



Analisis Pengaruh *Brand Equity*, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Viral *Mixue* di Jombang

Analysis of the Effect Brand Equity, Promotion and Product Quality on Consumer Purchase Interest in Viral Mixue Drink Products in Jombang

Muhammad Awab Arrosyid
Universitas KH. A.Wahab Hasbullah
Awab180700@gmail.com

Muhyiddin Zainul Arifin
Universitas KH. A.Wahab Hasbullah
muhyiddin99@unwaha.ac.id

Nia Aprilia Bisari
Universitas KH. A.Wahab Hasbullah
nia.aprilia@unwaha.ac.id

Abstract:

This research was conducted to identify whether there is any influence between brand equity, promotion, product quality on buying interest of the Mixue Viral drink product in Jombang. This study uses an associative method with a quantitative approach. The population in this study were mixue consumers in the city of Jombang, especially the Ringin Contong Mixue Outlet, Jl. A. Yani No. 2, Jombang, Kec. Jombang, Jombang Regency, East Java. To obtain data that is in accordance with this study, researchers used a questionnaire as a medium in collecting data and used the Non-Probability Sampling technique using the Accidental Sampling method in determining the respondents. Total respondents in this study were 100 respondents. which was then analyzed using multiple regression analysis using SPSS version 21. The results showed that partially the brand equity variable had a positive and significant effect on consumer buying interest, the promotion variable had a positive and significant effect on consumer buying interest, while the product quality variable also had a positive and significant effect significant effect on consumer buying interest. Simultaneously, the variables brand equity, promotion, product quality have a positive and significant effect on consumer buying interest for the viral Mixue drink product in Jombang.

Keywords: Brand Equity, Promotion, Product Quality, Purchase Intention.

Abstrak:

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi ada tidaknya pengaruh yang terjadi antara brand equity, promosi, kualitas produk terhadap minat beli produk minuman viral Mixue di Jombang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mixue di kota Jombang utamanya Outlet Mixue Ringin Contong Jl. A.Yani No.2, Jombang, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai media dalam mengumpulkan data serta menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan metode Aksidental Sampling dalam menentukan responden. Total responden pada penelitian ini adalah 100 responden. yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan,

variabel brand equity, promosi, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk minuman viral Mixue di Jombang.

Kata Kunci: Brand Equity, Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam kemajuan perekonomian negara. UMKM membentuk 96,9% dari total lapangan kerja nasional dan berkontribusi 60,5% dari PDB dan 60,5% dari lapangan kerja. Pandemi yang melanda setiap negara di dunia berdampak buruk terhadap pertumbuhan ekonomi; menurut proyeksi IMF untuk tahun 2020, ekonomi global akan tumbuh minus 3%. Akibat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), perekonomian Indonesia terpuruk; Pelaku UMKM di sana mengalami penurunan pendapatan¹.

Artikel ini membahas dampak situasi pasca pandemi terhadap bisnis kuliner, khususnya minuman, yang mengalami perubahan pesat. Perusahaan-perusahaan berfokus menjangkau pasar kaum milenial untuk mendapatkan pelanggan baru, mengingat minuman menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Persaingan di industri minuman semakin ketat, dengan pebisnis berlomba-lomba memenangkan hati konsumen melalui berbagai strategi. Menurut Kotler² Perusahaan akan lebih mudah dikenal jika perusahaan tersebut tepat dalam pemberian nama suatu brand, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengenali produknya dan untuk melakukan pembelian ulang. *Brand equity*, sebagai nilai tambah pada produk dan jasa, memberikan keunggulan dalam pemasaran dan pemahaman terhadap keinginan konsumen. Selain itu menurut Aaker dalam Irwanti³ Brand Equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan ataupun pada pelanggan. Hal inilah yang membuat konsumen harus mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tersebut sebelum melakukan pembelian.

Persaingan yang semakin kompetitif mendorong perusahaan minuman untuk meningkatkan kekuatan merek sebagai pembeda yang jelas. Hal ini menjadi kunci untuk mengurangi peluang konsumen beralih ke merek lain. Dalam konteks ini, promosi memiliki peran penting sebagai komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dalam Handoko⁴ Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Menurut Tyas dalam Sri Widayanti⁵, promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.

¹ Ratna Hendiana et al., "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PERAN PENGGUNAAN E-COMMERCE, KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM PADA MASA PANDEMI DAN PASCA PANDEMI COVID 19," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (December 8, 2022): 91–99, <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.338>.

