

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Yummy Dimsum Makassar Cabang Perintis. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Berikut ini akan dijabarkan secara rinci mengenai jumlah responden untuk setiap karakteristik.

5.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Tahun 2025

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	17	17
Perempuan	83	83
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan sebanyak 83 responden atau sebesar 83% dan untuk responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 responden atau sebesar 17% dari total keseluruhan sebanyak 100 responden. Dari persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Makassar yang menyukai jajanan kekinian seperti Yummy Dimsum lebih disukai oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Dominasi konsumen perempuan ini sejalan dengan temuan dari (Ningsih & Bawono, 2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif cenderung lebih dominan dilakukan oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Perilaku konsumtif di

sini tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional dari barang atau makanan yang dikonsumsi, melainkan juga oleh faktor psikologis seperti keinginan untuk menjaga citra diri, gengsi, dan gaya hidup.

5.1.2 Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pengunjung Yummy Dimsum dibedakan mulai usia remaja sampai pada orang dewasa. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 9.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
18 – 27	89	89
28 – 36	10	10
37 – 46	1	1
Jumlah	100	100
Minimum	: 18 Tahun	
Maximum	: 46 Tahun	
Rata-Rata	: 23 Tahun	

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa usia responden antara 18 – 27 Tahun sebanyak 89 orang atau sebesar 89%, usia responden antara 28 – 36 Tahun sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dan usia responden antara 37 – 46 Tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1%. Dari persentase tersebut, menjelaskan bahwa konsumen dari Yummy Dimsum sebagian besar disukai oleh kelompok usia dewasa yaitu pada usia 18 – 27 tahun. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Baradatu dkk, 2023), menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Dimsum Moresto berada pada kelompok usia dewasa. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori dewasa awal, yaitu fase di mana seseorang sudah matang secara fisik dan memiliki pola pikir yang lebih stabil.

5.1.3 Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan pengunjung Yummy Dimsum dibedakan mulai dari SMA hingga S3. Hasil analisis data berdasarkan tingkatan dapat ditunjukkan pada Tabel 10.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	48	48
D3	6	6
S1	42	42
S2	3	3
S3	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tingkat pendidikan responden yaitu SMA sebanyak 48 orang atau sebesar 48%, berpendidikan D3 sebanyak 6 orang atau sebesar 6%, berpendidikan S1 sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, berpendidikan S2 sebanyak 3 orang atau sebesar 3% dan berpendidikan S3 sebanyak 1 orang atau sebesar 1%. Dari persentase tersebut, menjelaskan bahwa Yummy Dimsum paling banyak disukai oleh konsumen dengan tingkat pendidikan SMA dan S1. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Irianto dkk, 2021), bahwa konsumen yang memiliki pendidikan yang tinggi yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi dan selektif dalam memilih produk, selain itu pendidikan juga berperan dalam memiliki pengetahuan tentang gizi dalam suatu produk.

5.1.4 Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pengunjung Yummy Dimsum dibedakan mulai dari responden yang masih berstatus sebagai mahasiswa hingga responden yang tidak bekerja. Hasil analisis data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	38	38
Dokter	2	2
Polisi	1	1
Pengajar	6	6
Karyawan	19	19
Pegawai	12	12
Wiraswasta	13	13
IRT	2	2
Tidak Bekerja	7	7
Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden yaitu sebagai mahasiswa sebanyak 38 orang atau sebesar 38% dan responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 19 orang atau sebesar 19%. Dari persentase tersebut, menjelaskan bahwa konsumen yang menyukai jajanan kekinian misalnya Yummy Dimsum lebih didominasi oleh mahasiswa yang cenderung menyukai makanan cepat saji yang lebih praktis, dimana Yummy Dimsum merupakan salah satu jajanan cepat saji yang saat ini sedang *trending* di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Nalurita dkk, 2024), bahwa pengolahan dan penyajian dimsum yang praktis serta rasanya yang gurih menjadikannya disukai oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, sehingga permintaan akan makanan praktis ini cukup tinggi.

