
**PENGARUH REPUTASI MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
MINAT BELI DI BLIBLI STORE THE PARK SAWANGAN MALL DEPOK**

M. Iqbal Ramadhan Kurniawan^{1*}, Cornelia Dumarya Manik²

Universitas Pamulang, Tangerang, Indonesia

ikbalkurniawan710@gmail.com¹, dosen00720@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli di BliBli Store Mall The Park Sawangan Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen BliBli Store Mall The Park Sawangan Depok. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan rumus Slovin, sehingga diperoleh sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $5,267 > t_{tabel} 1,985$, dengan koefisien regresi positif. Hal ini berarti reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $4,788 > t_{tabel} 1,985$ dengan koefisien regresi positif, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, reputasi merek dan kualitas layanan juga berpengaruh terhadap minat beli, yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar $143,026 > F_{tabel}$ sebesar 3,941 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 5,210 + 0,453X_1 + 0,423X_2$.

Kata Kunci: Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of Brand Reputation and Service Quality on Purchase Intention at BliBli Store, The Park Mall Sawangan Depok. The research method used is a quantitative method with a descriptive associative approach. The population in this study consists of all consumers of BliBli Store at The Park Mall Sawangan Depok. The sampling technique used is convenience sampling with the Slovin formula, resulting in a sample of 98 respondents. The study employed a questionnaire as the data collection instrument, and the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that the brand reputation variable has a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $5.267 > 1.985$, with a positive regression coefficient. This indicates that brand reputation has a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, the service quality variable has a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $4.788 > 1.985$ with a positive regression coefficient, indicating that service quality has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, brand reputation and service quality also have a significant effect on purchase intention, as shown by the F-value of $143.026 > 3.941$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. The multiple linear regression equation obtained is $Y = 5.210 + 0.453X_1 + 0.423X_2 + e$.

Keywords: Brand Reputation, Service Quality, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, khususnya di sektor ritel modern, perusahaan dituntut untuk terus menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap relevan ditengah perubahan preferensi konsumen yang cepat Transformasi digital yang dipicu oleh Revolusi Industri 4.0 menjadi pendorong utama terjadinya perubahan besar diberbagai lini bisnis, termasuk dalam pengelolaan rantai pasok, pemasaran, hingga pelayanan konsumen (Kurniawan & Wicaksono, 2021).

Revolusi Industri 4.0 tidak hanya menghadirkan peluang dan potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi dan efisiensi operasional, tetapi juga membawa tantangan yang tidak dapat diabaikan. Menurut Handayani dan Permana (2021), tantangan yang muncul menjadi semakin kompleks, baik bagi sektor industri itu sendiri maupun bagi kepentingan nasional. Tantangan tersebut antara lain adalah resistensi terhadap perubahan, terutama dalam aspek demografi dan sosial.

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) melaporkan bahwa industri elektronika menjadi salah satu sektor dengan kinerja terbaik, mencatat pertumbuhan hingga 9,75 persen pada tahun 2022, didorong oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap perangkat digital. Melalui peta jalan “*Making Indonesia 4.0*”, pemerintah bahkan menetapkan sektor elektronika sebagai salah satu dari lima sektor prioritas untuk mendukung transformasi digital nasional. Kemenperin juga menyampaikan bahwa produksi *smartphone* di Indonesia telah mencapai sekitar 60 juta unit per tahun, seiring dengan penerapan kebijakan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang mendorong pabrikan global melakukan perakitan di dalam negeri.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok 2022-2024

Tahun	Penjualan (Rp)		Persentase (%)	Keterangan
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)		
2022	35.000.000.000	33.456.500.000	95%	Tidak Tercapai
2023	35.000.000.000	31.345.100.000	89%	Tidak Tercapai
2024	35.000.000.000	26.003.077.276	74%	Tidak Tercapai
Rata-Rata		30.268.225.758	86%	

Sumber : Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok (2025)