² Kotler & Keller, Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management*, Thirteenth Edition. Erlangga., 2008.

³ I K A Irwanti, "Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond's Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2, no. 4 (2013).

⁴ Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, no. 1 (April 30, 2017): 61–72, <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.

⁵ Maria Agatha Sri Wdyanti Hastuti and Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (September 30, 2020): 99–102, <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.

Dalam konteks minuman, kualitas produk juga menjadi aspek penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Ibrahim⁶ mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Budiyanto dalam Ariella⁷ kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh brand equity, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk minuman viral Mixue di Jombang. Brand equity, promosi, dan kualitas produk dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menjadi langkah awal untuk memahami fenomena tersebut dan dapat menjadi dasar untuk mendirikan perusahaan di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dr. Sugiono berkata Menurut Sandu⁸ metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala., yaitu untuk mengetahui kemungkinan adanya pengaruh *brand equity*, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk minuman viral mixue di jombang.

Menurut Lailatus Sa'adah S, Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* (X₁), Promosi (X₂), Kualitas Produk (X₃) sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen (Y). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mixue di kota Jombang utamanya Outlet Mixue Ringin Contong, dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan metode *Aksidental Sampling* yaitu memilih anggota sampel secara kebetulan ditemui dan langsung dijadikan sampel utama yang dipandang cocok sebagai sumber data dengan jumlah data yang sudah di tentukan.⁹

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner atau angket. Kuisisioner yaitu metode kumpulan data dengan menyebar kuisisioner atau daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sampel untuk mendapatkan data yang diperlukan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan yang diangkat dengan menggunakan skala likert . Skala Likert menurut Suwandi¹⁰ dalam Djaali ilah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Pertanyaan kuisisioner dibuat dengan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden.

⁶ Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 175–82.

⁷ Irfan Rizqullah Ariella, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215–21.

⁸ Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes dan M. Ali Sodik, M.A. DASAR METODOLOGI PENELITIAN, 2015.

⁹ Lailatus Sa'adah, SE.MM Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah., n.d.

¹⁰ Edi Suwandi, "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome," *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura* 1, no. 1 (2019).

Kuisisioner disebarikan melalui media sosial Email, WhatsApp dan terjun langsung di lapangan dengan menyebarkan kertas kuisisioner. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode mengambil sampel dan populasi dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiono¹¹ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mixue di kota Jombang utamanya Outlet Mixue Ringin Contong Jl. A.Yani No.2, Jombang, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61413 yang telah membeli produk minuman di Jombang yang jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti) maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Menurut Sugiono¹² Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode Aksidental Sampling yaitu memilih anggota sampel secara kebetulan ditemui dan langsung dijadikan sampel utama yang dipandang cocok sebagai sumber data dengan jumlah data yang sudah di tentukan Lailatu Sa'adah¹³ Penulis melakukan penelitian tentang analisis pengaruh brand equity, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk minuman viral mixue di jombang. Dengan menginduk pada rumus perhitungan lameshow yaitu untuk populasi yang tidak terhingga atau tidak diketahui jumlahnya maka bisa menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z)^2 \times P(1-P)}{\alpha^2}$$

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimum estimasi = 0,5

α = Derajat ketelitian (sampling error) = 10%

Maka jumlah sampel yang bisa diambil adalah :

$$n = \frac{(Z)^2 \times P(1-P)}{\alpha^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

¹¹ Prof. Dr. Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*, vol. 16 x 24, 2013.

¹² Prof. Dr. Sugiyono.

¹³ Lailatus Sa'adah, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah*.

Dengan demikian untuk populasi yang tidak terhingga atau terdeteksi minimal bisa menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Dengan jumlah sampel yang ditentukan 100 orang. Apabila pengumpulan data belum didasarkan pada 100 orang tersebut, maka penelitian dipandang belum selesai, karena belum memenuhi kouta yang ditentukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan data terukur sehingga diharapkan akan dapat ditarik suatu kesimpulan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan: Uji Asumsi Klasik, Analisis Persamaan Regresi, dan Uji F, Uji T.

