

Determinasi Minat Beli Generasi Milenial pada Produk Milk Tea: Peran Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk

Allysa Puspita Hapsari^{1*}, Yusuf²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang, Indonesia

Email: ¹allysahapsari28@gmail.com, ²yusuf_se@ecampus.ut.ac.id

Email Penulis Korespondensi: allysahapsari28@gmail.com

Abstrak—Milk tea atau teh susu merupakan perpaduan teh dengan susu dan pemanis yang saat ini semakin populer, khususnya di kalangan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli generasi milenial pada produk milk tea. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling terhadap 75 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.339 dan signifikansi $0.022 < 0.05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.883 dan signifikansi $0.005 < 0.05$. Demikian pula, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.908 dan signifikansi $0.005 < 0.05$. Secara simultan, citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar $9.534 > F_{tabel}$ 2.730 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,287 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 28.7%, sedangkan sisanya sebesar 71.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli, diikuti oleh kualitas produk dan citra merek, sehingga pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan ketiga aspek tersebut secara terintegrasi guna meningkatkan daya saing produk milk tea di pasar.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Generasi Milenial.

Abstract—Milk tea, a beverage that combines tea, milk, and sweeteners, has gained increasing popularity, particularly among the millennial generation. This study aims to analyze the influence of brand image, price, and product quality on millennials' purchase intention toward milk tea products. A quantitative approach was employed using a purposive sampling technique with a total of 75 respondents. The results indicate that, partially, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, with a t_{value} of 2.339 and a significance level of $0.022 < 0.05$. Price also shows a positive and significant influence on purchase intention, with a t_{value} of 2.883 and a significance level of $0.005 < 0.05$. Similarly, product quality demonstrates a positive and significant effect on purchase intention, with a t_{value} of 2.908 and a significance level of $0.005 < 0.05$. Simultaneously, brand image, price, and product quality have a significant effect on purchase intention, as indicated by an F_{value} of $9.534 > F_{table}$ 2.73 with a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination of 0.287 suggests that these three variables explain 28.7% of the variance in purchase intention, while the remaining 71.3% is influenced by other variables outside the research model. These findings indicate that price is the most dominant factor influencing purchase intention, followed by product quality and brand image. Therefore, business practitioners are encouraged to design integrated marketing strategies that consider these three aspects in order to enhance the competitiveness of milk tea products in the market.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Intention, Millennials

1. PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* (F&B) mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat dari minuman tradisional menuju produk minuman modern. Salah satu produk yang mengalami pertumbuhan pesat adalah milk tea, yang berakar dari budaya konsumsi teh di Tiongkok dan Taiwan sejak tahun 1980-an, dan kini telah berkembang menjadi tren global dengan berbagai inovasi rasa dan penyajian. Di Indonesia, milk tea mulai dikenal sejak awal tahun 2000-an dan terus berkembang pesat, ditandai dengan menjamurnya berbagai gerai minuman seperti Teazzi, Chagee, Sancha, dan lainnya yang menawarkan variasi produk, kemasan, serta strategi pemasaran yang semakin kompetitif [1].

Fenomena perkembangan industri minuman kekinian ini juga ditandai dengan munculnya berbagai brand lintas kategori, seperti Mixue, Tianlala, dan Momoyo, yang tidak lagi hanya berfokus pada produk utama mereka, tetapi melakukan strategi diversifikasi dengan menghadirkan menu milk tea [2]. Langkah ini menunjukkan adanya pergeseran strategi bisnis menuju perluasan lini produk guna menjawab perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Selain itu, fenomena tersebut mengindikasikan bahwa milk tea telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang memiliki daya tarik tinggi, khususnya di kalangan generasi muda [3].

Dengan meningkatnya adopsi produk oleh berbagai merek dari segmen berbeda, trend konsumsi minuman kekinian semakin menguat dan berkembang secara signifikan dari tahun ke tahun, sekaligus

mencerminkan tingginya potensi pasar serta intensitas persaingan dalam industri ini.