Berdasarkan data penjualan Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok periode 2022-2024, terlihat bahwa tingkat realisasi penjualan secara konsisten berada di bawah target yang ditetapkan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, penjualan berhasil mencapai 95% dari target, namun mengalami penurunan signifikan menjadi 89% pada tahun 2023 dan kembali turun menjadi 74% pada tahun 2024. Rata-rata pencapaian selama tiga tahun berada pada angka 86%, yang menunjukkan adanya tren melemahnya performa penjualan dari tahun ke tahun. Penurunan realisasi ini mengindikasikan kemungkinan adanya hambatan yang memengaruhi minat beli secara keseluruhan.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Konsumen Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok 2022-2024

Tahun	Target	Realisasi	Persentase	Keterangan
2022	10000	8173	82%	Tidak Tercapai
2023	10000	7529	75%	Tidak Tercapai
2024	10000	6377	64%	Tidak Tercapai
Rata-rata	7360	74%		

Sumber: Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok (2025)

Berdasarkan data jumlah konsumen pada periode 2022–2024 menunjukkan pola penurunan yang serupa dengan tren penjualan. Pada tahun 2022, jumlah konsumen yang bertransaksi mencapai 8.173 atau 82% dari target, namun menurun menjadi 7.529 konsumen (75%) pada tahun 2023, dan kembali turun tajam menjadi 6.377 konsumen (64%) pada tahun 2024. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat pencapaian jumlah konsumen dalam tiga tahun hanya mencapai 74%, menandakan penurunan minat berbelanja yang cukup signifikan. Penurunan jumlah konsumen ini dapat mencerminkan melemahnya daya tarik toko yang belum mampu menciptakan pengalaman positif secara konsisten.

Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi merek berpengaruh terhadap minat beli di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok?
3. Apakah reputasi merek dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Menurut Riyadi (2020), manajemen adalah proses sistematis dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Pendapat ini menekankan pentingnya koordinasi dan pengelolaan yang terstruktur dalam proses pencapaian sasaran organisasi.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020), menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan pelaksanaan kegiatan pemasaran (terdiri dari, pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian kegiatan) dalam suatu organisasi guna mencapai organisasi secara efisien dan efektif memantau atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi.

Pengertian Reputasi Merek

Merek dapat meningkatkan nilai suatu produk dan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2019), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sementara itu, menurut Susanto dan Wijaya (2020), merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan citra perusahaan. Perbedaan tersebut dapat diciptakan melalui pendekatan rasional dan fungsional maupun emosional dan simbolik, yang akan membangun loyalitas pelanggan.

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan atau penerima layanan terhadap berbagai aspek dari layanan yang diberikan. Ini mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan mulai dari interaksi awal hingga penyelesaian

layanan. Menurut Supranto dalam Dwi (2017), kualitas layanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan penyedia jasa dengan baik. Kualitas layanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, Berasal dari suatu perbandingan antara apa yang di tawarkan oleh suatu perusahaan layanan yaitu harapan persepsi tentang pemberi jasa. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah persepsi pelanggan atas seberapa layanan yang mereka terima.

Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Pramono (2012) minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya akan melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu peneliti yang memiliki tujuan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

Menurut Sekaran dan Bougie (2020:131), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat objektif dan sistematis dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel data numerik dan teknik statistik.

Metode yang digunakan adalah deskriptif asosiatif, yaitu metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Zikmund et al. (2019:121), metode deskriptif asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel dalam suatu populasi tertentu, baik dalam bentuk korelasi maupun pengaruh sebab-akibat. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel reputasi merek dan kualitas layanan memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Bilibli Store yang terletak di The Park Sawangan Mall, Depok Jawa Barat. Store ini dipilih karena memiliki konsep berbeda dari Store gadget ritel lainnya serta pelanggan memiliki suasana experience berbeda. The Park Sawangan Mall Depok merupakan salah satu pusat pembelajaran modern mall satu satunya yang berada di daerah Sawangan Depok, yang berpopulasi beragam dari semua kalangan di daerah ini.

