Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 169-175
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Pengaruh Impulsive Buying, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Bangladesh Di Warkop Agam Medan Gaharu

Della Eliza*, Muhammad Umar Maya Putra, Yunanda Eka Putra

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Azhar, Medan, Indonesia
Email: [1,*]dellaelizaa21@gmail.com, [2]umaryazli2017@gmail.com, [3]nandonk83@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: dellaelizaa21@gmail.com

Abstrak-Persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Fluktuasi penjualan Mie Bangladesh di Warkop Agam Medan Gaharu menunjukkan perlunya kajian empiris mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait *impulsive buying*, kualitas produk, dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah membeli dan mengonsumsi Mie Bangladesh di Warkop Agam Medan Gaharu. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25, melalui pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = -0{,}043$; sig. = 0,454), sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0{,}838$; sig. kurang dari 0,001) serta menjadi variabel paling dominan. Sementara itu, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0{,}090$; sig. = 0,122). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($F = 71{,}221$; sig. kurang dari 0,001), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen Mie Bangladesh. Oleh karena itu, pengelola Warkop Agam Medan Gaharu perlu memprioritaskan konsistensi cita rasa, kualitas bahan baku, kebersihan, dan penyajian produk, serta didukung penguatan identitas merek dan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Kata Kunci: Impulsive Buying; Kualitas Produk; Brand Image; Minat Beli; Usaha Kuliner

1. PENDAHULUAN

Perkembangan usaha kuliner, khususnya warung kopi (warkop), semakin pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Warung kopi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga berkembang menjadi ruang interaksi sosial, aktivitas pekerjaan, dan pertukaran gagasan. Kondisi tersebut mendorong peningkatan persaingan antar pelaku usaha, sehingga kemampuan memahami perilaku konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang inovatif menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing bisnis. Di Kota Medan, perkembangan warung kopi terlihat dari perubahan konsep pengelolaan usaha yang semakin memperhatikan fungsi ruang publik, penguatan identitas merek, pemilihan lokasi strategis, serta konsistensi dalam memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Warkop Agam Medan Gaharu merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki produk unggulan berupa Mie Bangladesh, yaitu olahan mi berbumbu rempah yang disajikan dengan telur setengah matang. Produk tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan berpotensi memperkuat identitas usaha di tengah persaingan bisnis kuliner. Berdasarkan data penjualan internal, penjualan Mie Bangladesh mengalami fluktuasi selama Januari hingga April 2026. Pada Januari, penjualan tercatat sebanyak 2.201 porsi, kemudian menurun menjadi 1.596 porsi pada Februari, meningkat menjadi 1.922 porsi pada Maret, dan mencapai 2.610 porsi pada April dengan omzet sebesar Rp39.150.000. Secara kumulatif, selama 120 hari operasional, penjualan mencapai 8.329 porsi dengan total omzet Rp124.935.000. Perubahan volume penjualan tersebut menunjukkan adanya dinamika permintaan konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut. Meskipun fluktuasi penjualan tidak secara langsung mencerminkan perubahan minat beli, kondisi tersebut dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi ketertarikan dan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian setelah terbentuk ketertarikan terhadap suatu produk. Minat transaksional berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, minat referensial mencerminkan keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial menunjukkan kecenderungan memilih produk berdasarkan preferensi tertentu, sedangkan minat eksploratif berkaitan dengan keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati (S. Malawat & Putra, 2018). Dalam konteks Warkop Agam Medan Gaharu, minat beli diduga dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu *impulsive buying*, kualitas produk, dan *brand image*. *Impulsive buying* merupakan perilaku pembelian spontan yang muncul akibat rangsangan tertentu tanpa melalui perencanaan yang matang (Putra et al., 2019). Perilaku ini ditandai oleh spontanitas, dorongan membeli yang kuat, munculnya perasaan senang, serta kecenderungan untuk kurang mempertimbangkan konsekuensi pembelian.