Tabel 1. Trend Konsumsi Minuman Kekinian di Indonesia (2021 – 2025)

Tahun	Persentase Konsumen Milenial (%)	Rata-rata konsumsi per Bulan (Cup)	Pertumbuhan Industri (%)
2021	62%	4-6 cup	8,5%
2022	68%	5-7 cup	10,2%
2023	72%	6-8 cup	12,1%
2024	75%	7-9 cup	13,4%
2025	78%	8-10 cup	14,2%

Sumber: GoodStats, 2026

Tabel 1 menunjukkan bahwa trend konsumsi minuman kekinian di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan selama periode 2021–2025. Persentase konsumen milenial pada tahun 2025 mencapai 78%, meningkat dari tahun sebelumnya. Selain itu, rata-rata konsumsi mencapai 8–10 cup per bulan, yang mengindikasikan bahwa milk tea telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi milenial [4]. Kondisi ini membuka peluang pasar yang besar, tetapi sekaligus menciptakan tingkat persaingan yang semakin kompleks di industri minuman [5].

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat penting. Citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan variabel kunci yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Citra merek berfungsi dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk [6]. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan daya beli serta persepsi nilai yang diterima oleh konsumen [7]. Sementara itu, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa, kemasan, maupun konsistensi produk yang ditawarkan [8].

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan. Penelitian yang dilakukan oleh [9], menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian [10], menunjukkan hasil yang berbeda. Selain itu, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli juga menunjukkan hasil yang tidak seragam [11]. Fenomena di Kota Tangerang menunjukkan bahwa peningkatan jumlah gerai milk tea tidak selalu diikuti oleh minat beli yang sama pada setiap merek. Tingginya persaingan, beragamnya pilihan produk, serta ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli khususnya pada generasi milenial.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli generasi milenial pada produk milk tea. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri minuman modern. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis preferensi konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, serta berfokus pada generasi milenial khususnya di daerah kota Tangerang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi digital, gaya hidup, dan pengaruh media sosial guna mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan mendalam.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini disusun untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk milk tea. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu pendekatan metodologis yang sistematis guna menghasilkan temuan yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dukungan analisis statistik inferensial. Pada bagian ini dijelaskan secara rinci mengenai jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, serta teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai dasar dalam memperoleh dan mengolah data penelitian.

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang terukur. Menurut [12], metode kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara mengukur variabel penelitian serta menganalisis data menggunakan prosedur statistik. Jenis

penelitian asosiatif dilakukan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel independen, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen generasi milenial yang mengonsumsi produk Milk Tea. Mengingat keterbatasan akses terhadap seluruh populasi, penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk menentukan responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden, yang ditentukan berdasarkan pedoman statistik [13], yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal dalam penelitian kuantitatif adalah antara 5 hingga 10 di kali dengan 15 indikator yang digunakan dengan rincian variabel Citra merek (X_1) sebanyak 3, Harga (X_2) sebanyak 4, Kualitas produk (X_3) sebanyak 4, dan Minat beli (Y) sebanyak 4 indikator. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner [14]. Menurut [15], data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk tujuan penelitian tertentu, sehingga memiliki tingkat relevansi dan akurasi yang lebih tinggi terhadap objek yang diteliti.

2.3 Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner (angket) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu:

- 1 = Sangat Setuju (SS)
- 2 = Setuju (S)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Tidak Setuju (TS)
- 5 = Sangat Tidak Setuju (STS).

Skala Likert dipilih karena mampu mengukur sikap, persepsi, dan opini responden secara lebih sistematis dan kuantitatif [16]. Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur empat variabel utama, yaitu:

1. Citra merek (X_1)
2. Harga (X_2)
3. Kualitas produk (X_3)
4. Minat beli (Y)

Penyusunan item kuesioner didasarkan pada indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, sehingga memiliki landasan teoritis yang kuat dan dapat meningkatkan validitas serta reliabilitas instrumen. Seluruh pernyataan dalam kuesioner dikembangkan untuk menangkap persepsi responden terhadap produk milk tea secara komprehensif. Berikut adalah tabel yang disusun berdasarkan indikator-indikator pada pelaksanaan riset sebelumnya.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X_1) [6], [17]	1. Kepercayaan merek	1. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat memenuhi harapan.	Likert (1-5)
		2. Daya tarik merek	2. Produk memiliki daya tarik yang lebih baik dibandingkan pesaing.	
		3. Reputasi merek	3. Produk memiliki reputasi yang baik.	
2	Harga (X_2) [18], [19]	1. Keterjangkauan	1. Produk memiliki harga terjangkau.	Likert (1-5)
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas	2. Harga jual produk sesuai dengan kualitas produk.	
		3. Kesesuaian harga dengan manfaat	3. Harga produk sesuai dengan manfaat yang diperoleh.	
		4. Daya saing harga	4. Produk memiliki harga yang bersaing.	
3	Kualitas Produk (X_3) [8], [5]	1. Rasa	1. Produk memiliki rasa yang baik.	Likert (1-5)
		2. Kemasan	2. Produk memiliki kemasan menarik.	
		3. Konsistensi	3. Produk memiliki kualitas yang konsisten.	
		4. Daya Tahan	4. Produk memiliki kualitas yang baik.	
4	Minat Beli (Y) [20]	1. Ketertarikan	1. Konsumen tertarik membeli produk.	Likert (1-5)
		2. Niat membeli	2. Konsumen berniat membeli produk.	
		3. Pembelian Ulang	3. Konsumen bersedia membeli kembali produk.	
		4. Rekomendasi	4. Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.	

2.4 Distribusi Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan platform digital. Pemilihan metode ini bertujuan untuk menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas, meningkatkan efisiensi waktu, serta mempermudah proses pengolahan data secara kuantitatif.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment* [12]. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik [21].

2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel dalam mempengaruhi minat beli konsumen [22].

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* melalui beberapa tahapan, antara lain uji kualitas data, serta pengujian model regresi dan hipotesis penelitian. Berikut ini model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

α = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

ε = Error term

2.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengujian yang digunakan meliputi:

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas produk) secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau menggunakan nilai signifikansi (*p-value*).

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Temuan studi tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli milenial produk *milk tea* ditunjukkan pada bagian di bawah ini. Kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian dan memanfaatkan aplikasi SPSS untuk menganalisa data menggunakan regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

a. Analisis Deskriptif

Sebanyak 75 responden yang meliputi perempuan dan laki-laki generasi milenial berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dianalisis berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, berdasarkan pengelompokan usia, dan berdasarkan frekuensi merek milk tea pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	42.7 %
Perempuan	43	57.3 %
Total	75	100 %

Sumber: Data Proses, 2026

Dapat dianalisis, secara mayoritas responden merupakan perempuan sebesar 57.3 % dan laki-laki sebesar 42.7 %. Hal ini menunjukkan bahwa produk *milk tea* lebih diminati oleh konsumen berjenis kelamin perempuan dibanding dengan konsumen laki-laki yang termasuk dalam kategori generasi milenial.

Tabel 4. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
30 – 35 tahun	38	50.7 %
36 – 40 tahun	21	28.0 %
41 – 45 tahun	16	21.3 %
Total	75	100 %

Sumber: Data Proses, 2026

Dapat dianalisis, berdasarkan pengelompokan generasi milenial maka dapat disusun dalam 3 rentang usia. Secara mayoritas responden berada pada rentang usia 30 – 35 tahun sebesar 50.7%, usia 36 – 40 tahun sebesar 28.0%, dan usia 41 – 45 tahun sebesar 21.3%, yang termasuk dalam kategori generasi milenial.

Tabel 5. Frekuensi Merek

Frekuensi	Jumlah	Persentase
Teazzi	30	40,00 %
Chagee	13	17,33 %
Sancha	12	16,00 %
Lainnya	20	26,67 %
Total	75	100 %

Sumber: Data Proses, 2026

Dapat dianalisis, secara mayoritas frekuensi merek pembelian produk Milk Tea dengan merek Teazzi sebesar 40,00 %, merek Chagee sebesar 17,33 %, merek Sancha sebesar 16,00 %, dan merek lainnya (Mixue, Momoyo, Molly Tea, Tianlala, The Hijo) sebesar 26,67 %. Berdasarkan responden, bahwa sebagian besar responden membeli *milk tea* sebanyak 3 – 5 kali per bulan.