Adapun waktu penelitian, penulis melakukan penelitian tepatnya di mulai bulan Juni 2025 sampai dengan bulan Oktober 2025, selama waktu 5 bulan ini di gunakan oleh penulis untuk observasi, pengambilan dan pengumpulan data sekaligus analisis dan penulisan hasil penelitian.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019:30). Maka dari itu pada penelitian kali ini populasi diambil yakni konsumen *Blibli Store The Park Sawangan Mall*. Dengan demikian populasi berjumlah 6.377 konsumen berdasarkan pada data tabel 2024 tabel 1.1.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81) sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan *Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok* yang tertarik ingin melakukan pembelian produk di *Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok*. Selanjutnya, teknik sampel yang digunakan yaitu teknik *covenience sampling*. Dengan *covenience sampling* pengambilan sample dari populasi dilakukan secara kebetulan dengan ketersediaan data yang sesuai dengan kebutuhan (sekaran & Bougie, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

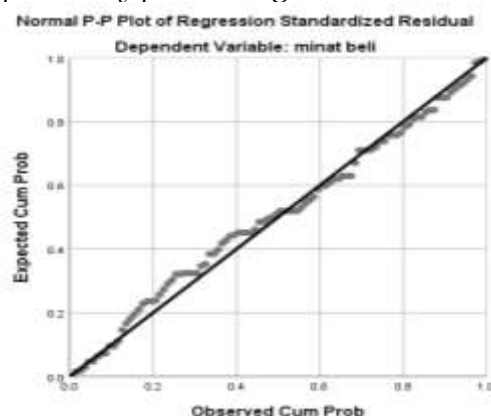
Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27298159
Most Extreme Differences	Absolute	0.131
	Positive	0.131
	Negative	-0.113
Test Statistic		0.131
Exact Sig. (2-tailed)		0.062
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.9 dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,062, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan melalui *probability plot*, sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Grafik Normal P-Plot

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan gambar 4.2, titik-titik data) terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi mendekati normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.210	2.221		2.346	.021		
	reputasi merek	.453	.086	.475	5.267	.000	.322	3.103
	kualitas layanan	.423	.088	.432	4.788	.000	.322	3.103
a. Dependent Variable: minat beli								

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai *tolerance* untuk variabel reputasi merek dan kualitas layanan adalah sebesar 0,322 ($> 0,10$), dan nilai VIF sebesar 3,103 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.706	1.530		.462	.645
	reputasi merek	.110	.059	.331	1.864	.065
	kualitas layanan	-.092	.061	-.269	-1.513	.134
a. Dependent Variable: ABSRES						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel reputasi merek memiliki nilai signifikansi 0,065 dan kualitas layanan sebesar 0,134, keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 4

Analisis Regresi Linier Sederhana Reputasi Merek Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.329	2.353		3.540	.001
	reputasi merek	.792	.054	.831	14.635	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah (2025)

- Nilai konstanta sebesar 8,329 berarti bahwa apabila variabel reputasi merek dianggap tidak ada, maka nilai minat beli berada pada angka 8,329.
- Nilai koefisien regresi variabel reputasi merek sebesar 0,792 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel reputasi merek akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,792 satuan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel reputasi merek bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel reputasi merek terhadap minat beli adalah positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel reputasi merek berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Tabel 4. 5

Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.697	2.397		3.628	.000
	kualitas layanan	.806	.057	.823	14.214	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data diolah (2025)

- Nilai konstanta sebesar 8,697 berarti bahwa apabila variabel kualitas layanan dianggap tidak ada, maka nilai minat beli berada pada angka 8,697.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,806 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel kualitas layanan akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,806 satuan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas layanan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap minat beli adalah positif dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 6

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.210	2.221		2.346	.021
	reputasi merek	.453	.086	.475	5.267	.000
	kualitas layanan	.423	.088	.432	4.788	.000
a. Dependent Variable: minat beli						

Sumber: Data diolah (2025)