Penelitian terdahulu pada berbagai usaha warung kopi dan kedai kopi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam membentuk respons konsumen terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan, sehingga mendorong terbentuknya persepsi positif dan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Putra & Aginta, 2019). Selain itu, citra merek berperan

Copyright © 2026 the author, Page 169
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

dalam membangun identitas usaha, membedakan produk dari pesaing, serta menciptakan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Citra merek yang positif berpotensi meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, meskipun pengaruhnya dapat berbeda sesuai dengan karakteristik usaha dan perilaku konsumennya (Saleh, Malawat, & M. Umar Maya, 2019). Dengan demikian, kualitas produk dan citra merek perlu dipahami sebagai aspek strategis yang dapat mendukung daya saing usaha kuliner, terutama ketika konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk yang relatif serupa.

Selain kualitas produk dan citra merek, perilaku pembelian impulsif juga relevan untuk menjelaskan kecenderungan konsumen dalam membeli produk kuliner. Suasana tempat usaha, tampilan produk, aroma makanan, promosi, dan pengalaman konsumsi dapat menjadi rangsangan yang memunculkan dorongan pembelian spontan. Dalam situasi tertentu (Devi Kurniawati, 2024), konsumen dapat memutuskan membeli suatu produk karena tertarik secara langsung tanpa terlebih dahulu merencanakan pembelian tersebut. Namun, perilaku pembelian impulsif perlu dikaji secara empiris untuk mengetahui keterkaitannya dengan minat beli, mengingat keputusan spontan dan kecenderungan membeli merupakan konsep yang saling berhubungan, tetapi tidak sepenuhnya identik. Perbedaan karakteristik konsumen, daya tarik produk, serta pengalaman terhadap merek juga berpotensi menghasilkan respons yang berbeda terhadap rangsangan pemasaran (Shabastian et al., 2020).

Fluktuasi penjualan Mie Bangladesh di Warkop Agam Medan Gaharu memberikan gambaran bahwa kinerja penjualan dapat mengalami perubahan dari satu periode ke periode berikutnya. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan perubahan intensitas kunjungan pelanggan, daya tarik produk, pengalaman konsumsi, maupun strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola (Saleh et al., 2024). Dalam persaingan usaha kuliner, keberadaan produk unggulan saja belum tentu menjamin kestabilan minat beli apabila tidak didukung oleh kualitas produk yang konsisten, citra merek yang kuat, dan kemampuan menciptakan rangsangan pembelian yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap faktor-faktor yang berhubungan dengan minat beli diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada usaha tersebut.

Ditinjau dari aspek *impulsive buying*, karakteristik produk kuliner yang dapat langsung dinikmati memberikan peluang munculnya keputusan pembelian spontan. Pada Warkop Agam Medan Gaharu, daya tarik Mie Bangladesh berpotensi memunculkan dorongan tersebut, terutama ketika konsumen berada di lokasi usaha atau memperoleh informasi mengenai produk melalui lingkungan sosial dan media digital. Meskipun demikian, pembelian impulsif tidak selalu berujung pada minat beli yang berkelanjutan karena dorongan spontan dapat berbeda dari ketertarikan yang terbentuk melalui pertimbangan kualitas, harga, dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, terdapat kesenjangan konseptual dalam menjelaskan hubungan antara *impulsive buying* dan minat beli konsumen, khususnya pada industri kuliner. Pembelian impulsif pada dasarnya merupakan perilaku pembelian spontan yang dipicu oleh dorongan situasional, sedangkan minat beli mencerminkan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua konsep tersebut memiliki keterkaitan, tetapi tidak dapat diposisikan sebagai konstruk yang identik. Dalam konteks pembelian Mie Bangladesh, ketertarikan konsumen dapat muncul karena tampilan makanan, aroma, suasana warung kopi, maupun rangsangan promosi, tetapi belum tentu seluruhnya mencerminkan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, masih diperlukan pengujian empiris untuk mengetahui sejauh mana *impulsive buying* berkontribusi terhadap pembentukan minat beli konsumen pada produk kuliner yang memiliki karakteristik konsumsi langsung dan keputusan pembelian yang relatif situasional.