ANALISIS DATA

Menurut Sugiono, Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.¹⁴

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Menurut Ghozali uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.¹⁵

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mempunyai angka Tolerance $\leq 0,10$.
2. Mempunyai nilai VIF ≥ 10 .¹⁶

Uji Autoorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengangguran (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).¹⁷ Menurut Ghozali, uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t1 atau sebelumnya. Metode yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi

¹⁴ Prof. Dr. Sugiyono.

¹⁵ Roza Umami, "Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial," *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)* 7, no. 1 (January 31, 2020): 96, <https://doi.org/10.30656/jak.v7i1.1413>.

¹⁶ Kartika Dwi Arisanti, Ariadi Santoso, and Siti Wahyuni, "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk," *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2, no. 1 (2019): 101–18.

¹⁷ Jeni Palindangan and Abu Bakar, "Analisis Pengaruh Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Dan Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kabupaten Mimika," *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)* 5, no. 1 (2021): 65–80.

salah satunya adalah menggunakan uji Durbin-Watson, yaitu membandingkan hasil uji Durbin Watson dengan tabel Durbin Watson.

Keputusan mengenai keberadaan autokorelasi yaitu:

1. Jika $d < dl$, artinya terdapat autokorelasi positif
2. Jika $d > (4-dl)$, artinya terdapat autokorelasi negatif
3. Jika $du < d < (4-dl)$, artinya tidak terdapat autokorelasi
4. Jika $dl < d < du$ atau $(4-du)$, artinya tidak dapat disimpulkan

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual. Salah satu cara menguji adanya heteroskedastisitas melalui metode scatterplot, dengan mengamati pola titik-titik. Jika titik-titik pada scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁸

Menurut Ghazali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah error dalam model regresi memiliki varian dan residual yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut dengan Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Kebanyakan dari data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisis adalah:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang sangat teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya studi mengenai variable dependen (terikat) dengan satu atau lebih variable independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi atau memproduksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variable dependen berdasarkan nilai-nilai variable independen yang diketahui¹⁹.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *Brand Equity*, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan mixue di Jombang. Dalam regresi berganda terdapat 2 variabel, yaitu:

1. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

2. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas dalam penelitian ini ada 3, yakni: Brand Equity, Promosi dan Kualitas Produk.

Untuk menguji variabel diatas maka diperlukan analisa regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3.... + b_nX_n$$

¹⁸ Imas Fatimah Hasnatika and Ida Nurnida, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM 'Duren Kamu Pasti Kembali' Di Kota Serang," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 4, no. 3 (February 6, 2019): 1–9, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i3.1252>.

¹⁹ Hasnatika and Nurnida.

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

n = Jumlah variabel

b1 = Koefisien regresi Brand Equity

b2 = Koefisien regresi Peomosi

b3 = Koefisien regresi Kualitas Produk

X1 = Brand Equity

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Produk

Menurut perlu dilakukan uji statistik dimana uji statistik yang digunakan adalah uji F dan uji T yaitu:

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Uji F digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dengan membuktikan keberadaan pengaruh yang berarti dari variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat dalam sebuah analisis atau untuk melihat signifikansi secara statistik pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dengan pengujian sebagai berikut:

$$\alpha = 0,05$$

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

R² = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah sampel

F = nilai F hitung

Berikut ini pengambilan keputusan dalam uji F diantaranya:

1. Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima Ha ditolak (Tidak Signifikan) artinya tidak ada pengaruh antara brand equity, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak Ha diterima (Signifika n) artinya terdapat pengaruh antara brand equity, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Tujuan dari uji statistik T ini untuk bisa menemukan ada atau tidaknya perbedaan dari dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan. Setelah proses uji T ini dilakukan lalu ditemui adanya suatu perbedaan maka akan dihitung nilai rata-rata yang lebih tinggi. Dan data data yang biasa dipakai dalam proses pengolahan uji statistik ini mempunyai skala interval. Menurut Kuncoro²⁰ uji statistik T ini mempunyai tujuan untuk menunjukkan dan menjelaskan variasi nilai antara pengaruh setiap variabel. Uji T ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis dan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

²⁰Kuncoro, Mudrajad. (2013). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Mixue sendiri berasal dari kata-kata Mi dan Xue dalam bahasa Mandarin. Mi berarti “madu” yang diambil dari kata feng mi dan tiang mi yang berarti manis, sedangkan Xue berarti “salju”. Dalam kombinasi, Mixue memiliki arti “salju yang manis seperti madu”. Makna yang unik dari nama Mixue tidak hanya menjadi pengetahuan menarik bagi para pelanggan, tetapi juga menjadi cerita inspiratif bagi para pengusaha. Mengambil inspirasi dari arti namanya, pendiri Mixue, Zhang Hongchao, mengembangkan berbagai jenis es krim dan minuman dingin yang memiliki rasa manis dan menyegarkan. Tidak hanya itu, Mixue juga mengembangkan berbagai macam produk es krim yang terjangkau dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Kesuksesan Mixue dalam menjual es krimnya menginspirasi Zhang untuk mengembangkan bisnis waralaba di Tiongkok.