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penelitian yang dilakukan untuk mengetahui apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ yaitu 0,2242, sehingga semuanya dianggap valid dan tepat untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 6. Pengujian Validitas

No. Item	<i>Corrected item-total correlation</i>	Keterangan
X1.1	0.844	Valid
X1.2	0.781	Valid
X1.3	0.825	Valid
X1.4	0.782	Valid
X2.1	0.753	Valid
X2.2	0.819	Valid
X2.3	0.788	Valid
X2.4	0.806	Valid
X3.1	0.745	Valid

X3.2	0.816	Valid
X3.3	0.726	Valid
X3.4	0.710	Valid
Y1	0.819	Valid
Y2	0.787	Valid
Y3	0.837	Valid
Y4	0.844	Valid

Sumber: Data Proses, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, semua item pernyataan pada variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0.224). Dengan demikian, semua item dinyatakan valid dan layak dilaksanakan dalam penelitian.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilaksanakan untuk melihat konsistensi alat ukur dalam penelitian dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Seluruh variabel dianggap reliabel dan sesuai untuk dianalisis lebih lanjut sesuai hasil analisis memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.600.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.822	Reliabel
Harga	0.800	Reliabel
Kualitas Produk	0.740	Reliabel
Minat Beli	0.839	Reliabel

Sumber: Data Proses, 2026

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Metode statistik dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap satu variabel dependen. Aplikasi SPSS dipakai untuk pengolahan data dan tabel untuk menampilkan temuan.

Tabel 8. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.836	3.008		-.278	.782
	Citra Merek (X ₁)	.321	.110	.294	2.909	.005
	Harga (X ₂)	.403	.117	.348	3.451	.001
	Kualitas Produk (X ₃)	.373	.123	.305	3.040	.003

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Proses, 2026

Berdasarkan analisa regresi linear berganda pada Tabel 8, dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0.836 + 0.321X_1 + 0.403X_2 + 0.373X_3 + \varepsilon$$

Interpretasi:

- Konstanta sebesar -0.836, artinya tidak signifikan atau tidak memiliki pengaruh dalam model. Nilai negatif pada konstanta menggambarkan kondisi teoritis semua variabel independen bernilai nol. Ketika seluruh variabel independen, yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk, diasumsikan bernilai nol, maka nilai minat beli berada pada kondisi negatif.
- Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0.321 dengan nilai t_{hitung} 2.909, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap variabel Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0.403 dengan nilai t_{hitung} 3.451, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli. Koefisien yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian [23].
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0.373 dengan nilai t_{hitung} 3.040, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas

produk, baik dari segi rasa, kemasan, maupun konsistensi, akan mendorong meningkatnya minat beli konsumen.

e. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh parsial Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y), dilakukan uji t. Keluaran identifikasi dicantumkan pada tabel 9, 10, dan 11 berikut.

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Tabel 9. Uji t X_1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.113	1.752		6.341	.000
Citra Merek (X_1)	.288	.123	.264	2.339	.022

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Proses, 2026

Sesuai dengan tabel 9, nilai $t_{hitung} 2.339 > t_{tabel} 1.993$, memperlihatkan pengaruh signifikansi Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar $0.022 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengindikasikan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Tabel 10. Uji t X_2 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.953	1.827		5.446	.000
Harga (X_2)	.370	.128	.320	2.883	.005

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Proses, 2026

Pada tabel 10, nilai $t_{hitung} 2.883 > t_{tabel} 1.993$, memperlihatkan pengaruh signifikansi Harga X_2 Minat Beli (Y) yaitu sebesar $0.005 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, mengindikasikan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Tabel 11. Uji t X_3 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.978	2.143		4.189	.000
Kualitas Produk (X_3)	.394	.135	.322	2.908	.005

