Journal of Business Evolution and Economics
e-ISSN 3124-2103
Vol. 01 No. 03 September 2026 82-92
https://jurnal.mifandimandiri.com/index.php/jbee

Analisis Determinan Minat Beli pada Industri Minuman Kekinian: Peran Cita Rasa dan Citra Merek (Studi Kasus: Momoyo di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan)

Febriani Puspita Dewi[1*], Purwatiningsih[1]
[1*]Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email Korespondensi: *fbrianidwi@gmail.com

Informasi Artikel
Submitted : 12-07-2026
Accepted : 17-09-2026
Published : 30-09-2026

Keywords:
Taste, Brand Image, Consumer, Purchase Intention, Momoyo

Abstract

The rapid growth of the trendy beverage industry has intensified competition among business players, compelling companies to understand the factors that shape consumer purchase intention. This study aims to analyze the influence of taste and brand image on the purchase intention for Momoyo beverages among consumers in Jagakarsa District, South Jakarta. A quantitative approach was employed using purposive sampling on 96 respondents, a sample size determined via the Lemeshow formula. Data were collected using Likert-scale questionnaires and processed using IBM SPSS Statistics 26 through a series of analyses: validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression, partial testing, simultaneous testing, and the determination of the coefficient of determination. The analysis results indicate that taste does not significantly influence purchase intention, as evidenced by a significance value of 0.343, which exceeds the 0.05 threshold. Conversely, brand image was found to have a positive and significant effect on purchase intention, with a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly influenced purchase intention, yielding a calculated F-value of 155.398. The coefficient of determination of 76.9% indicates that the variation in purchase intention is largely explained by taste and brand image, while the remainder is influenced by factors outside this research model. These findings highlight the importance of strengthening brand image as a key marketing strategy to boost consumer purchase intention for trendy beverage products.

Abstrak

Pesatnya pertumbuhan industri minuman kekinian mendorong tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi, sehingga perusahaan dituntut memahami faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh cita rasa dan citra merek terhadap minat beli minuman Momoyo pada konsumen di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik *purposive sampling* terhadap 96 responden yang jumlahnya ditentukan melalui rumus Lemeshow. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan diolah dengan IBM SPSS Statistics 26 melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa cita rasa tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,343 yang melampaui ambang 0,05. Sebaliknya, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut turut memengaruhi minat beli secara signifikan, dengan nilai F hitung sebesar 155,398. Koefisien determinasi sebesar 76,9% mengindikasikan bahwa variasi minat beli sebagian besar dijelaskan oleh cita rasa dan citra merek, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya penguatan citra merek sebagai strategi pemasaran utama guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk minuman kekinian.

Kata Kunci: Cita Rasa, Citra Merek, Konsumen, Minat Beli, Momoyo

This is an open access article under the CC–BY-SA license

1. PENDAHULUAN

Industri minuman kekinian di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat perkotaan, sehingga mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi guna memenangkan persaingan pasar dan menarik minat beli konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut tidak hanya menghadirkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memahami faktor psikologis maupun preferensi yang membentuk perilaku pembelian konsumen. Minat beli merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, dan kecenderungan tersebut turut dipengaruhi oleh kesan yang tertanam terhadap suatu merek. Salah satu unsur yang diduga memengaruhi ketertarikan konsumen adalah cita rasa, sebab kualitas rasa yang konsisten kerap menjadi tolok ukur konsumen dalam menilai kesesuaian produk minuman dengan preferensi individunya (Siregar dkk., 2025).

Momoyo, sebagai merek minuman kekinian yang beroperasi melalui berbagai *outlet* strategis, berupaya membangun citra positif sekaligus menghadirkan cita rasa khas guna memikat konsumen, khususnya di wilayah Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Kajian terdahulu menunjukkan inkonsistensi temuan terkait pengaruh citra merek terhadap minat beli; penelitian pada produk Momoyo di Jember menemukan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan meskipun berpengaruh signifikan secara simultan bersama variabel lain, sementara studi pada produk minuman kemasan lain justru menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Novita & Darmawan, 2024).