- Nilai konstanta sebesar 5,210 berarti bahwa apabila variabel reputasi merek dan kualitas layanan dianggap tidak ada, maka nilai minat beli berada pada angka 5,210.
- Nilai koefisien regresi variabel reputasi merek sebesar 0,453 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel reputasi merek akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,453 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,423 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin pada variabel kualitas layanan akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,423 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap tetap.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4. 7
Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.745	2.29678
a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, reputasi merek				
b. Dependent Variable: minat beli				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,866. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (reputasi merek dan kualitas layanan) dengan variabel dependen (minat beli). Dengan demikian, semakin baik reputasi merek dan kualitas layanan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen di Blibli Store The Park Sawangan Mall.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. 8
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.751	.745	2.29678
a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, reputasi merek				
b. Dependent Variable: minat beli				

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil analisis pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,751 atau 75,1%. Artinya, variabel reputasi merek dan kualitas layanan mampu

menjelaskan variasi perubahan minat beli sebesar 75,1%, sedangkan sisanya 24,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. 9
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.210	2.221		2.346	.021
	reputasi merek	.453	.086	.475	5.267	.000
	kualitas layanan	.423	.088	.432	4.788	.000
a. Dependent Variable: minat beli						

Sumber: Data diolah (2025)

- Nilai sig. untuk reputasi merek yaitu $0,000 < 0,05$, dan untuk nilai t hitung yaitu $5,267 > 1,985$ dengan koefisien kearah positif sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sehingga H1 diterima.
- Nilai sig. untuk kualitas layanan yaitu $0,000 < 0,05$, dan untuk nilai t hitung yaitu $4,788 > 1,985$ dengan koefisien kearah positif sehingga berdasarkan acuan dasar pengambilan keputusan untuk uji t yaitu kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Sehingga H2 diterima.

Uji f (Simultan)

Tabel 4. 10
Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508.987	2	754.494	143.026	.000 ^b
	Residual	501.145	95	5.275		
	Total	2010.133	97			
a. Dependent Variable: minat beli						
b. Predictors: (Constant), kualitas layanan, reputasi merek						

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.22, di dapat F hitung sebesar $143,026 > F$ tabel sebesar 3,941 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat menunjukkan bahwa variabel reputasi merek dan kualitas layanan terbukti secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Sehingga H3 diterima.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Reputasi Merek Terhadap Minat Beli di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok

Berdasarkan hasil pengujian, variabel reputasi merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi reputasi merek yang dimiliki Blibli Store, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Reputasi yang baik menjadi salah satu modal penting dalam membangun kepercayaan serta menarik minat konsumen.

Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa indikator reputasi merek dengan penilaian tertinggi adalah pengenalan konsumen terhadap merek serta pandangan positif mengenai reputasi Blibli Store di mata pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa keakraban konsumen terhadap merek serta citra positif yang terbangun mampu memberikan dorongan besar bagi minat beli. Sebaliknya, indikator dengan penilaian lebih rendah ditemukan pada aspek popularitas merek di kalangan konsumen serta frekuensi rekomendasi dari konsumen lain, meskipun keduanya masih berada pada kategori yang sangat baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Agustin & Heliyanto, 2020) dan (Tamba & Chandrika, 2023) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Reputasi yang kuat mampu menumbuhkan rasa percaya, loyalitas, serta keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok

Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan Blibli Store, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas layanan yang mencakup keramahan, kecepatan, serta profesionalisme terbukti menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Hasil deskriptif juga menunjukkan bahwa indikator kualitas layanan dengan penilaian tertinggi adalah penghargaan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Konsumen merasa dilayani dengan baik sehingga menumbuhkan perasaan dihargai dan diperhatikan. Sementara itu, indikator dengan penilaian terendah terdapat pada aspek fasilitas fisik toko, seperti kebersihan dan kenyamanan, yang dinilai masih dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan personal sudah sangat baik, aspek fasilitas fisik masih memerlukan peningkatan untuk menunjang kualitas layanan secara keseluruhan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Caniago & Rustanto (2022) dan Linardi et al. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Layanan yang cepat tanggap, ramah, dan sesuai harapan konsumen merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok

Berdasarkan hasil pengujian, variabel reputasi merek dan kualitas layanan terbukti secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen. Reputasi merek yang baik membangun kepercayaan, sementara kualitas layanan yang memuaskan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Lebih jauh, analisis determinasi juga menunjukkan bahwa kombinasi reputasi merek dan kualitas layanan memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Dengan kata lain, sebagian besar minat beli konsumen untuk berbelanja di Blibli Store dapat dijelaskan oleh dua faktor tersebut, meskipun masih ada faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Sandy & Iskandar (2022) yang menyatakan reputasi merek dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kombinasi keduanya menjadi kunci dalam meningkatkan daya tarik serta membangun minat beli terhadap Blibli Store.

PENUTUPAN

Kesimpulan

1. Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok. Hasil ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t hitung $5,267 > t$ tabel $1,985$ serta koefisien regresi yang bernilai positif. Sehingga H_1 diterima. Artinya, semakin baik reputasi merek yang dimiliki Blibli Store, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok. Hasil ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai t hitung $4,788 > t$ tabel $1,985$ serta koefisien regresi yang bernilai positif. Sehingga H_2 diterima. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan Blibli Store, baik dalam hal keramahan, kecepatan, maupun profesionalisme, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Reputasi merek dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Blibli Store The Park Sawangan Mall Depok. Hasil ini diperoleh dari nilai F hitung sebesar $143,026 > F$ tabel $3,941$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_3 diterima. Artinya, kedua faktor tersebut saling melengkapi, di mana reputasi merek yang baik membangun kepercayaan awal konsumen, sementara kualitas layanan yang memuaskan memperkuat pengalaman belanja dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=mRbhAQAAQBAJ>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. <https://books.google.co.id/books?id=ikI6EAAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Univ. Diponegoro Press. https://www.researchgate.net/publication/301199668_Aplikasi_Analisis_Multivariete_SPSS_23
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisi Multivariate dengan Program SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit-Undip.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Universitas Diponegoro.
- Hantono, & Wijaya, S. F. (2025). *Pengantar manajemen*. Penerbit Widina.
- Hasibuan, M. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi. Aksara.
- Istijanto, M. M. (2005). *Aplikasi praktis riset pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto, M. M. (2013). *Riset sumber daya manusia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. (2019). The Market for Transformation. *Journal of Marketing Management*, 35(5-6), 407-409.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th Global ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Pretice Hall.
- Malhotra, N. K. (2014). *Basic Marketing Research Orientation*. Pearson Education.
- Robbins, S. P., Coulter, M., Coulter, M. K., & Randel, A. (2020). *Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=RqpPzQEACAAJ>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Soetrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=OhZNDwAAQBAJ>
- Sударsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method) (S. Sutopo, Ed.; 9th ed.)*. Sinar Grafika. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=27259>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. In Bandung: Alfabeta. CV Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=25691>
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, Cv.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, . Edisi 4*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.

Zikmund, W. G. (2010). *Business Research Methods*. Cengage Learning.
<https://books.google.co.id/books?id=ot6sPwAACAAJ>

Jurnal/Artikel Ilmiah

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6050>
- Alfianto, E. A., Fazizah, A., & Mufida, N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Sketsa Bisnis*, 5(1), 1–14.
- Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Kasus Produk Nike di Pt. Giordano Indonesia Tangerang). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1–16.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 11(2), 498–504.
- Aryani, D. N., Yusda, D. D., Diwyarthi, N., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Da, F. A., Azizah, H., Anggraeni, S., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh Pemilihan Nama Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek di Caffeshop Teraskita. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 93–107.
- Djuanda, A. (2023). Analisis Pengaruh Advertisement Design, Brand Trust Dan Consumer Product Knowledge Terhadap Buying Intention PT Astra Graphia Tbk (Studi Kasus: Printer Personal Multifungsi Fuji Xerox). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 1–15.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266–277.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Harahap, L. M., Wudda, A. R., Zulfri, A., Fonataba, P. W., & Sitorus, S. I. (2025). Implikasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perubahan Struktur Ekonomi Indonesia: Sebuah Studi Literatur. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 93–108.
- Ilahi, A. A. A., & Arifuddin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 25–37.

