tidar, Magelang.
- [8] Chalil, R.D. et. Al. (2020). Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st Ed). Depok: Rajawali Pers.
- [9] Diefta Agniyya dan Imanuddin Hasbi. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol. 14 No. 3 (2023) E-ISSN 2614-1523 Fakultas Komunikasi Bisnis, Indonesia.
- [10] Ermawati, dkk. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam JIEBI Vol1.2 No.1 Tahun (2020) e-ISSN:2686-6633
- [11] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- [12] Hasibuan, H. M. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Askara
- [13] Hery, 2019. Manajemen sumber daya manusia. Yogyakarta: gava media.
- [14] Indirawati SM. 2009. Analisis Higiene Sanitasi Dan Kualitas Air Minum Isi Ulang (AMIU) Berdasarkan Sumber Air Baku Pada Depot Air Minum Dikota Medan. Jurnal Ilmiah Pendidikan Tinggi 3(2):154-172
- [15] Indrasari, Meithiana, 2019, Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan Pertama Surabaya: Unitomo Press
- [16] Jainuddin, dkk. Jurnal Pamator Volume 13 No. 1, April 2020 ISSN: 1829-7935