5.2 Deskripsi Kuantitatif Variabel Penelitian

5.2.1 Deskripsi Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel *brand image* (X1) terdiri dari 3 indikator, yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Hasil jawaban responden yang berjumlah 100 orang yaitu pengunjung Yummy Dimsum.

1. Indikator Citra Perusahaan (X1.1)

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator citra perusahaan yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 5. *Brand Image* Berdasarkan Indikator Citra Perusahaan Yummy Dimsum Perintis (X1.1)

Kategori	Skor (si)	X1.1	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	40	200
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	437
Skor Rata-Rata			4,37
Kategori			Sangat Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 40 orang, kategori setuju berjumlah 57 orang dan kategori kurang setuju sebanyak 3 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator citra perusahaan (X1.1) yakni **4,37** dan termasuk kategori “**Sangat Baik**” (skor 4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki citra perusahaan yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum telah dikenal luas, memiliki banyak outlet, dan diminati oleh berbagai kalangan. Sejak berdiri pada 2020, UMKM ini menunjukkan

pertumbuhan yang stabil dengan produk berkualitas dan pelayanan yang ramah. Strategi pemasaran yang aktif di Instagram serta kemudahan pemesanan, baik langsung maupun online, turut memperkuat daya tariknya di tengah tren kuliner kekinian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Munir & Nisa (2021), bahwa citra perusahaan yang baik akan melekat pada ingatan konsumen yang mengakibatkan tingginya keinginan konsumen untuk membeli produk kembali. Untuk meningkatkan minat beli ulang dari pelanggan maka manajemen perlu meningkatkan citra perusahaan serta menunjukkannya kepada khalayak umum.

2. Indikator Citra Konsumen

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator citra konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 6. *Brand Image* Berdasarkan Indikator Citra Konsumen Yummy Dimsum Perintis (X1.2)

Kategori	Skor (si)	X1.2	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	34	170
Setuju	4	60	240
Kurang Setuju	3	6	18
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	428
Skor Rata-Rata			4,28
Kategori			Sangat Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 34 orang, kategori setuju berjumlah 60 orang dan kategori kurang setuju sebanyak 6 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator citra konsumen (X1.2) yakni **4,28** dan termasuk kategori “**Sangat Baik**”

(skor 4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki citra konsumen yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum merupakan produk kuliner yang aman, terjangkau, dan disukai oleh berbagai kalangan usia. Dengan bahan berkualitas, rasa khas, harga variatif, serta inovasi menu yang mengikuti tren, Yummy Dimsum berhasil menjadi pilihan utama di tengah persaingan kuliner modern.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Marijan & Kusdiyanto (2024), apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian atau merencanakan pembelian suatu produk.

3. Indikator Citra Produk

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator citra produk yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 7. *Brand Image* Berdasarkan Indikator Citra Produk Yummy Dimsum Perintis (X1.3)

Kategori	Skor (si)	X1.3	
		f _i	f _i *si
Sangat Setuju	5	30	150
Setuju	4	70	280
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	430
Skor Rata-Rata			4,30
Kategori			Sangat Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 14, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 30 orang dan kategori setuju

berjumlah 70 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator citra produk (X1.3) yakni **4,30** dan termasuk kategori **“Sangat Baik”** (skor 4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki citra produk yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum menawarkan menu berkualitas dengan harga terjangkau, mulai dari Rp13.000, sehingga cocok untuk semua kalangan, termasuk pelajar. Menggunakan bahan segar seperti ayam, seafood, dan sayuran, produknya aman dan bergizi. Selain itu, kemasannya menggunakan bahan food grade yang dapat didaur ulang, mendukung gaya hidup ramah lingkungan dan praktis untuk dibawa pulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Wardi & Dethan (2024), bahwa semakin baik ` yang dilakukan maka minat beli konsumen akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya kualitas produk yang dilakukan maka minat beli konsumen akan semakin rendah.