Dari perspektif kualitas produk, cita rasa, aroma, tekstur, penyajian, kebersihan, dan konsistensi rasa merupakan aspek yang berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap Mie Bangladesh. Produk dengan kualitas yang sesuai harapan dapat memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk yang sama pada kesempatan berikutnya (M. S. S. Malawat & Putra, 2018). Sementara itu, *brand image* berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap karakteristik dan keunggulan Warkop Agam Medan Gaharu dibandingkan dengan usaha sejenis. Identitas produk unggulan yang mudah dikenali dapat menjadi nilai pembeda dalam persaingan, terutama apabila didukung oleh reputasi yang baik, pelayanan yang memadai, serta pengalaman konsumsi yang positif. Dengan demikian, kualitas produk dan citra merek tidak hanya relevan dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga berpotensi membentuk preferensi yang mendukung minat beli (Ekonomi & Bisnis, 2025).

Berdasarkan keseluruhan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk menguji secara empiris pengaruh *impulsive buying*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Warkop Agam Medan Gaharu, baik secara parsial maupun simultan (Sarini, 2013). Fokus penelitian pada satu objek usaha dengan produk unggulan yang spesifik diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan minat beli dalam industri kuliner lokal (Ahyani & Slamet, 2021). Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar evaluasi bagi pengelola dalam menentukan prioritas strategi bisnis. Strategi tersebut dapat diarahkan pada penguatan daya tarik produk, pemeliharaan kualitas secara konsisten, pembangunan citra merek yang positif, serta penciptaan pengalaman konsumsi yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di Kota Medan.

Kesenjangan berikutnya berkaitan dengan peran *brand image* dalam membentuk minat beli pada usaha kuliner lokal. Secara teoritis, citra merek dapat membangun persepsi, kepercayaan, dan asosiasi positif terhadap suatu produk

Copyright © 2026 the author, Page 170
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 169-175
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

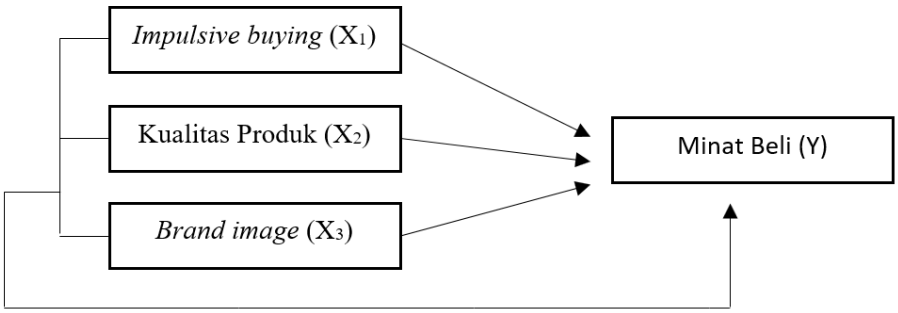
atau usaha. Namun, pada bisnis kuliner, minat beli konsumen tidak selalu didominasi oleh kekuatan citra merek, melainkan dapat lebih dipengaruhi oleh cita rasa, kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumsi. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan empiris mengenai apakah *brand image* Warkop Agam Medan Gaharu benar-benar menjadi faktor yang menentukan minat beli konsumen terhadap Mie Bangladesh atau justru terdapat faktor lain yang lebih dominan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji pengaruh *impulsive buying*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Fokus pada Mie Bangladesh diharapkan memberikan kontribusi kontekstual dalam memahami perilaku konsumen pada usaha kuliner lokal yang memiliki produk unggulan dengan identitas tersendiri.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh *impulsive buying*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada Warkop Agam Medan Gaharu menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini berangkat dari kondisi fluktuasi penjualan produk unggulan serta kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang berpotensi membentuk minat beli konsumen. Kajian ini diharapkan dapat menjelaskan peran perilaku pembelian impulsif, kualitas produk, dan citra merek dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli Mie Bangladesh. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Warkop Agam Medan Gaharu dalam merumuskan strategi pemasaran, meningkatkan konsistensi kualitas produk, memperkuat citra merek, dan menciptakan pengalaman konsumsi yang mampu mendorong minat beli konsumen secara berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan (Sugiyono, 2020). Penelitian dilaksanakan di Warkop Agam Medan Gaharu, Jalan Timor No. 2, Gaharu, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, pada Februari hingga Juli 2026, dengan jumlah responden 96 konsumen Mie Bangladesh. Variabel bebas terdiri atas *impulsive buying* (X1), kualitas produk (X2), dan *brand image* (X3), sedangkan variabel terikat adalah minat beli (Y). Hipotesis yang diuji adalah H1, yaitu *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; H2, yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; H3, yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; serta H4, yaitu ketiga variabel berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 25 (Ghozali, 2018). Hubungan antarvariabel digambarkan pada kerangka pemikiran dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

