Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan
Volume 4, Nomor 2, April 2026
E-ISSN .: 2988-5000; P-ISSN .: 2988-4101, Hal 01-18
DOI: https://doi.org/10.61132/maeswara.v4i2.2520
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara

Pengaruh Kualitas Produk, *User Generated Content* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

(Studi pada Konsumen *Feel Matcha* di DKI Jakarta)

Rilly Salwa Nuryamin[1*], Elizabeth[2]
[1-2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Indonesia
**Penulis korespondensi: rillysalwa115@gmail.com*

Abstract. *The matcha cafe industry in Indonesia is experiencing rapid growth in line with increasing matcha consumption and the growth of matcha-based cafe brands. This growth has led to increasingly competitive competition in the beverage business sector. Feel Matcha, as the first matcha cafe in Indonesia, faces competitive pressure from various new brands such as Uki Matcha and Matchaboy. This study aims to determine the partial and simultaneous effects of Product Quality, User Generated Content, and Brand Image on the Purchase Intention of Feel Matcha consumers in DKI Jakarta. This is a quantitative study. The technique used to determine the population is non-probability sampling. The population in this study is all Feel Matcha consumers, the exact number of which is unknown. The sample used in this study consisted of 97 respondents, with accidental sampling and using the Lemeshow formula. In this study, the data were analyzed using SPSS version 26 and Microsoft Excel 2021. The results of this study indicate that Product Quality, User Generated Content, and Brand Image partially influence Purchase Intention.*

Keywords: *Brand Image; Matcha Café; Purchase Intention; Product Quality; User Generated Content.*

Abstrak. Industri kafe *matcha* di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya konsumsi *matcha* serta pertumbuhan merek kafe berbasis *matcha*. Pertumbuhan ini mendorong persaingan yang semakin kompetitif di sektor bisnis minuman. *Feel Matcha*, sebagai kafe *matcha* pertama di Indonesia, menghadapi tekanan persaingan dari berbagai merek baru seperti Uki *Matcha* dan *Matchaboy*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *User Generated Content,* dan *Brand Image* secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli pada konsumen *Feel Matcha* di DKI Jakarta. Jenis Penelitian kuantitatif. Teknik menentukan populasi menggunakan *non-probability sampling.* Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Feel Matcha* yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Sampel yang digunakan penelitian 97 responden, dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling* dan menggunakan rumus *lemeshow*. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan program SPSS versi 26 serta *Microsoft Excel 2021*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Brand Image; Kualitas Produk; Minat Beli; User Generated Content; Kafe Matcha.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mencerminkan tingginya perubahan kebutuhan dan kecenderungan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Industri ini terus mengalami perubahan mengikuti tren yang berkembang di masyarakat. Perkembangan industri pengolahan makanan dan minuman atau *food and beverages (F&B)* menjadi salah satu peran penting dalam perekonomian Indonesia. Dari sisi usaha, data Bank Indonesia (BI) menunjukkan industri makanan minuman terus berada dalam fase penguatan usaha. Mengacu pada *Prompt Manifacturing Index* (PMI), sektor ini mencatat skor 53,78 persen pada Q1/2025, melampaui ambang batas 50 persen yang menandakan penguatan aktivitas usaha (Techinasia, 2025).

Naskah Masuk: 27 Februari 2025; Revisi: 22 Maret 2026; Diterima: 15 April 2026; Terbit: 22 April 2026

Industri makanan dan minuman di era modern mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama pada sektor kafe yang banyak diminati oleh generasi muda. Persaingan bisnis kuliner semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan juga meningkatkan minat beli konsumen (Umam *et al*., 2025).

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah sektor minuman kekinian, khususnya produk berbahan dasar *matcha*. *Matcha* sempat tren sekitar tahun 2013 hingga tahun 2015. Namun, seiring waktu popularitas *matcha* menurun karena banyak orang lebih tertarik pada kreasi kopi sehingga minuman berbahan teh kaya antioksidan ini mulai terlupakan. Menariknya, beberapa tahun terakhir tren minuman *matcha* mengalami peningkatan minat dan jadi salah satu minuman paling populer di kafe-kafe modern (Detikfood, 2025).