Adapun rekapitulasi variabel *Brand Image* dari hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel *Brand Image* (X1)

Variabel	Indikator	Nilai Rata-Rata
<i>Brand Image</i>	1. Citra Perusahaan	4,37
	2. Citra Konsumen	4,28
	3. Citra Produk	4,30
Jumlah		12,95
Skor Rata-Rata		4,32
Kategori		Sangat Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 15, menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) termasuk kategori **“Sangat Baik”** (skor 4,21 – 5,00) dengan skor rata-rata sebesar 4,31. Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki *brand image* yang baik

di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum berhasil menjadi pilihan utama di dunia kuliner modern berkat kualitas produk yang terjaga, harga terjangkau, dan inovasi menu yang sesuai tren. Dikenal luas dan diminati berbagai kalangan, UMKM ini terus berkembang melalui strategi pemasaran yang efektif, pelayanan ramah, serta komitmen terhadap keamanan dan keberlanjutan produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Khong & Tandiwan (2024), bahwa citra merek yang lebih tinggi berarti komunitas yang lebih kuat atau konsumen akan kembali lagi karena kepercayaan pelanggan terhadap variasi menu layanan, yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen dan keinginan untuk membeli lagi.

5.2.2 Deskripsi Variabel *Brand Trust* (X2)

Variabel *brand trust* (X2) terdiri dari 3 indikator, yaitu kredibilitas merek, integritas merek dan kebajikan merek. Hasil jawaban responden yang berjumlah 100 orang yaitu pengunjung Yummy Dimsum secara rinci dapat dilihat sebagai berikut.

1. Indikator Kredibilitas Merek

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator kredibilitas merek yang dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 9. *Brand Trust* Berdasarkan Indikator Kredibilitas Merek Yummy Dimsum Perintis (X2.1)

Kategori	Skor (si)	X2.1	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	34	170
Setuju	4	62	248
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	430
Skor Rata-Rata			4,30
Kategori			Sangat Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 16, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 34 orang, kategori setuju berjumlah 62 orang dan kategori kurang setuju sebanyak 4 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator kredibilitas merek (X2.1) yakni **4,30** dan termasuk kategori “**Sangat Baik**” (skor 4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki kredibilitas merek yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum merupakan *brand* dimsum populer di Makassar dengan citra positif di masyarakat. Produk ini disukai karena kualitas dan rasanya yang konsisten, meskipun telah dibeli berulang kali. Dibuat dari bahan pilihan, diolah higienis, dan disajikan hangat, Yummy Dimsum terus menjaga mutu serta memahami kebutuhan konsumennya, dengan harga yang tetap terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rahmah & Arafah (2023), bahwa semakin kredibel suatu merek dan konsisten dalam memenuhi janji serta memberikan pengalaman unik, maka kepercayaan konsumen akan meningkat dan berdampak pada minat beli terhadap merek tersebut.

2. Indikator Integritas Merek

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator integritas merek yang dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 10. *Brand Trust* Berdasarkan Indikator Integritas Merek Yummy Dimsum Perintis (X2.2)

Kategori	Skor (si)	X2.2	
		f _i	f _i *si
Sangat Setuju	5	38	190
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	5	15
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	433
Skor Rata-Rata			4,33
Kategori			Sangat Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 17, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 38 orang, kategori setuju berjumlah 57 orang dan kategori kurang setuju sebanyak 5 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator integritas merek (X2.2) yakni **4,33** dan termasuk kategori “**Sangat Baik**” (skor 4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki integritas merek yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum terus berinovasi menghadirkan varian rasa yang sesuai dengan selera konsumen Indonesia. Produk ini dibuat secara higienis dari bahan berkualitas dan melalui kontrol ketat untuk menjaga cita rasa, tampilan, dan kemasan. Dengan harga terjangkau, kualitas terjaga, serta lingkungan produksi yang bersih dan terbuka, Yummy Dimsum menjadi pilihan utama pecinta dimsum. Responsif terhadap kritik dan saran, Yummy Dimsum konsisten menjaga kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Fariska & Widodo (2021), bahwa semakin tinggi tingkat integritas suatu merek yang mencerminkan kejujuran, konsistensi, dan dapat dipercaya maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk berniat membeli produk dari merek tersebut.