2.2 Populasi, Sampel, dan Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Mie Bangladesh di Warkop Agam, Medan Gaharu. Besaran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti mengingat aktivitas kunjungan dan transaksi pembelian konsumen berlangsung secara dinamis dengan jumlah yang bervariasi setiap harinya. Selain itu, belum tersedia sistem pencatatan administratif yang secara spesifik mendokumentasikan jumlah konsumen berdasarkan frekuensi pembelian selama periode penelitian. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *unknown population*, yaitu populasi yang ukuran atau jumlah anggotanya tidak dapat diidentifikasi secara akurat. Ketidakpastian jumlah populasi tersebut bukan semata-mata disebabkan oleh besarnya jumlah konsumen, melainkan keterbatasan ketersediaan data empiris yang dapat dijadikan dasar untuk menetapkan ukuran populasi secara terukur. Atas dasar kondisi tersebut, penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang mempertimbangkan karakteristik populasi serta kriteria responden yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Ukuran sampel minimum dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga pada persamaan (1), dengan tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96), proporsi p = 0,5, dan galat sampling d = 0,10, sehingga diperoleh n = 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden.

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

Copyright © 2026 the author, Page 171
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 169-175
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Berdasarkan parameter tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung menggunakan rumus lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \cdot 0{,}5 \cdot 0{,}5}{(0{,}1)^2} = \frac{3{,}8416 \cdot 0{,}25}{0{,}01} = 96{,}04$$

n = 96,04, maka dibulatkan menjadi 96 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Dengan demikian, penelitian ini akan melibatkan 96 orang sebagai sampel yang mewakili populasi, yang selanjutnya akan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian.

Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang kebetulan ditemui di lokasi dan memenuhi lima kriteria: pernah membeli dan mengonsumsi Mie Bangladesh di Warkop Agam Medan, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, berdomisili atau sedang berada di Kota Medan saat penelitian, dan bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) yang dibagikan secara luring pada jam operasional gerai, dilengkapi observasi terstruktur serta data sekunder berupa rekapitulasi penjualan bulanan.

2.3 Definisi Operasional dan Instrumen

Setiap variabel diukur dengan indikator yang diturunkan dari kajian teori. *Impulsive buying* diukur melalui empat indikator, yaitu spontanitas, dorongan dan intensitas, kegembiraan dan stimulasi, serta pengabaian konsekuensi (Maharani et al., 2024). Kualitas produk diukur melalui kinerja, keistimewaan, keandalan, dan daya tahan (Pahmi, 2024). *Brand image* dalam penelitian ini dimaknai sebagai citra Warkop Agam sebagai pelopor sekaligus pusat Mie Bangladesh, yang diukur melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, karena Mie Bangladesh merupakan menu khas gerai dan bukan produk bermerek pabrikan. Minat beli diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Pebriani & Busyra, 2023). Instrumen terdiri atas 30 butir pernyataan, yaitu delapan butir untuk X1, delapan butir untuk X2, enam butir untuk X3, dan delapan butir untuk Y.

2.4 Teknik Analisis Data

Kelayakan instrumen diuji dengan validitas korelasi Pearson Product Moment, dengan butir dinyatakan valid jika r hitung melebihi r tabel 0,2006 (n = 96), dan dengan reliabilitas *Cronbach's alpha* yang dinyatakan reliabel jika lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018). Sebelum regresi dilakukan, data diuji dengan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual Kolmogorov-Smirnov (signifikansi > 0,05), uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) di bawah 10, serta uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* residual. Model regresi linear berganda dirumuskan pada persamaan (2), dengan Y adalah minat beli, α konstanta, β1 sampai β3 koefisien regresi, X1 sampai X3 berturut-turut *impulsive buying*, kualitas produk, dan *brand image*, serta e galat.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t secara parsial pada taraf signifikansi 0,05, uji F secara simultan dengan F tabel 2,704 (df1 = 3; df2 = 92), dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model menjelaskan variasi minat beli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan 96 kuesioner yang dikumpulkan secara luring dari konsumen Mie Bangladesh di Warkop Agam Medan Gaharu, mulai dari karakteristik responden, kelayakan instrumen dan model, hingga pengujian hipotesis, yang kemudian dibahas dengan merujuk pada temuan penelitian terdahulu.