- Jayanti, N., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2025). Pentingnya Persepsi Merek Untuk Menjaga Reputasi Serta Niat Beli Kembali: Peran Loyalitas Merek Pada Brand Kosmetik Lokal di Indonesia. *Jambura Economic Education Journal*, 7(2), 567–585.
- Lestari, A. P., Musbikhah, S., Purnomo, R. A., & Zuhriyah, I. A. (2024). Strategi branding untuk instansi pendidikan dasar. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(5).
- Linardi, R. L., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1645. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2665>
- Makalew, G. A., Mananeke, L. L., & Tawas, H. N. (2016). Analisis Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Layanan, Dan Loyalitas Nasabah Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Nasabah Taplus Anak Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Utama Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3).
- Manik, C. D., & Aisamuddin, M. H. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Member Subway Bsd Green Office Park Kabupaten Tangerang. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(2), 2119–2132.
- Manik, C. D., & Santoso, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Citra Bathara Bersaudara di Subang Jawa Barat. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 17–25.
- Nainggolan, S., Zega, N., Marpaung, I., Nainggolan, J., & Siahaan, A. M. (2025). Manajemen Strategik Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 2265–2270.
- Napitupulua, R. Y., Sari, E. P., & Adhitya, W. R. (2023). Pengaruh BA, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 501–515.
- Pahira, S. H., & Rinaldy, R. (2023). Pentingnya manajemen sumber daya manusia (MSDM) dalam meningkatkan kinerja organisasi. *COMSERVA: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 810–817.
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 5(1), 78–85.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2), 1091–1107.
- Ratnaningrum, L. P. R. A. (2023). Analisis kepuasan mahasiswa terhadap kualitas pelayanan akademik di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer Indonesia. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 279–299.
- Reggina, R., Anggraini, D., & Sulaiman, F. (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 1–12.

- Rizal, S. (2025). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 2(1), 32–45.
- Sandy, E., & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli di Blibli. com. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 4416–4429.
- Santika, I. G. N. (2021). Grand desain kebijakan strategis pemerintah dalam bidang pendidikan untuk menghadapi revolusi industri 4.0. *Jurnal Education and Development*, 9(2), 369–377.
- Shobur, A., Kanto, D. S., & Alananto, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. *STREAMING*, 2(1), 1–6.
- Sindarto, J., & Ellitan, L. (2022). Peran citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen: sebuah kajian teoritis. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3794–3807.
- Sirait, F. E. T. (2022). Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Industri Teknologi Komunikasi di Indonesia: Peluang dan Tantangan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(1), 132–139.
- Sukardi, S., Vina, N., & Riyadi, Y. (2025). Analisis Optimalisasi Sistem Informasi Manajemen Layanan Perusahaan Jasa Pt. Pos Indonesia Cabang Medan. *Jurnal Pendidikan Manajemen Transportasi*, 5(1), 1–25.
- Sulistio, A. B. (2021). Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis. Wati, AP et al.(2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera (Anggota IKAPI–No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51–61.
- Syamtoro, B., Wahidah, N. R., & Kencana, P. N. (2024). Pengaruh strategi promosi dan pelayanan terhadap keputusan pemilihan jasa pada PT. Bina Edu Pratama. *Jurnal ILMAN (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 12(1), 7-10.
- Tamba, R. S., & Chandrika, P. G. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone Import Samsung Di Kota Jakarta Timur. *Jambis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).
- Vicky, A., & Dendra, F. G. (2024). Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Efisiensi Rantai Pasok Global: Tantangan Transformasi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 5(1), 51–58.