Indeks pencarian tren *matcha* mengalami peningkatan sejak tahun 2022 dan mencapai puncaknya pada September 2025. Peningkatan ini menunjukkan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap *matcha* seiring berjalannya waktu (Databoks, 2025). Hal ini menyebabkan munculnya berbagai merek minuman berbahan dasar *matcha* di Indonesia dengan menawarkan inovasi rasa, konsep visual yang menarik dan strategi pemasaran digital yang kreatif. *Feel Matcha* hadir sebagai kafe *matcha* pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2021, memperkenalkan cita rasa autentik *matcha* khas Jepang kepada masyarakat Indonesia dengan konsep *modern lifestyle cafe* yang menarik dan berkualitas tinggi (*Feelmatcha*, 2025).

Di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antar pelaku industri juga semakin ketat, baik dari skala besar, menengah, maupun kecil. Salah satu bentuk persaingan yang paling terlihat antara Uki *Matcha*, sebagai merek pendatang yang telah berhasil membangun jaringan luas, kemudian *Feel Matcha* sebagai merek menengah yang fokus pada kualitas rasa, inovasi menu serta pengalaman pelanggan, serta *Matchaboy* yang dikenal sebagai kompetitor kecil dengan strategi ekspansi cepat melalui model waralaba. Banyaknya merek minuman berbahan dasar matcha mengharuskan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, khususnya pada pemasaran *digital*.

Persaingan antara Uki *Matcha*, *Feel Matcha*, dan *Matchaboy* juga terlihat dari promosi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi dengan menampilkan konten visual produk, selain itu persaingan merek juga tercermin dari konten yang dihasilkan oleh konsumen di media sosial. Konsumen dari masing-masing merek secara aktif membagikan

pengalamannya melalui unggahan foto maupun video, hal ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam industri minuman matcha.

Dalam aspek produk *(product),* Uki *Matcha* berhasil menciptakan produk unggulan dengan *matcha* premium seperti *Kaze Matcha* dan *Nagomi Matcha*. Selain itu, Uki *Matcha* memiliki 38 menu yang terdiri dari 12 varian *matcha*, 10 menu *non-matcha* dan 16 menu *dessert. Feel Matcha* memiliki produk unggulan seperti *Signature Matcha Latte*, selain itu *Feel Matcha* memiliki 58 menu yang terdiri dari 30 menu *matcha*, 16 menu *non-matcha* dan 12 menu *dessert.* Sedangkan, *Matcha*boy memiliki 13 varian menu *matcha* dan 6 menu *non-matcha*.

Dalam sisi harga *(price),* masing-masing merek menawarkan variasi harga yang berbeda. Uki *Matcha* menawarkan produknya di segmentasi atas (*premium segment*) dimulai dari harga Rp45.000-Rp175.000 untuk segelas *matcha*, sementara *Feel Matcha* menawarkan produknya di segmentasi menengah (*middle segment*) mulai dari harga Rp24.000-Rp62.000 untuk segelas *matcha*. Sedangkan *Matcha*boy menawarkan produknya di segmentasi bawah (*budget segment)* mulai dari harga Rp10.000-Rp20.000.

Dalam hal Lokasi (*place),* Uki *Matcha* lebih memilih untuk mendirikan tokonya di tempat elit dan strategis seperti di SCBD dan ECO8 Puri, yang dikenal sebagai wilayah dengan daya beli tinggi. Sementara itu, *Feel Matcha* sampai saat ini memiliki 21 toko yang tersebar di tempat yang lebih mudah dijangkau dan sering dikunjungi oleh pelajar maupun pekerja kantoran, hal ini sejalan dengan sasaran target pasarnya yang menginginkan keseimbangan antara harga dan kualitas. Berbeda dengan keduanya, *Matchaboy* lebih banyak hadir dalam bentuk *booth* atau gerai kecil yang mudah dijangkau dan memiliki biaya operasional rendah.