3.1 Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Responden didominasi laki-laki sebanyak 64 orang (66,7%) dan kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 66 orang (68,8%), seperti terlihat pada Tabel 1. Dari sisi frekuensi pembelian, kelompok terbesar adalah responden yang telah membeli 2–3 kali (41 orang; 42,7%), diikuti 36 responden (37,5%) yang membeli lebih dari tiga kali, sedangkan 19 responden (19,8%) baru pertama kali membeli. Dengan demikian, 80,2% responden telah memiliki pengalaman membeli berulang sehingga penilaian mereka terhadap kualitas produk dan citra gerai didasarkan pada pengalaman nyata.

Tabel 1. Profil responden (n = 96)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	64	66,7
	Perempuan	32	33,3
Usia	17–20 tahun	13	13,5
	21–30 tahun	66	68,8
	31–40 tahun	9	9,4
	41–50 tahun	8	8,3

Copyright © 2026 the author, Page 172
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 169-175
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Frekuensi pembelian	1 kali (pertama kali)	19	19,8
	2–3 kali	41	42,7
	> 3 kali	36	37,5

Statistik deskriptif pada Tabel 2 menunjukkan skor total *impulsive buying* berada pada rentang 19–40 dengan rata-rata 30,57 (SD = 6,277), kualitas produk 12–40 dengan rata-rata 29,71 (SD = 7,208), *brand image* 10–30 dengan rata-rata 23,13 (SD = 5,110), dan minat beli 17–40 dengan rata-rata 31,75 (SD = 5,491). Setelah dibagi jumlah butir, rata-rata skor per butir berturut-turut sekitar 3,82; 3,71; 3,86; dan 3,97 dari skala maksimum 5, sehingga persepsi responden secara umum cenderung setuju pada pernyataan di setiap variabel, dengan minat beli memiliki skor per butir tertinggi. Sebaran skor kualitas produk paling lebar (SD = 7,208), yang menandakan penilaian responden terhadap kualitas relatif beragam.

Tabel 2. Statistik deskriptif variabel penelitian (N = 96)

Variabel	Butir	Min.	Maks.	Rata-rata	SD	Rata-rata per butir
Impulsive buying (X1)	8	19	40	30,57	6,277	3,82
Kualitas produk (X2)	8	12	40	29,71	7,208	3,71
Brand image (X3)	6	10	30	23,13	5,110	3,86
Minat beli (Y)	8	17	40	31,75	5,491	3,97

3.2 Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung berada pada rentang 0,655 sampai 0,899 dan melampaui r tabel 0,2006. Uji reliabilitas menghasilkan *Cronbach's alpha* antara 0,879 dan 0,957, jauh di atas ambang 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 3).

Tabel 3. Ringkasan uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	Cronbach's alpha	Keterangan
Impulsive buying (X1)	8	0,756–0,844	0,918	Valid dan reliabel
Kualitas produk (X2)	8	0,857–0,899	0,957	Valid dan reliabel
Brand image (X3)	6	0,791–0,898	0,919	Valid dan reliabel
Minat beli (Y)	8	0,655–0,792	0,879	Valid dan reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model layak digunakan. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan statistik uji 0,085 dengan signifikansi 0,087 (> 0,05), sehingga residual berdistribusi normal; histogram yang menyerupai kurva lonceng dan sebaran titik pada P-P plot di sekitar garis diagonal mendukung kesimpulan tersebut. Nilai *tolerance* masing-masing 1,000; 0,992; dan 0,992 dengan VIF 1,000; 1,008; dan 1,008 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Titik-titik residual pada *scatterplot* menyebar acak di sekitar nol tanpa pola mengerucut atau melebar, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi linear berganda disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan koefisien tidak terstandar, persamaan regresi yang terbentuk ditunjukkan pada persamaan (3). Konstanta sebesar 11,718 berarti minat beli bernilai 11,718 satuan ketika ketiga variabel bebas bernilai nol. Koefisien kualitas produk sebesar 0,638 berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk meningkatkan minat beli sebesar 0,638 satuan dengan variabel lain tetap, sedangkan koefisien *impulsive buying* (−0,038) dan *brand image* (0,096) tidak signifikan secara statistik.