Mixue tidak hanya dikenal karena produknya yang lezat dan terjangkau, tetapi juga karena kreativitasnya dalam memasarkan produk. Mixue meluncurkan video musik dan memperkenalkan maskot bernama *Snow King* yang menjadi cendera mata di setiap gerainya. Hal ini menunjukkan bagaimana Mixue terus berinovasi dan berusaha untuk terus berkembang dalam industri es krim. Dalam keseluruhan, Mixue bukan hanya sekedar nama brand es krim yang terkenal, tetapi juga memiliki makna yang dalam dan menjadi inspirasi bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis dengan makna yang lebih dalam dan unik.

Dalam penelitian ini penulis berfokus pada sampel konsumen mixue di seluruh Kabupaten Jombang, utamanya konsumen outlet mixue Ringin Contong Kabupaten Jombang. Berikut ini akan kami uraikan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh Brand Equity (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Y). Informasi data diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner yang dibagikan lewat link google form kepada masyarakat yang pernah membeli produk minuman viral mixue di Jombang. Pada penelitian ini kuesioner dibagikan kepada 100 responden, sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah disajikan dan minat dalam pengujian hipotesis maka teknik analisis pada penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS versi 21.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dihitung setiap item atau variabel dari variabel Brand Equity (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Y). Data yang diambil dari 100 responden tersebut selanjutnya diolah dan dihitung dengan menggunakan software SPSS versi 21. Uji Validitas dalam penelitian ini dihitung pada item pertanyaan dari variabel variabel Brand Equity (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Y). Perhitungan validitas instrumen berdasarkan pada perbandingan antara r hitung dan r tabel yang telah ditetapkan $n=30$ $\alpha=0,05$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,361$.

Tabel 1
Hasil uji validitas variabel Minat Beli (Y)

No.	Butir Kuisisioner	R hitung	R tabel	keterangan
1	Butir 1	0,551	0,361	Valid
2	Butir 2	0,818	0,361	Valid
3	Butir 3	0,783	0,361	Valid
4	Butir 4	0,780	0,361	Valid
5	Butir 5	0,790	0,361	Valid
6	Butir 6	0,698	0,361	Valid
7	Butir 7	0,842	0,361	Valid
8	Butir 8	0,804	0,361	Valid
9	Butir 9	0,805	0,361	Valid

10	Butir 10	0,850	0,361	Valid
11	Butir 11	0,800	0,361	Valid
12	Butir 12	0,837	0,361	Valid

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan data tabel 1 terdapat 1 sampai 12 pertanyaan variabel minat beli (Y) dengan semua pertanyaan terbukti valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel).

Tabel 2.
Hasil uji validitas variabel Brand equity (X1)

No.	Butir Kuisisioner	R hitung	R tabel	keterangan
1	Butir 1	0,782	0,361	Valid
2	Butir 2	0,637	0,361	Valid
3	Butir 3	0,644	0,361	Valid
4	Butir 4	0,781	0,361	Valid
5	Butir 5	0,634	0,361	Valid
6	Butir 6	0,700	0,361	Valid
7	Butir 7	0,624	0,361	Valid
8	Butir 8	0,766	0,361	Valid
9	Butir 9	0,641	0,361	Valid
10	Butir 10	0,848	0,361	Valid
11	Butir 11	0,676	0,361	Valid
12	Butir 12	0,715	0,361	Valid

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan data tabel 2 terdapat 1 sampai 12 pertanyaan variabel Brand equity (X1) dengan semua pertanyaan terbukti valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel).