Perbedaan temuan tersebut menegaskan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada objek minuman kekinian seperti Momoyo yang berkarakteristik pasar berbeda dari objek penelitian sebelumnya, sehingga urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan menguji secara empiris kedua variabel tersebut secara bersamaan pada konteks yang lebih spesifik. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap minat beli konsumen minuman Momoyo di Kecamatan Jagakarsa, untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen minuman Momoyo di Kecamatan Jagakarsa, serta untuk menganalisis pengaruh cita rasa dan citra merek secara simultan terhadap minat beli konsumen minuman Momoyo di Kecamatan Jagakarsa.

Penting untuk dicermati bahwa mayoritas konsumen Momoyo berada pada rentang usia 18-25 tahun, yakni kelompok generasi milenial akhir dan Generasi Z yang memiliki karakteristik konsumsi berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan digital yang sarat dengan eksposur media sosial, sehingga kecenderungan pembelian mereka tidak semata didorong oleh atribut fungsional produk seperti kualitas rasa, melainkan juga oleh nilai simbolik yang melekat pada suatu merek, seperti *prestise*, gaya hidup, dan eksistensi sosial ketika produk tersebut dikonsumsi dan dipamerkan di platform digital. Dengan demikian, terdapat dugaan bahwa bagi segmen konsumen muda ini, citra merek dapat menjadi determinan yang lebih dominan dibandingkan cita rasa itu sendiri dalam membentuk minat beli, sebuah asumsi konseptual yang menjadi landasan penting untuk menginterpretasikan temuan penelitian ini.

Secara konseptual, cita rasa dipahami sebagai penilaian yang dibentuk oleh indra manusia terhadap suatu produk pangan atau minuman, mencakup unsur bentuk, aroma, rasa, tekstur, hingga suhu, sehingga menjadi salah satu variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Secara lebih spesifik, kualitas cita rasa dibentuk oleh beberapa unsur, yakni aroma yang menciptakan kesan tertentu pada produk, sensasi rasa yang ditangkap melalui reseptor pengecap, serta rangsangan yang dirasakan pada rongga mulut setelah produk dikonsumsi, sehingga ketiga unsur tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu minuman (Aryatama & Irawati, 2024).

Selain cita rasa, citra merek turut menjadi variabel penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari identitas, reputasi, dan relasi yang melekat pada merek tersebut, di mana citra yang positif

berkontribusi pada tumbuhnya kepercayaan serta ketertarikan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Pucangan & Mulyadi, 2025). Citra merek yang kuat memberikan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar sehingga berpotensi memperkuat posisi suatu merek dalam benak konsumen.

Adapun minat beli sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan atau dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu dan berlanjut pada proses pengambilan keputusan (Aini dkk., 2025). Kecenderungan ini bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal maupun internal yang melekat pada persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Terkait keterkaitan antarvariabel, studi terdahulu pada produk mi instan menemukan bahwa cita rasa dan citra merek secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun objek penelitiannya memiliki karakteristik pasar yang berbeda dengan minuman kekinian (Pucangan & Mulyadi, 2025). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel berpotensi membentuk pola pengaruh serupa pada kategori produk minuman kekinian seperti Momoyo, sehingga menjadi landasan konseptual bagi diduganya hubungan pengaruh antara cita rasa dan citra merek terhadap minat beli konsumen dalam penelitian ini, baik secara parsial maupun simultan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis melalui data numerik (Rohman & Anam, 2026). Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli minuman Momoyo di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, serta dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner berskala Likert, studi literatur, dan studi dokumentasi. Uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden *try out* menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Analisis data mencakup uji asumsi klasik, uji-t, uji-F, serta koefisien determinasi menggunakan software SPSS. Model regresi linier berganda yang digunakan yaitu Minat Beli sebagai variabel terikat, dipengaruhi oleh konstanta, koefisien regresi Cita Rasa, koefisien regresi Citra Merek, dan variabel pengganggu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 96 orang yang merupakan konsumen minuman Momoyo di Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Karakteristik responden perlu dipaparkan terlebih dahulu untuk memberikan gambaran demografis subjek penelitian, pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Kategori	Kelompok	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	14,6
	Perempuan	82	85,4
Usia	≤ 17 tahun	7	7,3
	18–25 tahun	79	82,3
	26–35 tahun	6	6,3
	36–45 tahun	4	4,2

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (85,4%) dan berada pada rentang usia 18–25 tahun (82,3%), yang mengindikasikan bahwa segmen konsumen dominan minuman Momoyo di wilayah tersebut adalah kelompok usia muda produktif.