$$Y = 11{,}718 - 0{,}038X_1 + 0{,}638X_2 + 0{,}096X_3$$

Tabel 4. Hasil regresi linear berganda dan uji t

Variabel	B	Std. error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Konstanta)	11,718	2,570	–	4,559	0,000	–	–
Impulsive buying (X1)	−0,038	0,050	−0,043	−0,752	0,454	1,000	1,000
Kualitas produk (X2)	0,638	0,044	0,838	14,588	0,000	0,992	1,008
Brand image (X3)	0,096	0,062	0,090	1,560	0,122	0,992	1,008

Variabel terikat: minat beli. Sumber: hasil olah data SPSS 25.

Uji t pada taraf signifikansi 0,05 menghasilkan keputusan sebagai berikut. *Impulsive buying* memiliki t hitung −0,752 dengan signifikansi 0,454 (> 0,05), sehingga H1 ditolak. Kualitas produk memiliki t hitung 14,588 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima. *Brand image* memiliki t hitung 1,560 dengan signifikansi 0,122 (> 0,05), sehingga H3 ditolak. Secara simultan, F hitung sebesar 71,221 melampaui F tabel 2,704 dengan signifikansi 0,000, sehingga H4 diterima. Nilai R sebesar 0,836 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dan R^2 sebesar 0,699 (R^2 terkoreksi 0,689) berarti 69,9% variasi minat beli dijelaskan oleh ketiga variabel, sedangkan 30,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model (Tabel 5 dan Tabel 6).

Copyright © 2026 the author, Page 173
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 169-175
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Tabel 5. Hasil uji F (ANOVA) dan koefisien determinasi

Sumber	Jumlah kuadrat	df	Rata-rata kuadrat	F	Sig.
Regresi	2.001,981	3	667,327	71,221	0,000
Residual	862,019	92	9,370	–	–
Total	2.8				

R = 0,836; R^2 = 0,699; R^2 terkoreksi = 0,689; standar galat estimasi = 3,061.

Tabel 6. Ringkasan pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	*Impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Ditolak
H2	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Diterima
H3	*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Ditolak
H4	*Impulsive buying*, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap minat beli	Diterima

3.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 96 responden, *Impulsive buying* memiliki koefisien regresi sebesar −0,038, nilai t hitung sebesar −0,752, dan signifikansi sebesar 0,454. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, *Impulsive buying* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen Mie Bangladesh di Warkop Agam Medan Gaharu. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan pembelian spontan belum menjadi faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen. Secara kontekstual, kondisi tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik pembelian produk kuliner yang cenderung mempertimbangkan kebutuhan, preferensi rasa, harga, dan pengalaman konsumsi. Konsumen yang mengunjungi Warkop Agam Medan Gaharu kemungkinan telah memiliki tujuan konsumsi tertentu, sehingga keputusan membeli Mie Bangladesh tidak semata-mata didorong oleh rangsangan spontan, tetapi juga oleh pertimbangan terhadap manfaat dan kualitas produk. Dengan demikian, pembelian impulsif tidak selalu mencerminkan minat beli yang terbentuk secara konsisten. Devi Kurniawati (2024) menjelaskan bahwa rangsangan tertentu dapat mendorong pembelian spontan, sedangkan Shabastian et al. (2020) menekankan bahwa respons konsumen terhadap rangsangan pemasaran dapat berbeda berdasarkan karakteristik dan pengalaman konsumsinya.

Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,638, nilai t hitung sebesar 14,588, dan signifikansi kurang dari 0,001. Variabel ini juga memiliki pengaruh paling dominan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai beta terstandarisasi sebesar 0,838. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan minat beli Mie Bangladesh. Putra dan Aginta (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat dan nilai yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, cita rasa, aroma, tekstur, penyajian, kebersihan, dan konsistensi rasa menjadi aspek yang menentukan penilaian konsumen terhadap produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang dirasakan secara langsung memiliki peranan lebih kuat dalam membentuk minat beli dibandingkan dorongan pembelian spontan maupun persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan konsistensi kualitas bahan baku, proses pengolahan, cita rasa, dan penyajian sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Sementara itu, hasil pengujian *Brand image* menunjukkan koefisien regresi positif sebesar 0,096, nilai t hitung sebesar 1,560, dan signifikansi sebesar 0,122. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, *Brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli Mie Bangladesh di Warkop Agam Medan Gaharu. Secara kontekstual, kondisi tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik usaha kuliner lokal, yang keputusan pembeliannya cenderung lebih mempertimbangkan kualitas makanan, cita rasa, harga, porsi, dan pengalaman konsumsi dibandingkan reputasi atau identitas merek. Konsumen mungkin telah mengenal Warkop Agam Medan Gaharu, tetapi pengenalan tersebut belum tentu secara langsung mendorong minat beli apabila tidak disertai keunggulan produk yang dirasakan. Saleh dan Malawat (2019) menjelaskan bahwa citra merek berperan dalam membentuk persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu usaha. Dengan demikian, tidak signifikannya pengaruh *Brand image* bukan berarti citra merek tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk menjelaskan minat beli secara individual setelah mempertimbangkan variabel lainnya. Penguatan identitas usaha tetap diperlukan melalui pelayanan, reputasi, komunikasi pemasaran, dan pengalaman konsumsi yang positif.

Secara simultan, *Impulsive buying*, kualitas produk, dan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai sebesar 71,221 dengan signifikansi kurang dari 0,001, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,699. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,9% variasi minat beli konsumen, sementara 30,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai aspek perilaku konsumen dan pemasaran. Meskipun *Impulsive buying* dan *Brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, keduanya tetap menjadi bagian dari model yang secara bersama-sama memiliki hubungan signifikan dengan minat beli. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan dalam menjelaskan minat beli Mie Bangladesh di Warkop Agam Medan Gaharu. Oleh karena itu, strategi pengembangan usaha perlu diprioritaskan pada

This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

pemeliharaan kualitas produk, konsistensi cita rasa, kebersihan, dan penyajian, serta didukung penguatan identitas merek dan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Bangladesh di Warkop Agam Medan Gaharu (t = 14,588; sig. < 0,001) serta menjadi variabel yang paling dominan (Beta = 0,838). Sebaliknya, *impulsive buying* (t = −0,752; sig. = 0,454) dan *brand image* (t = 1,560; sig. = 0,122) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk kuliner lokal dengan mayoritas pelanggan berulang (80,2%), pertimbangan nyata mengenai cita rasa, kebersihan, dan konsistensi penyajian jauh lebih menentukan minat beli dibandingkan dorongan pembelian spontan maupun citra merek semata. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli (F = 71,221; sig. < 0,001) dengan kontribusi pengaruh sebesar 69,9%, sementara 30,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

REFERENCES

Izzah, E. F., & Lubis, A. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. *Economics, Business and Management Science Journal*, *5*(2), 248–258. https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i2.786

Liany, A. P., Simalango, T., & Sinaga, B. L. (2022). Pengaruh lokasi dan branding terhadap suatu keberhasilan Warkop Multatuli di Kota Medan. *Jurnal Plans*, *17*(2), 55–63. https://doi.org/10.24114/plans.v17i2.53666

Rosyalinda, N. R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana terhadap kepuasan pelanggan pada warkop. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, *4*(2), 110–114. https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/3527/2006

Amalia, W. (2023). *Pengaruh harga dan citra merek terhadap volume penjualan makanan dan minuman pada Warkop Bundu Talasalapang Makassar* Universitas Muhammadiyah Makassar. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/38223-Full_Text.pdf

Afifuddin, M., Wahono, B., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh lokasi, kenyamanan tempat, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang. https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22882

Gopal, S., Gil, M. T., Salian, B. C., & Baddaoui, J. (2024). Optimizing digital menus for enhanced purchase intentions: Insights from India's restaurant industry in the post-COVID-19 era. *Cogent Business & Management, 11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2432536

Manurung, R. S., & Mulyono, K. B. (2025). Product quality dynamics and *brand image* as determinants of local coffee consumers' purchasing decisions. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science, 6*(4). https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5362127

Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The influence of *brand image* and product quality on purchasing decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics, 4*(2). https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760

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

Copyright © 2026 the author, Page 175
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License