3. Indikator Kebajikan Merek

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator kebajikan merek yang dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 11. *Brand Trust* Berdasarkan Indikator Kebajikan Merek Yummy Dimsum Perintis (X2.3)

Kategori	Skor (si)	X2.3	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	27	135
Setuju	4	73	292
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	427
Skor Rata-Rata			4,27
Kategori			Sangat Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 18, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 27 orang dan kategori setuju berjumlah 713orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator kebajikan merek (X2.2) yakni **4,27** dan termasuk kategori “**Sangat Baik**” (skor 4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki kebajikan merek yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum berhasil menjaga kepercayaan konsumen melalui kualitas produk yang selalu fresh dan lezat, pelayanan yang informatif, serta komunikasi yang aktif di media sosial. Selain memberikan dampak positif bagi konsumen dan tenaga kerja,

Yummy Dimsum juga turut mendukung gaya hidup sehat dan kampanye ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik pada kemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ujia dkk (2018), bahwa semakin tinggi tingkat kebajikan (*benevolence*) yang ditunjukkan oleh suatu merek seperti kepedulian terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun rekapitulasi variabel *Brand Image* dari hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 12. Rekapitulasi Variabel *Brand Trust* (X2)

Variabel	Indikator	Nilai Rata-Rata
<i>Brand Trust</i>	1. Kredibilitas Merek	4,30
	2. Integritas Merek	4,33
	3. Kebajikan Merek	4,27
Jumlah		12,90
Skor Rata-Rata		4,30
Kategori		Sangat Baik

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 19, menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X2) termasuk kategori “**Sangat Baik**” (skor 4,21 – 5,00) dengan skor rata-rata sebesar 4,30. Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki *brand trust* yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum berhasil membangun citra positif sebagai brand dimsum favorit di Makassar berkat kualitas produk yang konsisten, harga terjangkau, dan pelayanan yang responsif. Komitmennya terhadap kebersihan, inovasi rasa, serta kepedulian terhadap lingkungan menjadikannya pilihan utama konsumen sekaligus pelaku usaha yang adaptif dan bertanggung jawab.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Ghifari & Darmawan (2022), bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu

merek cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi. Kepercayaan merek ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kehandalan merek, dan integritas perusahaan.

5.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel minat beli (Y) terdiri dari 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif dan minat preferensial. Hasil jawaban responden yang berjumlah 100 orang yaitu pengunjung Yummy Dimsum.

1. Indikator Minat Transaksional

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator minat transaksional yang dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 13. Minat Beli Berdasarkan Indikator Minat Transaksional Yummy Dimsum Perintis (Y.1)

Kategori	Skor (si)	Y.1	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	42	210
Setuju	4	58	232
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	442
Skor Rata-Rata			4,42
Kategori			Sangat Berminat

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 20, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 42 orang dan kategori setuju berjumlah 58 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator minat transaksional (Y.1) yakni **4,42** dan termasuk kategori “**Sangat Berminat**” (skor 4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki minat transaksional yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan

Yummy Dimsum memudahkan konsumen dengan menyediakan layanan pemesanan melalui berbagai platform online dan respons cepat dari admin, seperti via WhatsApp. Mereka juga rutin menawarkan promo menarik yang informasinya mudah diakses lewat media sosial. Selain itu, metode pembayaran tunai dan non-tunai, termasuk *QRIS*, membuat transaksi jadi lebih praktis bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Marini dkk (2017), bahwa minat transaksional yang baik menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap kafe, serta menandakan bahwa proses jual beli sudah berada pada jalur yang benar.