3.1.2 Uji Validitas Instrumen

Sebelum instrumen digunakan pada pengumpulan data utama, terlebih dahulu dilakukan uji validitas terhadap 30 responden sebagai sampel uji coba (*try out*) untuk menilai kelayakan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Nilai r tabel diperoleh melalui df = n – 2 = 30 – 2 = 28, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,312. Hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2a. Hasil Uji Validitas Variabel Cita Rasa (X1)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0,882	0,312	Valid
2	P2	0,872	0,312	Valid
3	P3	0,807	0,312	Valid
4	P4	0,889	0,312	Valid
5	P5	0,880	0,312	Valid
6	P6	0,797	0,312	Valid
7	P7	0,856	0,312	Valid
8	P8	0,734	0,312	Valid

Tabel 2b. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0,738	0,312	Valid
2	P2	0,785	0,312	Valid
3	P3	0,872	0,312	Valid
4	P4	0,778	0,312	Valid
5	P5	0,891	0,312	Valid
6	P6	0,800	0,312	Valid
7	P7	0,769	0,312	Valid
8	P8	0,685	0,312	Valid
9	P9	0,732	0,312	Valid
10	P10	0,825	0,312	Valid
11	P11	0,853	0,312	Valid
12	P12	0,811	0,312	Valid

Tabel 2c. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	P1	0,886	0,312	Valid
2	P2	0,891	0,312	Valid
3	P3	0,881	0,312	Valid
4	P4	0,830	0,312	Valid
5	P5	0,814	0,312	Valid
6	P6	0,872	0,312	Valid
7	P7	0,778	0,312	Valid
8	P8	0,735	0,312	Valid

Berdasarkan Tabel 2a, 2b, dan 2c, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai r hitung pada setiap item lebih besar dari nilai r tabel (0,312), dengan nilai terendah 0,685 (Citra Merek P8) dan tertinggi 0,891 (Minat Beli P2 dan Citra Merek P5). Dengan demikian, seluruh instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data pada sampel utama penelitian.

3.1.3 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal instrumen penelitian sebelum digunakan pada sampel utama, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,937	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,945	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,936	Reliabel

Seluruh variabel pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang 0,70, sehingga instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengukuran variabel penelitian.

3.1.4 Uji Asumsi Klasik

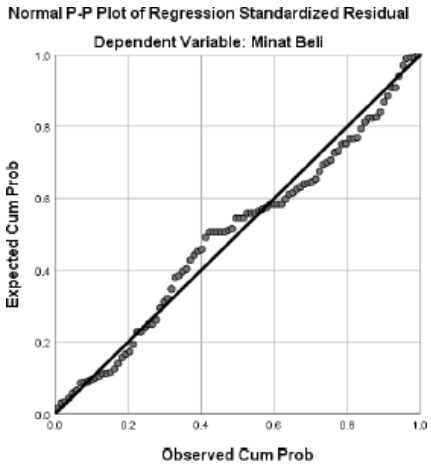
Uji asumsi klasik memastikan bahwa model regresi yang digunakan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Hasil masing-masing pengujian dijabarkan sebagai berikut.