Tabel 3.
Hasil uji validitas variabel promosi (X2)

No.	Butir Kuisisioner	R hitung	R tabel	keterangan
1	Butir 1	0,576	0,361	Valid
2	Butir 2	0,734	0,361	Valid
3	Butir 3	0,702	0,361	Valid
4	Butir 4	0,681	0,361	Valid
5	Butir 5	0,770	0,361	Valid
6	Butir 6	0,848	0,361	Valid
7	Butir 7	0,687	0,361	Valid
8	Butir 8	0,778	0,361	Valid
9	Butir 9	0,795	0,361	Valid
10	Butir 10	0,869	0,361	Valid
11	Butir 11	0,825	0,361	Valid
12	Butir 12	0,781	0,361	Valid

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan data tabel 3 terdapat 1 sampai 12 pertanyaan variabel Promosi (X2) dengan semua pertanyaan terbukti valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel).

Tabel 4.
Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Butir Kuisisioner	R hitung	R tabel	keterangan
1	Butir 1	0,715	0,361	Valid
2	Butir 2	0,783	0,361	Valid
3	Butir 3	0,833	0,361	Valid
4	Butir 4	0,764	0,361	Valid
5	Butir 5	0,776	0,361	Valid
6	Butir 6	0,850	0,361	Valid

7	Butir 7	0,857	0,361	Valid
8	Butir 8	0,755	0,361	Valid
9	Butir 9	0,801	0,361	Valid
10	Butir 10	0,733	0,361	Valid
11	Butir 11	0,590	0,361	Valid
12	Butir 12	0,802	0,361	Valid

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan data tabel 4 terdapat 1 sampai 12 pertanyaan variabel Kualitas Produk (X3) dengan semua pertanyaan terbukti valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel).

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuisisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reabilitas dapat dilihat dengan besarnya alpha. Jika nilai alpha > 0,70 maka dinyatakan reliable, apabila nilai alpha < 0,70 maka dinyatakan tidak reliable. Berikut hasil uji reabilitas:

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Jumlah pertanyaan	Nilai Cronbach's alfa	Standar alfa	Keterangan
1.	Minat Beli (Y)	12	0,775	> 0,70	Reliabel
2.	Brand Equity (X1)	12	0,766	> 0,70	Reliabel
3.	Promosi (X2)	12	0,773	> 0,70	Reliabel
4.	Kualitas Produk (X3)	12	0,774	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa :

- a) Pada variabel minat beli nilai Cronbatch Alpha 0,775 yaitu > 0,70 maka reliabelita pertanyaan bisa diterima serta dinyatakan reliable.
- b) Pada variabel Brand Equity nilai Cronbatch Alpha 0,766 yaitu > 0,70 maka reliabelita pertanyaan bisa diterima serta dinyatakan reliable.
- c) Pada variabel promosi nilai Cronbatch Alpha 0,682 yaitu lebih besar daripada 0,70 maka reliabelita pertanyaan bisa diterima serta dinyatakan reliable.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan reliable. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's alfa lebih besar dari 0,70.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisis pengaruh brand equity, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli. Dengan tujuan didasarkan, data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 100 responden konsumen produk minuman viral mixue di Jombang. Penyebaran kuesioner secara tertutup dengan menggunakan skala likert.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Karakteristik ini untuk melihat responden memiliki background seperti apa yang dalam penelitian ini background responden difokuskan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan, berapa kali membeli mixue. Hasil yang didapat adalah:

a. Karakteristik Jenis Kelamin

Konsumen produk minuman viral mixue di Jombang berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Precent
Laki-laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah,2023

Berdasarkan hasil pada tabel 6. Konsumen produk minuman viral mixue di Jombang menunjukkan bahwa terdapat 100 konsumen. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 konsumen (41%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 konsumen (59%). Dapat disimpulkan bahwa Konsumen produk minuman viral mixue di Jombang mayoritas atau paling banyak berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Usia

Data umum berdasarkan usia Konsumen produk minuman viral mixue di Jombang seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 7.
Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Precent
15-20 th	43	43%
21-27 th	53	53%
28-35 th	4	4%
>35	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah,2023

Berdasarkan hasil pada tabel 7. Konsumen produk minuman viral mixue di Jombang menunjukkan bahwa terdapat 100 konsumen. Berdasarkan usia Konsumen produk minuman viral mixue di Jombang menunjukkan bahwa konsumen yang berusia 15-20th sebanyak 43 konsumen (43%), usia 21-27th sebanyak 53 konsumen (53%), usia 28-35th sebanyak 4 konsumen (4%), usia >35th sebanyak 0 konsumen (0%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk minuman viral mixue di Jombang mayoritas atau paling banyak konsumen berusia 21-27th sebanyak 53 konsumen (53%).