2. Indikator Minat Referensial

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator minat referensial yang dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 14. Minat Beli Berdasarkan Indikator Minat Referensial Yummy Dimsum Perintis (Y.2)

Kategori	Skor (si)	Y.2	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	32	160
Setuju	4	68	272
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	432
Skor Rata-Rata			4,32
Kategori			Sangat Berminat

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 21, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 32 orang dan kategori setuju berjumlah 68 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator minat referensial (Y.2) yakni **4,32** dan termasuk kategori “**Sangat Berminat**” (skor 4,21 – 5,00). Ini

menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki minat referensial yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum berhasil membangun citra positif di mata konsumen dengan menjadi pilihan jajanan kekinian yang layak dicoba karena menawarkan rasa enak, harga terjangkau, dan pelayanan cepat. Produk ini cocok dinikmati saat bersantai atau berkumpul, dengan banyak pilihan menu yang sesuai berbagai anggaran. Responden juga tertarik mencoba produk Yummy Dimsum karena rekomendasi teman, dan kini ikut merekomendasikannya karena kualitas dan pelayanannya memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Lumbantoruan & Marwansyah (2023), bahwa konsumen tidak hanya puas terhadap produk, tetapi juga merasa cukup yakin dan percaya diri untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Indikator Minat Eksploratif

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator minat eksploratif yang dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 15. Minat Beli Berdasarkan Indikator Minat Eksploratif Yummy Dimsum Perintis (Y.3)

Kategori	Skor (si)	Y.3	
		f _i	f _i *si
Sangat Setuju	5	29	145
Setuju	4	71	284
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	429
Skor Rata-Rata			4,29
Kategori			Sangat Berminat

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 22, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 29 orang dan kategori setuju berjumlah 71 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator minat eksploratif (Y.3) yakni **4,29** dan termasuk kategori **“Sangat Berminat”** (skor 4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki minat eksploratif yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum merupakan pilihan yang tepat bagi pencinta dimsum karena mudah diakses, memiliki banyak varian, rasa yang lezat, serta kualitas tinggi tanpa bahan pengawet. Kehadirannya di Makassar dan ketersediaannya di berbagai platform memudahkan konsumen untuk membeli dan mendapatkan informasi promo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Mulyana dkk (2021), bahwa konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Salah satu sumber utama informasi yang mendorong minat beli adalah rekomendasi dari teman atau kerabat.

4. Indikator Minat Preferensial

Berikut ini adalah hasil jawaban responden untuk menanyakan tanggapan atas indikator minat preferensial yang dapat dilihat pada Tabel 23.

Tabel 16. Minat Beli Berdasarkan Indikator Minat Preferensial Yummy Dimsum Perintis (Y.4)

Kategori	Skor (si)	Y.4	
		fi	fi*si
Sangat Setuju	5	28	140
Setuju	4	72	288
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		100	428
Skor Rata-Rata			4,28
Kategori			Sangat Berminat

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan analisis data pada Tabel 23, dapat disimpulkan bahwa kategori sangat setuju memiliki jumlah responden yaitu 28 orang dan kategori setuju berjumlah 72 orang. Adapun rata-rata untuk skor indikator minat preferensial (Y.2) yakni **4,28** dan termasuk kategori “**Sangat Berminat**” (skor 4,21 – 5,00). Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki minat preferensial yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum merupakan jajanan viral yang layak dijadikan pilihan utama karena rasa yang enak dan kualitasnya terjamin. Menawarkan berbagai varian dimsum kukus, goreng, hingga paket siap saji. Semua menu memiliki rasa gurih dan tekstur lembut yang sesuai dengan selera banyak orang. Produk ini juga bebas pengawet dan menggunakan bahan berkualitas, menjadikannya cemilan yang aman dan memuaskan. Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas, sehingga layak untuk dicoba.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Faradila dkk (2022), bahwa semakin tinggi minat preferensial konsumen terhadap suatu produk, maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk membeli, yang secara langsung

berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. Adapun rekapitulasi variabel *Brand Image* dari hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 24.