1. Uji Normalitas
   Uji normalitas terlebih dahulu dilakukan secara statistik menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui apakah data residual berasal dari populasi yang berdistribusi normal, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

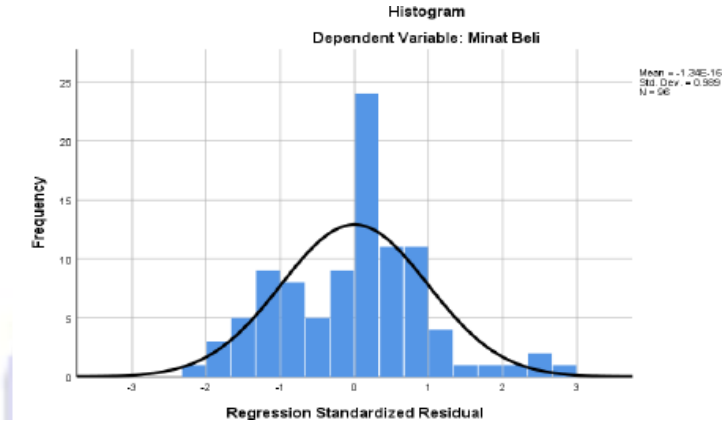
Parameter	Nilai
N	96
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,30595720
Test Statistic (Absolute)	0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,058

Berdasarkan Tabel 4, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,058 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal secara statistik. Selain pengujian statistik, normalitas juga dapat dilihat melalui grafik Normal *P-Plot*, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Grafik Normal *P-Plot* Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada model regresi berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Histogram Uji Normalitas

Grafik histogram pada Gambar 2 memperlihatkan pola distribusi data yang membentuk kurva lonceng (*bell-shaped curve*) tanpa kemencengan (*skewness*) yang berarti, sehingga memperkuat kesimpulan bahwa data residual telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, grafik *P-Plot*, dan histogram secara konsisten menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

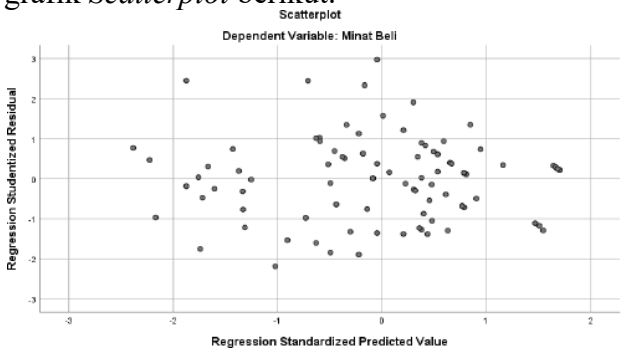
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,789	1,106		3,424	0,001
Cita Rasa	-0,062	0,056	-0,207	-1,114	0,268
Citra Merek	-0,001	0,041	-0,006	-0,031	0,976

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi variabel Cita Rasa sebesar 0,268 dan Citra Merek sebesar 0,976, keduanya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Selain pengujian statistik, heteroskedastisitas juga dapat diamati melalui grafik *Scatterplot* berikut.



Gambar 3. Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, yang dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	*Tolerance*	VIF
Cita Rasa (X1)	0,299	3,349
Citra Merek (X2)	0,299	3,349

Berdasarkan Tabel 6, kedua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,299 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 3,349 (< 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Cita Rasa dan Citra Merek dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan periode sebelumnya, yang diukur menggunakan nilai *Durbin-Watson*.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Durbin-Watson
0,877	0,770	0,765	2,331	2,222

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,222 yang berada pada rentang 1,5–2,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi. Dengan terpenuhinya keempat uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi), model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak (BLUE) untuk digunakan pada tahap pengujian hipotesis selanjutnya.

3.1.5 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial
   Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap minat beli secara individual, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Variabel	t hitung	Signifikansi	Keterangan
Cita Rasa (X1)	0,953	0,343	Tidak Signifikan
Citra Merek (X2)	8,822	0,000	Signifikan

Tabel 8 menunjukkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai signifikansinya melebihi 0,05, sedangkan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Momoyo.