Fenomena minat beli konsumen pada *Feel Matcha* dipengaruhi oleh meningkatnya tren konsumsi minuman berbasis *matcha* di kalangan generasi muda, serta persaingan ketat dari merek seperti Uki *Matcha* dan *Matchaboy*. Dinamika persaingan pasar yang semakin ketat saat ini*,* membuat *Feel Matcha* mampu menarik perhatian konsumen melalui kombinasi antara variasi produk, kualitas produk, serta harga yang bersaing. Toko yang nyaman dan menarik juga menjadi salah satu hal yang memperkuat daya tarik bagi konsumen. Selain itu, promosi yang aktif melalui media sosial dengan konten yang menarik semakin mendorong minat konsumen untuk mencoba produk *Feel Matcha*.

Dari persaingan tersebut, *Feel Matcha* mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di tengah kompetisi yang ketat dalam industri minuman *matcha*. Hal ini mendorong peneliti untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap *Feel Matcha* di DKI Jakarta. Banyak faktor yang memengaruhi minat beli konsumen,

dalam penelitian ini faktor yang memengaruhi minat beli diantaranya adalah Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image.*

Faktor pertama yang memengaruhi minat beli konsumen adalah Kualitas Produk. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ummah *et al*., (2025) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sihura (2025) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena desain yang unik, rapi, tahan, dan jelas dalam pelabelan nama produk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Faktor kedua yang memengaruhi minat beli adalah *User Generated Content* (UGC). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia *et al*., (2025) *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dikarenakan dapat membantu calon konsumen untuk mengenal produk dengan lebih jelas dan melihat hasil nyata penggunaan produk dari konsumen lain, sehingga menimbulkan keyakinan dan meningkatkan minat beli untuk mencoba produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Paramita (2024) *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti video ulasan dan pengalaman asli dari konsumen mampu meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi minat beli konsumen lain.

Faktor ketiga yang memengaruhi minat beli adalah *Brand Image.* Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani *et al*., (2024) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena apabila sebuah produk memiliki *Brand Image* yang positif, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Ardiana dan Rafida (2023) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena semakin baik *Brand Image* akan memberikan pengaruh besar terhadap timbulnya minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa faktor Kualitas Produk, *User Generated Content (UGC)*, dan *Brand Image* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Namun, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai sejauh mana masing-masing variabel berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang tidak stabil tergantung pada konteks dan objek penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan serangkaian kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pemasaran juga tidak hanya terbatas pada aktivitas menjual produk atau layanan, tetapi juga mencakup penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Baker (2021) pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen serta menciptakan nilai yang relevan bagi mereka, pemasaran tidak hanya melibatkan penjualan produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen Pemasaran

Menurut Fatma *et al.,* (2023) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan, implementasi, pengendalian, dan evaluasi yang berkelanjutan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mencapai tujuan bisnis perusahaan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Menurut Razak *et al*., (2023) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang terintegrasi dan dinamis dengan melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan mengenai produk, harga, promosi, serta distribusi untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mendorong pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Menurut Priansa (2017) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Pahmi (2024) Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha

memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

***User Generated Content* (*platform* TikTok)**

Menurut Naeem dan Okafor (2019) *User Generatd Content* (UGC) merupakan konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen melalui berbagai platform media sosial. Konten ini dapat berupa audio, video, dan gambar digital yang berasal dari unggahan pengalaman atau pendapat pribadi pengguna. Menurut Bruns (2016) UGC merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat oleh pengguna atau sering disebut juga dengan *user* dalam media komunikasi.

Menurut Halim dan Candraningrum, dalam Aulia *et al*., (2025) UGC merupakan konten asli yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna tanpa keterlibatan langsung dari pemilik bisnis atau perusahaan, lalu dibagikan melalui platform yang dapat dijangkau oleh banyak orang.