Tabel 17. Rekapitulasi Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Indikator	Nilai Rata-Rata
Minat Beli	1. Minat Transaksional	4,42
	2. Minat Referensial	4,32
	3. Minat Eksploratif	4,29
	4. Minat Preferensial	4,28
Jumlah		17,31
Skor Rata-Rata		4,33
Kategori		Sangat Berminat

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) termasuk kategori “**Sangat Berminat**” (skor 4,21 – 5,00) dengan skor rata-rata sebesar 4,33. Ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum memiliki minat beli yang baik di mata konsumen dilihat dari beberapa tanggapan responden yang menyatakan Yummy Dimsum menjadi pilihan jajanan kekinian yang layak dicoba karena mudah diakses, memiliki varian menu yang beragam, rasa yang lezat, dan kualitas yang terjamin tanpa bahan pengawet. Pelayanan yang cepat, metode pembayaran yang praktis, serta promosi yang mudah ditemukan membuat pengalaman konsumen semakin memuaskan. Dengan harga terjangkau dan kualitas tinggi, Yummy Dimsum cocok dinikmati dalam berbagai suasana, baik sendiri maupun bersama orang terdekat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Sandy dkk (2024) yang memiliki kesaamaan yaitu meggunakan indikator minat, transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif, dimana variabel dependen minat beli memiliki hasil yang signifikan terhadap variabel independen.

5.3 Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) Terhadap Minat

Konsumen pada Produk Yummy Dimsum

5.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk semua tujuan penelitian karena instrumen yang digunakan itu mencakup semua variabel dan semua variabel dalam penelitian ini mewakili semua tujuan penelitian.

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas pertanyaan, maka r hitung dibandingkan dengan r tabel pada $\alpha = 0,05$. Hasil uji validitas instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Uji validitas atas instrumen penelitian minat beli konsumen Yummy Dimsum dengan jumlah 100 responden dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 18. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5%	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	1	0.572	0.195	Valid
	2	0.741	0.195	Valid
	3	0.657	0.195	Valid
	4	0.685	0.195	Valid
	5	0.581	0.195	Valid
	6	0.615	0.195	Valid
	7	0.776	0.195	Valid
	8	0.584	0.195	Valid
	9	0.410	0.195	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	1	0.807	0.195	Valid
	2	0.868	0.195	Valid
	3	0.768	0.195	Valid
	4	0.473	0.195	Valid
	5	0.858	0.195	Valid
	6	0.691	0.195	Valid
	7	0.829	0.195	Valid
	8	0.723	0.195	Valid
	9	0.767	0.195	Valid
Minat Beli (Y)	1	0.719	0.195	Valid
	2	0.840	0.195	Valid
	3	0.747	0.195	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5%	Keterangan
	4	0.703	0.195	Valid
	5	0.826	0.195	Valid
	6	0.779	0.195	Valid
	7	0.833	0.195	Valid
	8	0.777	0.195	Valid
	9	0.868	0.195	Valid
	10	0.771	0.195	Valid
	11	0.883	0.195	Valid
	12	0.872	0.195	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada Tabel 25, menunjukkan bahwa uji validitas secara keseluruhan item pertanyaan dalam kuesioner memiliki r hitung $\geq r$ tabel pada nilai signifikansi 5% (0,05) dinyatakan valid. Berdasarkan nilai validitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronbach alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (*Brand Image*, *Brand Trust*, Minat Beli) yaitu:

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0.805	Reliabel
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	0.898	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0.947	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Standar uji reliabilitas adalah 0,60 dimana jika hasil nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 25, menunjukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *brand image* adalah sebesar 0,806 > 0,60 berarti data dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* variabel *brand*

trust adalah sebesar $0,898 > 0,60$ berarti data dikatakan reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* variabel minat beli adalah sebesar $0,947 > 0,60$ berarti data dikatakan reliabel. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dan dianggap reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

5.3.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi linier berganda, maka perlu digunakan uji asumsi klasik. Uji tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal atau mendekati normal. Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui uji grafik dan kurva yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 27.