2. Uji F (Simultan)
   Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap minat beli, menggunakan analisis ANOVA sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan) — ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1688,177	2	844,088	155,398	0,000
Residual	505,157	93	5,432		
Total	2193,333	95			

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 155,398 dengan F tabel sebesar 3,094 (df1 = 2, df2 = 93) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3.1.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 10. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero Order	Beta × Zero Order	Kontribusi (%)
Cita Rasa (X1)	0,087	0,760	0,06612	6,612%
Citra Merek (X2)	0,803	0,876	0,703428	70,3428%
Total			**0,769548**	**76,9548% (≈76,9%)**

Berdasarkan Tabel 10, variabel Citra Merek memberikan kontribusi parsial jauh lebih besar (70,34%) dibandingkan Cita Rasa (6,61%) terhadap Minat Beli, dengan total kontribusi kedua variabel sebesar 76,9%.

2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,877	0,770	0,765	2,331

Berdasarkan Tabel 11, nilai *R Square* sebesar 0,770 menunjukkan bahwa variabel Cita Rasa dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,0% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 23,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, atau kualitas layanan.

3.1.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Cita Rasa (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y), dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,799	1,750		1,028	0,306
Cita Rasa (X1)	0,084	0,088	0,087	0,953	0,343
Citra Merek (X2)	0,573	0,065	0,803	8,822	0,000

Berdasarkan Tabel 12, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}799 + 0{,}084X1 + 0{,}573X2 + e}$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) nilai konstanta sebesar 1,799 menunjukkan bahwa apabila variabel Cita Rasa dan Citra Merek bernilai konstan (nol), maka Minat Beli berada pada nilai 1,799; (2) koefisien regresi Cita Rasa sebesar 0,084 menunjukkan hubungan positif, di mana setiap peningkatan 1 satuan Cita Rasa akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,084 satuan, namun pengaruh ini tidak signifikan secara statistik; (3) koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,573 menunjukkan hubungan positif dan signifikan, di mana setiap peningkatan 1 satuan Citra Merek akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,573 satuan, menegaskan bahwa Citra Merek merupakan prediktor yang jauh lebih dominan dibandingkan Cita Rasa dalam membentuk Minat Beli konsumen Momoyo.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Proses Pengumpulan Data, Waktu, dan Lokasi Penelitian

Pengumpulan data dilaksanakan secara langsung di *outlet* Momoyo yang berlokasi di wilayah Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, dengan cara membagikan kuesioner secara tatap muka kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman Momoyo. Proses pengambilan data berlangsung pada tahun 2026 dan melibatkan 96 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, yakni penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebelum instrumen digunakan pada sampel utama, terlebih dahulu dilakukan uji coba (*try out*) kepada 30 responden guna memastikan validitas dan reliabilitas alat ukur, sehingga data yang diperoleh pada tahap pengumpulan utama dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

3.2.2 Pengaruh Cita Rasa terhadap Minat Beli

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa cita rasa tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama yang menduga adanya pengaruh cita rasa terhadap minat beli dinyatakan ditolak. Nilai signifikansi cita rasa berada di atas ambang batas 0,05, sehingga menandakan bahwa preferensi rasa belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan minat pembelian produk Momoyo. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian pada produk mi instan yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen, sebagaimana terlihat dari nilai t hitung kepercayaan merek yang lebih tinggi dibandingkan cita rasa (Annafia & Suhendra, 2026).

Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun secara deskriptif persepsi konsumen terhadap rasa Momoyo tergolong positif, aspek tersebut belum cukup kuat untuk menjadi determinan tunggal dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperkuat atribut lain guna mengoptimalkan potensi rasa yang telah dimiliki. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif bahwa penilaian cita rasa bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh preferensi individual, sehingga variasi selera antarresponden berpotensi meredam kekuatan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara agregat (Aryatama & Irawati, 2024).