Brand Image

Menurut Chalil *et al*., (2020) *Brand Image* adalah merek sebagai hasil pengorganisasian merek, yang kemudian tersimpan dalam benak konsumen. Pikiran dan perasaan pelanggan tentang suatu merek juga dapat diartikan sebagai *brand image*. Menurut Wardhana (2022) *Brand Image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek yang memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut dan berdasarkan berbagai pengalaman dan informasi yang diterima konsumen, termasuk elemen visual, kualitas produk, layanan, dan reputasi perusahaan, yang semuanya berperan dalam membangun atau merusak hubungan merek dengan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian deskriptif karena kombinasi pengukuran dan pemahaman mendalam dapat memperjelas hasil penelitian, serta mencapai hasil yang terukur, terstruktur dan didukung oleh pemahaman yang rinci, sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Feel Matcha* di DKI Jakarta.

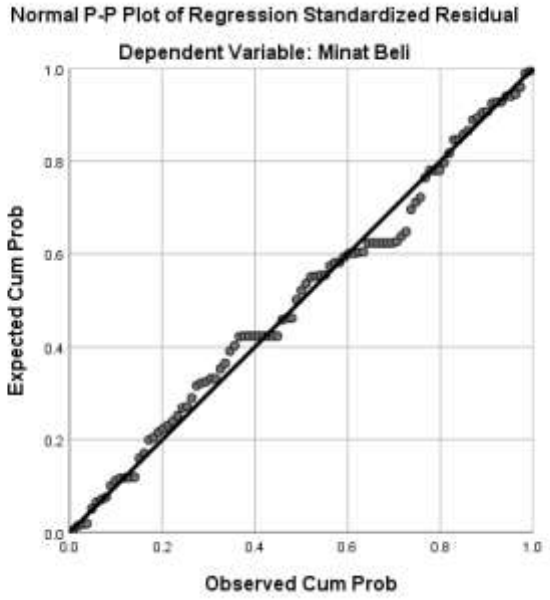
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan populasi seluruh konsumen *Feel Matcha Di DKI Jakarta* yang minat membeli, yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini, peneliti menggunakandata primer kuesioner sebagai alat pengumpulan

data. Data sekunder dapat berasal dari literatur, buku, jurnal, internet, data perusahaan dan data lainnya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

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

Berdasarkan Gambar 1 di atas, hasil dari output SPSS Normal *P-P Plot*, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data searah dengan garis diagonal, namun titik-titik belum sepenuhnya menyebar mengikuti searah garis diagonal, maka dari itu agar data dalam penelitian ini benar-benar berdistribusi normal, dilakukan uji Kembali dengan uji *One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test.* Dengan ketentuan apabila nilai *Asymp Sig (2-tailed)* di atas 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test.*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	22.51045699
Most Extreme Differences	*Absolute*	.083
	Positive	.083
	Negative	-.060
Test Statistic		.083
Asymp. S ig. (2-tailed)		.096[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Asimp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,096 lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients[a]

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
1	*(Constant)*		
	Kualitas Produk	.337	2.967
	User Generated Content	.265	3.772
	Brand Image	.396	2.528

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat:

1) Variabel Kualitas Produk (X_1)

   Tolerance : 0,337 > 0,10

   VIF : 2,967 < 10

   Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2) Variabel *User Generated Content* (X_2)

   Tolerance : 0,265 > 0,10

   VIF : 3,772 < 10

   Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *User Generated Content* terhadap Minat Beli dalam penelitian ini tidak

terjadi multikolinearitas.

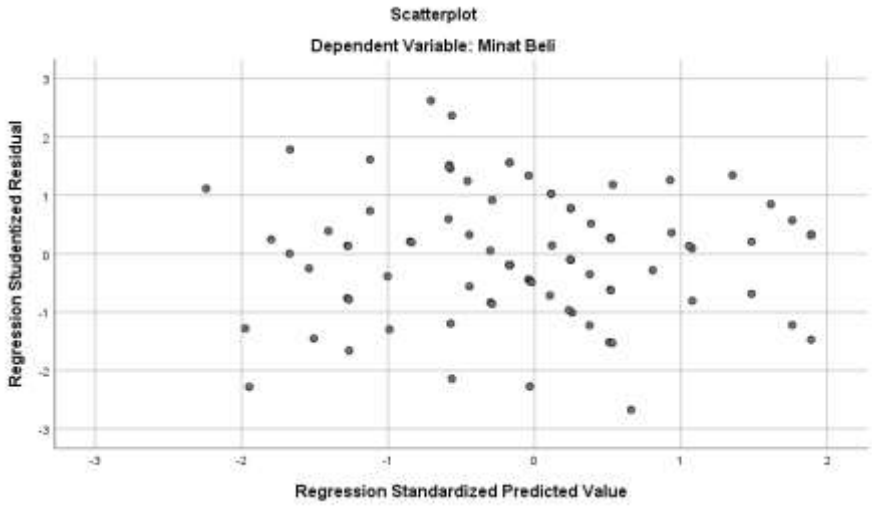
3) Variabel *Brand Image* (X_3)