Tabel 20. Hasil Uji Normalitas

<i>Test Statistics</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Absolute</i>	0.080
<i>Positive</i>	0.080
<i>Negative</i>	-0.072
<i>Test Statistic</i>	0.080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.111^c

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pada Tabel 27, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas diperoleh *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,111 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual

yang digunakan terdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 21. Hasil Uji Multikoleniaritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0.568	1.759
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	0.568	1.759

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 28, dapat dilihat bahwa variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,759 < 10$ dan mempunyai angka *Tolerance* sebesar $0,568 > 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 22. Uji Hasil Heteroskedaisitas

Model	Sig.
Brand Image (X1)	0.160
Brand Trust (X2)	0.132

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 29, diketahui bahwa uji heterokedastisitas tersebut dapat dilihat melalui nilai koefisien signifikansi pada tiap variabel bebas memiliki hasil nilai sig. $> 0,05$. Nilai sig. pada variabel X1 $0,160 > 0,05$ dan nilai sig. pada variabel X2 sig. $0,132 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa mengenai model regresi, tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa dikatakan model regresi adalah homokedastisitas.

5.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis korelasi untuk melihat pengaruh antara variabel independent, adapun uji hipotesisnya sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati 1 mengartikan bahwa variabel bebas mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variabel terikat. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 30.

Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.743 ^a	0.552	0.543	3.001

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil dari Tabel 30, menunjukkan bahwa besar nilai $R = 0,743$ dan nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,552$. Maka berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk Yummy Dimsum dipengaruhi sebesar 55,2% oleh variabel *brand image* dan *brand trust* sedangkan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Uji F (Serempak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak. Jika hasilnya signifikan maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil uji F dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 31.

Tabel 24. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1075.225	2	537.612	59.699	0.000 ^b
	Residual	873.525	97	9.005		
	Total	1948.750	99			

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 31, dapat diketahui nilai F_{hitung} di atas adalah $59.699 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan $sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$ berarti variabel *brand image* (X_1) dan variabel *brand trust* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Uji t (Parsial)

Uji t atau Parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Cara mengambil keputusan hasil dari uji t tersebut adalah dengan membandingkan signifikansi dengan nilai α yaitu 0,05. Apabila $sig\ t < 0,05$ maka H_0 ditolak

dan H1 diterima yang berarti signifikan, sedangkan jika $\text{sig } t > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak yang berarti tidak signifikan. Berikut hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 32.

Tabel 25. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.	
		Coefficients	Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	8.464	4.088		2.070	0.041
1	X1	0.561	0.135	0.374	4.153	0.000
	X2	0.561	0.115	0.441	4.891	0.000

Sumber: Lampiran 6

Dari Tabel 32 uji parsial diatas, diperoleh nilai t_{hitung} variabel *brand image* sebesar $4.153 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan probabilitas t yakni $\text{sig } 0,000 < \text{batasan}$ signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian faktor *brand image* memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen.

Nilai t_{hitung} variabel *brand trust* sebesar $4.891 > t_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan probabilitas t yakni $\text{sig } 0,000 < \text{batasan}$ signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand trust* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian faktor *brand trust* memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen.

5.3.4 Model Regresi Berganda

Analisis linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan antar variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari *brand image* (X1)

dan *brand trust* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (Y). Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan pada Tabel 34 diatas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.464 + 0.561X_1 + 0.561X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 8,464, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) bernilai konstan (nol), maka minat beli (Y) sebesar 8,464.

1. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Yummy Dimsum

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) terhadap minat beli konsumen pada produk Yummy Dimsum (Y) diperoleh nilai probabilitas t yakni sebesar $0,004 < \text{nilai alpha yaitu } (0,05)$, artinya secara parsial variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan. Menurut responden *brand image* Yummy Dimsum memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin baik citra yang dimiliki Yummy Dimsum maka semakin tinggi pula kemungkinan responden untuk menentukan membeli produk yang ditawarkan oleh Yummy Dimsum.