Mengacu pada karakteristik responden, di mana 82% berusia 18-25 tahun, temuan tidak signifikannya cita rasa dapat dimaknai lebih kritis daripada sekadar sifat subjektif penilaian rasa. Pertama, ada kemungkinan bahwa bagi segmen usia muda yang terpapar beragam produk minuman kekinian, cita rasa antarmerek di kategori ini cenderung dipersepsikan relatif homogen, sehingga rasa tidak lagi menjadi atribut pembeda yang menentukan pilihan pembelian, melainkan sekadar prasyarat dasar yang dianggap sudah terpenuhi oleh hampir semua kompetitor. Kedua, dominasi citra merek yang jauh lebih kuat pada kelompok usia ini sejalan dengan kecenderungan konsumen muda mengutamakan nilai simbolik dan eksistensi sosial dibandingkan atribut fungsional produk, sebagaimana telah diuraikan pada bagian Pendahuluan. Ketiga, tidak tertutup kemungkinan bahwa faktor harga dan intensitas promosi berperan sebagai variabel yang lebih dominan namun tidak tercakup dalam model penelitian ini, sehingga pengaruh cita rasa yang sesungguhnya ada dapat tersamarkan (*masking effect*) oleh faktor-faktor tersebut. Interpretasi ini menegaskan bahwa temuan tidak signifikannya cita rasa bukan berarti rasa tidak penting secara mutlak, melainkan lebih mencerminkan pergeseran prioritas pengambilan keputusan pada segmen konsumen muda perkotaan.

3.2.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berbeda dengan cita rasa, citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua yang menduga adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli dinyatakan diterima. Semakin baik citra yang melekat pada merek Momoyo di benak konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen kedai kopi (Bandangan dkk., 2026), serta konsisten dengan temuan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk perawatan air (Salsabila, 2026) dan produk *food and beverage* lainnya. Konsistensi temuan lintas penelitian ini memperkuat argumen bahwa citra merek merupakan faktor psikologis yang secara konsisten membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen, sejalan dengan konsep bahwa citra merek merupakan representasi persepsi konsumen yang mendorong keputusan pembelian.

3.2.4 Pengaruh Cita Rasa dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Minat Beli

Pengujian simultan menunjukkan bahwa cita rasa dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis ketiga yang menduga adanya pengaruh simultan kedua variabel terhadap minat beli dinyatakan diterima. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kombinasi cita rasa dan citra merek secara simultan berdampak terhadap minat beli ulang konsumen kedai kopi (Bandangan dkk., 2026), serta relevan dengan temuan bahwa variasi produk dan cita rasa turut menjadi determinan minat beli ketika berinteraksi dengan aspek merek (Amin dkk., 2025; Rizky dkk., 2025).

Namun demikian, hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian yang menunjukkan bahwa cita rasa justru menjadi faktor dominan pada objek kopi keliling (Fauziah & Pratiwi, 2026), maupun studi yang menemukan citra merek tidak berpengaruh signifikan pada objek restoran mi tertentu (Paramitha, 2025; Siffa'Urrohmah & Ridwan, 2026), sehingga memperlihatkan bahwa kekuatan pengaruh masing-masing variabel bersifat kontekstual dan bergantung pada karakteristik produk serta segmentasi konsumen, sebagaimana pula terlihat pada studi minat beli produk kecantikan yang melibatkan variabel citra merek bersama faktor lain (Devega & Tamonsang, 2025).

3.2.5 Implikasi Penelitian

Secara teoritis, temuan ini memperkaya kajian pemasaran mengenai dominasi citra merek dibandingkan cita rasa dalam membentuk minat beli pada kategori minuman kekinian. Secara terapan, hasil penelitian mengindikasikan bahwa Momoyo perlu memprioritaskan penguatan citra merek melalui strategi promosi dan pelayanan yang konsisten, tanpa mengabaikan pemeliharaan kualitas rasa sebagai unsur pendukung kepuasan konsumen jangka panjang. Implikasi lain dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan memahami bahwa minat beli merupakan proses