   Tolerance : 0,396 > 0,10

   VIF : 2,528 < 10

   Kesimpulan : Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Gambar 2. Grafik *Scatterplot.*

Berdasarkan Gambar 2 di atas, menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3) Penyebaran titik–titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4) Penyebaran titik–titik data tidak boleh berpola. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik.

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 3. Pengukuran Uji Korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah

Sumber: Sugiyono, 2023.

Kekuatan hubungan antara dua variabel dikenal sebagai koefisien korelasi, dilambangkan dengan huruf "r", dan memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1. Ketika nilai koefisien korelasi mendekati +1, ini menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki korelasi positif yang kuat, di mana keduanya meningkat atau menurun secara sejalan. Sebaliknya, jika nilai koefisien korelasi mendekati -1, variabel X dan variabel Y memiliki korelasi negatif yang kuat, artinya ketika satu variabel naik, yang lain cenderung turun. Jika nilai koefisien korelasi mendekati 0, hubungan antara variabel X dan Y sangat lemah atau tidak berkorelasi sama sekali.

Untuk mengamati hubungan *bivariate* antara Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli, koefisien korelasi digunakan dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1, hubungan antara variabel semakin erat. Sebaliknya, semakin mendekati 0, hubungan semakin lemah. Penghitungan koefisien korelasi ini dapat dilakukan menggunakan program SPSS, yang akan menghasilkan *output* SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi.

Correlations

		Kualitas Produk	*User Generated Content*	*Brand Image*	Minat Beli
Kualitas Produk	*Pearson Correlation*	1	.806**	.691**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
User Generated Content	*Pearson Correlation*	.806**	1	.768**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Brand Image	*Pearson Correlation*	.691**	.768**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Minat Beli	*Pearson Correlation*	.843**	.822**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, maka dapat melihat hasil uji korelasi sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Produk dan Minat Beli
   a) Nilai *pearson correlation* sebesar 0,843 berarti korelasi memiliki keeratan yang sangat kuat antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli.
   b) Korelasi bersifat positif dan searah (0,843 = bilangan positif).
   c) Korelasi signifikan (*Sig. (2-tailed)* = 0,000 < 0,05 *level of significant*).

2) Variabel *User Generated Content* dan Minat Beli
   a) Nilai *pearson correlation* sebesar 0,822 berarti korelasi memiliki keeratan yang sangat kuat antara variabel *User Generated Content* terhadap Minat Beli.
   b) Korelasi bersifat positif dan searah (0,822 = bilangan positif).
   c) Korelasi signifikan (*Sig. (2-tailed)* = 0,000 < 0,05 *level of significant*).
3) Variabel *Brand Image* dan Minat Beli
   a) Nilai *pearson correlation* sebesar 0,747 berarti korelasi memiliki keeratan yang kuat antara variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli.
   b) Korelasi bersifat positif dan searah (0,747 = bilangan positif).
   c) Korelasi signifikan (*Sig. (2-tailed)* = 0,000 < 0,05 *level of significant*).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients B*	*Std. Error*	*Standardized Coefficients Beta*	*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	50.985	20.186		2.526	.013
	Kualitas Produk	.472	.083	.473	5.705	.000
	User Generated Content	.243	.079	.288	3.080	.003
	Brand Image	.168	.065	.198	2.590	.011