Koefisien regresi X1 sebesar 0,561 artinya jika *brand image* naik 1% maka minat pengunjung menentukan minat beli pada produk Yummy Dimsum naik sebesar 0,561%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan signifikan dan searah antara variabel *independent Brand Image* dengan variabel

dependent minat beli pada produk Yummy Dimsum. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yummy Dimsum sehingga dapat dikatakan **hipotesis pertama diterima**.

Pengunjung Yummy Dimsum yang menjadi responden dalam penelitian ini telah beberapa kali melakukan pembelian ulang, yang mencerminkan adanya kepercayaan terhadap kualitas merek dan variasi produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa Yummy Dimsum berhasil membangun citra merek yang kuat, sehingga menciptakan loyalitas konsumen dan keinginan untuk terus membeli kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Khong & Tandiwan (2024), bahwa citra merek yang lebih tinggi berarti komunitas yang lebih kuat atau konsumen akan kembali lagi karena kepercayaan pelanggan terhadap variasi menu layanan, yang mempengaruhi kebahagiaan konsumen dan keinginan untuk membeli lagi.

2. Pengaruh Variabel *Brand Trust* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Yummy Dimsum

Berdasarkan Tabel 32, menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X2) terhadap minat beli konsumen pada produk Yummy Dimsum (Y) diperoleh nilai probabilitas t yakni $\text{sig } 0,000 < \text{nilai alpha yaitu } (0,05)$, artinya secara parsial variabel *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan. Menurut responden *brand trust* Yummy Dimsum memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki Yummy Dimsum maka semakin tinggi pula

kemungkinan responden untuk menentukan membeli produk yang ditawarkan oleh Yummy Dimsum.

Koefisien regresi X2 sebesar 0,561 artinya jika *brand trust* naik 1% maka minat pengunjung menentukan minat beli pada produk Yummy Dimsum naik sebesar 0,561%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan signifikan dan searah antara variabel *independent brand trust* dengan variabel *dependent* minat beli pada produk Yummy Dimsum. Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Yummy Dimsum sehingga dapat dikatakan **hipotesis kedua diterima**.

Kepercayaan merek (*brand trust*) yang baik dari Yummy Dimsum berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena mampu memberikan rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepercayaan ini, konsumen cenderung memilih Yummy Dimsum dibandingkan merek lain, dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam setiap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Lidyasuwanti (2017), bahwa semakin baik kepercayaan konsumen terhadap Perusahaan, maka akan semakin tinggi minat beli masyarakat terhadap produk *Pancake Durian Sharie Radjanya* di Kota Mataram.

3. Pengaruh Variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Yummy Dimsum

Berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli (Y).

Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansi dari uji F sebesar nilai Sig. F ($0,000 < \alpha = 0,05$). Maka model analisis regresi adalah signifikan, hal tersebut berarti hipotesis pertama diterima. Sehingga dapat disimpulkan *brand image* (X1) dan (X2) secara *brand trust* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Selanjutnya besarnya pengaruh secara bersama-sama dari variabel *brand image* (X1) dan *brand trust* (X3) terhadap minat beli (Y) dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,552 yang berarti 55,2%. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *brand trust* sebesar 55,2% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sehingga hal tersebut menunjukkan **hipotesis ketiga diterima** maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1) dan variabel *brand trust* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Menurut responden, faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Yummy Dimsum yaitu *brand image* dan *brand trust* merupakan hal yang penting sehingga mendasari minat konsumen untuk menentukan minat beli konsumen pada produk Yummy Dimsum. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Nevilia (2023) bahwa *brand image* yang positif dan konsisten menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen. Di sisi lain, kepercayaan terhadap *brand* memastikan loyalitas dan keputusan pembelian berulang.