psikologis yang berkembang secara bertahap, sehingga strategi pemasaran perlu dirancang secara berkelanjutan, bukan hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman Momoyo, sedangkan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan, serta kedua variabel secara simultan turut memengaruhi minat beli secara signifikan dengan kontribusi sebesar 77%. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek menjadi determinan utama dibandingkan cita rasa pada konteks penelitian ini. Mengingat cakupan penelitian yang terbatas pada satu wilayah dan jumlah sampel tertentu, generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Momoyo disarankan memperkuat citra merek tanpa mengabaikan kualitas rasa, sementara penelitian mendatang disarankan memperluas variabel dan cakupan wilayah guna memperoleh temuan yang lebih komprehensif. Secara teoretis, temuan penelitian ini turut memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana citra merek berperan sebagai stimulus dominan yang membentuk kondisi psikologis (*organism*) konsumen muda sehingga mendorong respons berupa minat beli, sementara cita rasa sebagai stimulus fungsional justru tidak cukup kuat memicu respons serupa pada segmen ini. Temuan ini juga memperkuat sekaligus memperluas *Brand Equity Theory*, dengan menunjukkan bahwa pada kategori minuman kekinian yang menyasar konsumen muda perkotaan, ekuitas merek yang dibangun melalui citra dapat menjadi determinan yang lebih dominan dibandingkan atribut kualitas produk itu sendiri, sebuah nuansa yang memperkaya pemahaman mengenai bagaimana ekuitas merek terbentuk dan berfungsi berbeda pada karakteristik segmen konsumen tertentu.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama proses penelitian, kepada pihak Momoyo *outlet* Jagakarsa yang telah memberikan izin pengambilan data, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Bina Sarana Informatika atas dukungan fasilitas akademik selama penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aini, D. N., Yunita, P., Chasanah, U., Kusmayati, N. K., & Purnawati, L. (2025). Pengaruh Babymonster sebagai Brand Ambassador Produk Good Day Latte terhadap Minat Beli Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(3), 6939–6944. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2948

Amin, M. K., Andayani, S., & Mulyati, A. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Variasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Konsumen Kampoeng Roti Krian. *Gemah Ripah: Jurnal Bisnis, 5*(02), 123–139. https://doi.org/10.69957/grjb.v5i02.2128

Annafia, V., & Suhendra, A. D. (2026). Pengaruh Cita Rasa dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kecamatan Cengkareng Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 3*(1), 600–607. https://doi.org/10.63921/jmaeka.v3i1.594

Aryatama, A., & Irawati, S. A. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Pelayanan Konsumen, dan Lokasi yang Strategis Terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Sampang. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 8*(1). https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.12419

Bandangan, R. C., Rambulangi, A. C., & Pali, E. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sado'ko'Coffee di Kecamatan Makale, Kabupaten Tana Toraja. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 5*(3), 2518–2529. https://doi.org/10.56799/j-ceki.v5i3.15243

Devega, L., & Tamonsang, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kesesuaian Diri Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific di Tiktok Shop. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(4), 7264–7277. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5032

Fauziah, F. Y., & Pratiwi, A. (2026). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Keliling Cuphi Kopi di Kota Surakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3*(1), 843–857. https://doi.org/10.62710/5yw7ng36

Novita, N. A. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap minat beli minuman kemasan. *Jurnal Bisnis Kolega, 10*(2), 60–70. https://doi.org/10.57249/jbk

Paramitha, S. N. F. (2025). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Ulasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mie Gacoan Sidoarjo (Studi Pada Mahasiswa Umsida). *Tekmapro, 20*(1). https://doi.org/10.33005/tekmapro.v20i1.400

Pucangan, N. K. R. P., & Mulyadi, M. (2025). Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Denpasar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(4), 1747–1760. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3709

Rizky, M., Suhaeti, Y., & Hermansyah, H. (2025). Pengaruh Citra Merek, Cita Rasa dan Harga Terhadap Minat Kunjung Ulang Konsumen pada Café Good Dais Dompu. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 8*(4), 349–360. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1796

Rohman, M. T., & Anam, S. (2026). Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora, 5*(2), 1529–1533. https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/3989

Salsabila, S. A. (2026). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Be Rych Water Di Aceh. *Indonesia Economic Journal, 2*(1), 208–221. https://doi.org/10.63822/bpfr3d49

Siffa'Urrohmah, A., & Ridwan, M. (2026). Iklan, Kualitas Informasi, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 3*(4), 407–418. http://doi.org/10.21043/jebisku.v3i4.4295

Siregar, T. I., Syahputra, R., & Rambe, B. H. (2025). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bangka Indah Rantau Prapat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4*(2), 80–98. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4004