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

Y= α + β1KP+ β2UGC + β3BI + €

Y= 50,985 + β10,472KP + β20,243UGC + β30,168BI + €

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

KP : Kualitas Produk

UGC : *User Generated Content*

BI : *Brand Image*

β1 : Angka Koefisien Regresi Pertama

β2 : Angka Koefisien Regresi Kedua

β3 : Angka Koefisien Regresi

€ : *Error*

Ketiga persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 50,985 artinya jika Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image* nilainya adalah 0, maka Minat Beli nilainya adalah 50,985
2) Koefisien regresi (β_1) Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,472 memberikan arti bahwa kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Minat beli sebesar 0,472.
3) Koefisien regresi (β_2) *User Generated Content* mempunyai nilai sebesar 0,243 memberikan arti bahwa kenaikan *User Generated Content* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Minat beli sebesar 0,243.
4) Koefisien regresi (β_3) *Brand Image* mempunyai nilai sebesar 0,168 memberikan arti bahwa kenaikan *Brand Image* sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan peningkatan Minat beli sebesar 0,168.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.

Model Summary[b]

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.886[a]	.784	.777	22.87065

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, *User Generated Content*
b. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat besarnya angka *Adjusted R Square* adalah 0,777. Angka tersebut menunjukan Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image* mampu memengaruhi Minat Beli sebesar 0,777 atau sebesar 77,7% sedangkan sisanya yaitu 22,3% (100% - 77,7%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F).

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	176756.877	3	58918.959	112.641	.000[b]
	Residual	48645.185	93	523.067		
	Total	225402.062	96			

a. *Dependent Variable*: Minat Beli
b. *Predictors: (Constant), Brand Image,* Kualitas Produk, *User Generated Content*
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai F $_{hitung}$ 112,641 > F $_{tabel}$ 2,70 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t.

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized B*	*Coefficients Std. Error*	*Standardized Coefficients Beta*	*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	50.985	20.186		2.526	.013
	Kualitas Produk	.472	.083	.473	5.705	.000
	User Generated Content	.243	.079	.288	3.080	.003
	Brand Image	.168	.065	.198	2.590	.011

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Berdasarkan Tabel 8 di atas, diperoleh t hitung untuk Kualitas Produk sebesar 5,705, *User Generated Content* sebesar 3,080 dan *Brand Image* sebesar 2,590. Untuk menentukan t Tabel dengan menggunakan α = 5% dengan df = n-k- 1 di mana n (jumlah data/sampel), k (jumlah variabel *independent*) atau derajat kebebasan adalah 97-3- 1=93. Maka diperoleh nilai t Tabel 1,661.

1) Uji t kenaikan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Minat Beli, telihat bahwa t hitung untuk Kualitas Produk adalah 5,705 > t tabel 1,661 dan nilai *Sig.* sebesar 0,00 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (H_0 ditolak) dan (H_1 diterima), maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
2) Uji t kenaikan variabel *User Generated Content* terhadap variabel Minat Beli, telihat bahwa t hitung untuk *User Generated Content* adalah 3,080 > t tabel 1,661 dan nilai *Sig.* sebesar 0,003 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan *User Generated Content* terhadap Minat Beli (H_0 ditolak) dan (H_2 diterima), maka *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3) Uji t kenaikan variabel *Brand Image* terhadap variabel Minat Beli, telihat bahwa t hitung untuk *Brand Image* adalah 2,590 > t tabel 1,661 dan nilai *Sig.* sebesar 0,011 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap Minat Beli (H_0 ditolak) dan (H_3 diterima), maka *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *Feel Matcha* di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli, karena konsumen menilai bahwa produk yang berkualitas, baik dalam hal rasa, tampilan, konsistensi penyajian maupun kebersihannya mampu memberikan pengalaman positif dan kepuasan tersendiri. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka konsumsi atau yang akan mereka konsumsi memenuhi harapan dan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka minat untuk melakukan pembelian akan meningkat.