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Proses, 2026

Pada tabel 11, nilai $t_{hitung} 2.908 > t_{tabel} 1.993$, memperlihatkan pengaruh signifikansi Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar $0.005 < 0.05$. Dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_3 diterima, mengindikasikan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

f. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh parsial Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Pengujian ini menggunakan ANOVA untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara bersama berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

Tabel 12. Uji F

		Anova ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.075	3	54.692	9.534	.000 ^b
	Residual	407.311	71	5.737		
	Total	571.387	74			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₃), Harga (X₂), Citra Merek (X₁)

Sumber: Data Proses, 2026

Pada tabel 12, hasil uji F bernilai signifikan variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) terhadap Minat Beli (Y) sebesar $0.000 < 0.05$, serta nilai F hitung sebesar 2.73. Dapat disimpulkan, H₀ ditolak dan H₄ diterima, mengindikasikan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

g. Koefisien Determinasi

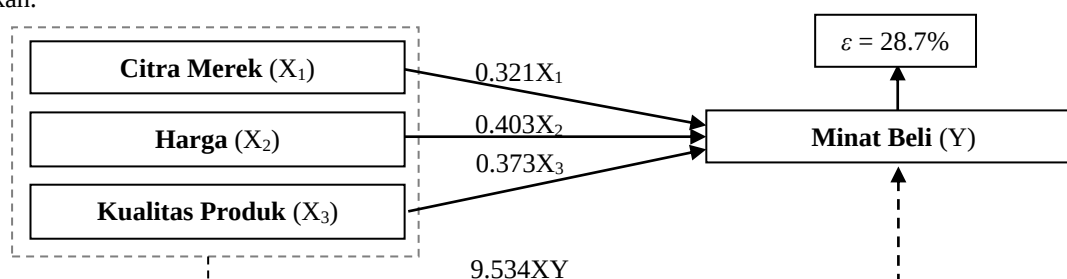
Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa ukuran optimal kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan memperlihatkan proporsi variabel minat beli dapat dideskripsikan oleh variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.257	2.39516

Sumber: Data Proses, 2026

Nilai R^2 menunjukkan angka 0.287 yang berarti variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 28.7% terhadap Minat Beli. Sisanya sebesar 71.3% dipengaruhi oleh faktor yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. Gambar 1 berikut menyajikan gambar diagram hasil penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Diagram Hasil Penelitian

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi memperlihatkan koefisien Citra Merek X₁ bernilai 0.321 dengan taraf sig $0.005 > 0.05$, dan nilai $t_{hitung} 2.339 > t_{tabel} 1.993$ dan sig $0.005 < 0.05$. Hasil perhitungan ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap variabel Minat Beli. Artinya, semakin baik Citra Merek produk *milk tea* dibenak konsumen, maka akan meningkatkan minat konsumen pada produk *milk tea*.

Menurut [24], merek merupakan suatu nama atau lambang tertentu yang bernilai tinggi dan menjadi keunggulan bersaing. Secara teoritis [6],[17] menjelaskan bahwa Citra Merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong minat beli. Citra merek yang kuat dan baik akan memberikan kepercayaan serta memberikan konsumen preferensi yang lebih tinggi terhadap produk *milk tea*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [5] dan [10], yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli. Dalam hal temuan pada generasi milenial, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli sehingga pelaku usaha perlu melakukan *branding* yang kuat melalui promosi, pengalaman pelanggan, dan konsistensi kualitas agar citra merek tetap positif.

b. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi memperlihatkan koefisien Harga X_2 bernilai 0.403 dengan taraf sig 0.001 > 0.05 menunjukkan bahwa variabel harga yang paling dominan terhadap variabel Minat Beli. Pada tabel 10 menunjukkan nilai t_{hitung} 2.883 > t_{tabel} 1.993 dan sig 0.022 < 0.05. Hasil perhitungan ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap variabel Minat Beli, yang mengartikan konsumen akan mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian produk *milk tea*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [10], menyatakan bahwa Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian [26], menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai tolok ukur sebelum melakukan pembelian. Secara teoritis, [18], [19] menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Saat melakukan pembelian generasi milenial akan meriset, memanfaatkan promosi, serta mencari harga yang sesuai dengan kualitas produk. Oleh karena itu, pelaku usaha harus menetapkan strategi harga yang baik agar dapat menarik konsumen, terutama pada generasi milenial.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi memperlihatkan koefisien Kualitas Produk X_3 bernilai 0.373 dengan taraf sig 0.003 > 0.05. Pada tabel 11 menunjukkan nilai t_{hitung} 2.908 > t_{tabel} 1.993 dan sig 0.005 < 0.05. Hasil perhitungan ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli. Artinya, Kualitas Produk yang baik akan menarik Minat Beli konsumen.

Kualitas Produk sangat penting karena generasi milenial ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Sejalan dengan hasil penelitian ini, [27] dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah faktor utama dalam membentuk loyalitas dan Minat beli Konsumen. Jika persepsi kualitas produk meningkat, maka konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk [28]. Selain itu, kualitas produk yang baik juga mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga mendorong pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan dalam mempertahankan keberlanjutan minat beli konsumen [8].

d. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji F dengan nilai F_{hitung} 9.534 > F_{tabel} 2.73 dan sig 0.000 < 0.05 memperlihatkan variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli. Koefisien determinasi sebesar 0.287 yang berarti variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh sebesar 28.7% terhadap Minat Beli, sedangkan 71.3% dipengaruhi variabel lain seperti promosi, lokasi, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh [29], mendukung hasil ini di mana menunjukkan Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Generasi milenial akan memilih produk dengan reputasi merek yang baik, harga yang tepat, dan kualitas produk dalam memenuhi harapan mereka. Ketika ketiga faktor tersebut terpenuhi, konsumen akan meningkatkan minat beli mereka. Menurut Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian [6]. Di sisi lain, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan rasional yang menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli sesuai dengan nilai yang dirasakan [26]. Sementara itu, kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat memperkuat minat beli serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan [8].

Dengan demikian, minat beli menjadi indikator penting dalam menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen sebelum melakukan transaksi actual [20]. Tingginya minat beli mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk [30].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk minat beli generasi milenial terhadap produk *milk tea*. Secara empiris, konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik merek, tetapi juga menilai kesesuaian harga dan kualitas yang ditawarkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial cenderung rasional, dengan mempertimbangkan nilai yang diperoleh dari produk.

Temuan menarik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling menonjol dalam mempengaruhi minat beli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek dan kualitas produk tetap penting, konsumen milenial memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap aspek harga, terutama dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik minat beli pada segmen ini.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel, yaitu

citra merek, harga, dan kualitas produk, serta berfokus pada generasi milenial sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti promosi digital, gaya hidup, dan pengaruh media sosial, serta memperluas cakupan responden agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Secara praktis, pelaku usaha diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penguatan merek dan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat terpenuhi dengan baik.