Feel Matcha menggunakan *premium grade matcha* sebagai bahan baku utama, sehingga mampu menghasilkan cita rasa minuman dan *dessert* yang autentik dan berkualitas tinggi. Selain itu, *Feel Matcha* juga menawarkan berbagai pilihan varian menu dengan tampilan yang menarik seperti *Signature Matcha Latte*, *Strawberry Matcha* yang menggunakan selai *strawberry* dan *cream cheese* di atasnya, serta *Mille Crepe Matcha* yang memiliki banyak lapisan. Penggunaan bahan yang premium dan banyaknya varian menu semakin memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk *Feel Matcha* sehingga minat membeli konsumen akan meningkat. Pada penelitian ini Kualitas Produk memiliki pengaruh paling besar dan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Minat Beli dibandingkan dengan faktor lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ummah *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sihura (2025) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Nabillah *et al*., (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh User Generated Content Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *Feel Matcha* di DKI Jakarta karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau pengalaman nyata dari pembeli dibandingkan dengan konten promosi resmi dari merek. Ketika konsumen melihat pengalaman positif pembeli lain terhadap produk *Feel Matcha,* maka timbul rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba produk.

User Generated Content yang dibuat oleh konsumen *Feel Matcha*, khususnya melalui *platform* TikTok, menghasilkan ulasan yang jujur dan berdasarkan pengalaman langsung, seperti penilaian cita rasa yang enak, suasana tempat yang nyaman, serta banyaknya pilihan menu. Konten ulasan asli yang dibuat konsumen tentunya lebih dipercaya oleh konsumen lain sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap produk *Feel Matcha* yang akhirnya mendorong peningkatan minat beli. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Kualitas Produk karena pengaruh tersebut tetap bergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang lebih dominan, *User Generated Content* tetap menunjukkan pengaruh yang lebih besar diibandingkan *Brand Image,* serta memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aulia *et al*., (2025) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Paramita (2024) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Khalidah *et al*., (2023) yang menyatakan bahwa *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada *Feel Matcha* di DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli, karena *Brand Image* yang kuat menciptakan pandangan positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen, *Feel Matcha* dinilai memiliki karakteristik yang modern, premium, dan menarik sehingga membuat konsumen merasa percaya diri serta yakin terhadap kualitas produknya.

Feel Matcha membangun *Brand Image* sebagai *modern lifestyle café* yang kekinian. Kesan tersebut terlihat dalam tampilan visual yang konsisten dengan konsep minimalis berwarna hijau dan putih sehingga memberikan kesan premium dan berkualitas. Selain itu, media sosial *Feel Matcha* juga memperlihatkan suasana kafe dan berbagai aktivitas di dalamnya sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman merek yang lebih nyata, dan pada akhirnya memunculkan minat beli. *Brand Image* memiliki pengaruh yang paling kecil diantara faktor lainnya karena *Brand Image* lebih berperan dalam membentuk kepercayaan jagka panjang konsumen, meskipun begitu, *Brand Image* tetap memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat Beli konsumen *Feel Matcha*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Maharani *et al*., (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Ardiana & Rafida, (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Imron & Wajdi, (2024) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk, User Generated Content, dan Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk, *User Generated Content*¸dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Feel Matcha* di DKI Jakarta. Hal ini berdasarkan Uji F diperoleh nilai F_{hitung} 112,641 > F_{tabel} 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengaruh Kualitas Produk, *User Generated Content*¸dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kualitas Produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, kemudian *User Generated Content* sebagai informasi yang terpercaya dan memengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian, serta *Brand Image* yang positif mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek sehingga mendorong keinginan untuk membeli. Maka semakin baik Kualitas Produk, *User Generated Content*, dan *Brand Image*, semakin tinggi minat beli konsumennya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Feel Matcha di DKI Jakarta. Selain itu, *user generated content* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, begitu pula dengan *brand image* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kualitas produk, *user generated content*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Feel Matcha di DKI Jakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada Feel Matcha untuk mempertahankan kualitas produk agar konsumen tetap merasakan cita rasa yang konsisten dan sesuai harapan.