REFERENCES

- [1] M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [2] Putri, "Fenomena Pertumbuhan Tianlala dan Bayang-Bayang Overekspansi Mixue," *infonasional.com*.
- [3] Arm, "Boba Milk Tea Mulai Ditinggalkan, Ini Tren Minuman Ringan yang Populer Disukai Gen Z," *insertlive.com*.
- [4] Fatmawati, I. Purnama, and Ismunandar, "Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Tokoh Obat Bawang Merah Desa Monta," *ALADALAH J. Polit. Sos. Huk. dan Hum.*, vol. 3, no. 4, p. 16, 2025, doi: <https://doi.org/10.59246/aladalah.v2i4>.
- [5] M. R. Setiawan and S. Sunaryo, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 3, no. 3, pp. 569–575, Jul. 2024, doi: 10.21776/jmppk.2024.03.3.01.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*. Pearson, 2016.
- [7] H. N. Fajrin, M. Jaelani, Y. Setiadi, and R. Ambarwati, "Analisis Kandungan Serat Pangan Dan Daya Terima Formula Minuman Healthy Boba," *J. Ris. Gizi*, vol. 10, no. 1, 2022, doi: 10.31983/jrg.v10i1.8762.
- [8] B. G. Dale, *Managing Quality*, 4th ed., vol. 5, no. 2. Malden: Blackwell Publishing Ltd, 2003. doi: 10.1177/089202069100500208.
- [9] M. A. Fairuz and S. Nurjanah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti," *KALBISIANA J. Mhs. Inst. Teknol. dan Bisnis Kalbis*, vol. 8, no. 4, pp. 4442–4466, 2022.
- [10] A. Muhtarom, M. Syaerozi, and R. Rismayati, "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli," *J. Manaj.*, vol. 16, no. 1, pp. 36–47, Apr. 2022.
- [11] T. A. Amala, "INOVASI PRODUK MINUMAN BOBA HERBAL," *J. Culinaria*, vol. 3, no. 1, 2021.
- [12] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 3rd ed. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [13] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. North Way: Cengage Learning EMEA, 2019.
- [14] F. Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktek) cet. ke 1*, 1st ed. Kediri: IAIN Kediri Press, 2022.
- [15] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th ed., vol. 7, no. 7. Chichester: Wiley, 2016. doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [16] M. Y. Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1st ed. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- [17] Widiyarini et al., *Social Media Marketing*, 1st ed., vol. 1. Padang: CV Dunia Penerbitan Buku, 2026.
- [18] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. England: Pearson, 2018. doi: 10.1093/oseo/instance.00295839.
- [19] Sarwoto and R. Purba, *Manajemen Pemasaran Lanjutan*, 1st ed. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2023.
- [20] Yusuf, "Promosi : Pemanfaatan Media Sosial dan E-Wom Communication pada Minat Menjadi Mahasiswa Survei pada Followers akun Facebook UT Pangkalpinang)," *J. Educ.*, vol. 06, no. 03, pp. 15609–15621, 2024.
- [21] R. Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- [22] R. Zulfikar et al., *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Metode dan Praktik*, 1st ed. Bandung: Widina Media Utama, 2024.
- [23] D. Prasetya and A. M. Kusuma, "Peran Nilai Persepsi dalam Memediasi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Jeruk Pamelos Jepang, Kudus," *J. Ekon. Akutansi dan Manaj. Nusantara*, vol. 4, no. 3, pp. 668–678, 2026, doi: <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.645>.
- [24] Y. Yusuf, "Gen-Z: Kesadaran Merek Lewat Jebakan Periklanan," *Equity J. Ekon.*, vol. 8, no. 1, pp. 20–32, 2020, doi: 10.33019/equity.v8i2.36.
- [25] M. Dermawan and A. Junia, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 2024, no. 5, pp. 588–601, 2024, doi: 10.5281/zenodo.10544101.
- [26] Y. Yusuf, "Harga dan Promosi Interaktif dalam Live Shopping sebagai Penentu Keputusan Pembelian Fashion Pria Generasi Z," vol. 5, pp. 189–199, 2026.

- [27] Fatmawati, I. Purnama, and Ismunandar, “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Tokoh Obat Bawang Merah Desa Monta,” *ALADALAH J. Polit. Sos. Huk. dan Hum.*, vol. 3, no. 4, pp. 101–116, 2025, doi: 10.59246/aladalah.v2i4.
- [28] W. Sundari and N. Lailla, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Brand Erigo pada Masyarakat Kota Depok,” *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 325–336, Apr. 2025, doi: 10.33059/jseb.v16i2.10926.
- [29] A. Sulaiman, I. B. N. Udayana, and B. D. Maharani, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minuman Kekinian Boba di Yogyakarta),” *J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 327–335, 2022, doi: 10.29264/jmmn.v14i2.11192.
- [30] A. N. Ratutara and Y. Yusuf, “Pengaruh Tagline ‘Gratis Ongkir’ Market Place Shopee Terhadap Minat Beli Gen Z di Kota Tangerang Selatan,” *Holist. J. Manag. Res.*, vol. 10, no. 1, pp. 1–9, 2025, doi: <https://doi.org/10.33019/fh8hza83>.