Selain itu, Feel Matcha juga perlu mempertahankan dan meningkatkan *user generated content* guna mendorong konsumen membagikan pengalaman positif melalui media sosial sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Di sisi lain, perusahaan juga diharapkan mampu menjaga dan memperkuat *brand image* agar tetap mencerminkan kualitas dan kepercayaan, sehingga produk yang ditawarkan dipandang sebagai produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah sampel penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, serta memberikan waktu yang lebih longgar dalam proses penyebaran kuesioner agar responden dapat memberikan jawaban yang lebih akurat dan tidak terburu-buru.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiana, I. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli skincare Avoskin (studi pada mahasiswa di Kota Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(3), 253–261. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55344

Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh user generated content dan electronic word of mouth pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk Wardah di Kota Denpasar. Jurnal, 14(9), 682–697.

Baker, M. J. (2021). Marketing strategy and management (6th ed.). Macmillan International Higher Education.

Bruns, A. (2016). The international encyclopedia of communication theory and philosophy. John Wiley & Sons.

Chalil, Dahlawy, R., & Al, E. (2020). Brand, Islamic branding & re-branding: Peran strategi merek dalam menciptakan daya saing industri dan bisnis global. PT Raja Grafindo Persada.

Databoks. (2025). Minat warga RI terhadap teh matcha melonjak pada 2025. Databoks. Katadata Media Network. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/696dcd0febf7e/minat-warga-ri-terhadap-teh-matcha-melonjak-pada-2025

Detikfood. (2025). Kenapa matcha kini kembali tren dan disukai banyak wanita? Detik Food. https://food.detik.com/info-kuliner/d-7940880/kenapa-matcha-kini-kembali-tren-dan-disukai-banyak-wanita

Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latiep, I. F. (2023). Manajemen pemasaran era industri 4.0. Nas Media Pustaka.

Feel Matcha. (2025). Feel Matcha | Minuman dan menu matcha. https://www.feelmatcha.com/

Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis pengaruh brand image, diskon, dan brand ambassador terhadap minat beli produk Somethinc. Journal of Social Science Research, 4, 8350–8363.

Khalidah, N. D., Asiyah, S., & Basalamah, M. R. (2023). The influence of video marketing and user generated content on purchase intention through brand awareness as an intervening variable. Budapest International Research and Critics Institute Journal, 6(1), 561–572.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Maharani, H. I. D., Supardi, & Pramadeka, K. (2024). Pengaruh label halal dan brand image terhadap minat beli masyarakat pada toko bakery (studi pada Toko Syarah Bakery Kota Bengkulu). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 8(1), 940–956. https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3773

Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh media sosial promosi, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Somethinc (studi kasus pada Gen Z di Jabodetabek). J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis, 3(2), 64–73.

Naeem, M., & Okafor, S. (2019). Leveraging computer-mediated marketing environments. In G. B. & W. Ozuem (Eds.), Research anthology on social media advertising and building consumer relationships. IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch018

Pahmi. (2024). Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat.

Paramita, F. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer, dan user generated content terhadap purchase intention produk skincare Skintific pada media sosial TikTok di Mojokerto. Jurnal, 7, 619–632.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer. Alfabeta.

Razak, I., & Al, E. (2023). Manajemen pemasaran bisnis. CV Putra Media Nusantara.

Sihura, F. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Kadoz di UD. Lius. Jiagabi, 10(2), 70–76.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (5th ed.). Alfabeta.

Tech in Asia Indonesia. (2025). Data industri makanan & minuman Indonesia: Panduan lengkap. https://id.techinasia.com/data-industri-makanan-minuman-indonesia-panduan-lengkap

Umam, J., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh celebrity endorse dan brand image terhadap minat beli konsumen Kaloka Café. Jurnal, 388–401.

Ummah, N. K., Supriyaningsih, O., & Kurniati, E. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli baju thrifting dimediasi kepercayaan dan sikap konsumen dalam perspektif bisnis Islam. Jurnal, 2(3).

Wardhana, A. (2022). Brand management in the digital era (edisi Indonesia). Eureka Media Aksara.