c. Karakteristik Profesi

Konsumen mixue di Jombang berdasarkan profesi seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 8.
Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Precent
Pelajar/mahasiswa	84	84%
Karyawan	6	6%
Wirausaha	6	6%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah,2023

Berdasarkan pada tabel 8. menunjukkan konsumen produk minuman viral mixue di Jombang berjumlah 100 konsumen. Berdasarkan profesi konsumen produk minuman viral mixue di Jombang menunjukkan bahwa konsumen yang

berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 84 konsumen (84%), berprofesi karyawan sebanyak 6 konsumen (6%), berprofesi wirausaha sebanyak 6 konsumen (6%), berprofesi lainnya sebanyak 4 konsumen (4%). Dapat disimpulkan bahwa konsumen produk minuman viral mixue di Jombang mayoritas atau paling banyak konsumen yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 84 konsumen (84%).

d. Karakteristik jumlah pembelian

Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah pembelian produk minuman viral mixue di Jombang seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 9.
Responden berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian	Frekuensi	Precent
1 kali	31	31%
2-5 kali	40	40%
> 5 kali	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 9. Diketahui bahwa konsumen produk minuman viral mixue di Jombang menunjukkan bahwa terdapat 100 konsumen. Berdasarkan jumlah pembelian menunjukkan bahwa pembelian 1 kali sebanyak 31 konsumen (31%), jumlah pembelian 2-5 kali sebanyak 40 konsumen (40%) dan jumlah pembelian >5 kali sebanyak 29 konsumen (29%). Dapat disimpulkan bahwa jumlah pembelian konsumen produk minuman viral mixue di Jombang mayoritas atau paling banyak berjumlah 2-5 kali pembelian.

ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK VARIABEL

Karakteristik Minat Beli

Hasil pengukuran mengenai variabel minat beli dalam kuestioner yang diberikan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 10.
Data Frekuensi Minat Beli

No	Indikator	Jawaban										N	Total Skor	Rata-Rata
		STS		TS		N		S		SS				
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
<i>Attention</i> (perhatian terhadap produk yang di tawarkan)														
1.	Saya minat membeli prodak minuman mixue karena brandnya terkenal	1	1	8	8	27	27	38	38	26	26	100	380	3,80
2.	Saya minat membeli prodak minuman mixue karena kualitas produk yang baik	1	1	7	7	20	20	55	55	17	17	100	380	3,80
3	Minuman Es kekinian yang pertama kali muncul di benak saya adalah mixue	10	10	15	15	22	22	32	32	21	21	100	339	3,39
<i>Interest</i> (ketertarikan terhadap produk yang di tawarkan)														
4	Saya minat membeli prodak minuman	6	6	7	7	37	37	30	30	20	20	100	351	3,51

	mixue karena harganya terjangkau													
5	Saya minat membeli prodak minuman mixue karena iklan yang menarik	3	3	7	7	25	25	42	42	23	23	100	375	3,75
6	Saya minat membeli prodak minuman mixue karena varian produknya bermacam-macam	3	3	5	5	21	21	39	39	32	32	100	392	3,92
<i>Desire</i> (keinginan memiliki produk)														
7	Saya minat membeli minuman mixue karena lebih baik kualitasnya dari pada produk yang lain	3	3	10	10	37	37	37	37	13	13	100	347	3,47
8	Saya tertarik membeli ulang produk mixue	5	5	3	3	21	21	43	43	28	28	100	386	3,86
9	Saya tertarik membeli varian produk mixue terbaru	5	5	5	5	27	27	41	41	22	22	100	370	3,70
<i>Action</i> (melakukan pembelian)														
10	Saya suka membeli eskrim mixue	4	4	7	7	28	28	34	34	27	27	100	373	3,73
11	Mixue merupakan produk yang berkualitas dan terjangkau	4	4	4	4	24	24	41	41	27	27	100	383	3,83
12	Mixue lebih menarik perhatian saya dari pada produk lain	5	5	7	7	33	33	38	38	17	17	100	355	3,55
Rata-Rata													3,69	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 dilihat bahwa data frekuensi variabel minat beli memiliki nilai rata-rata tertinggi 3,6925 artinya konsumen memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk minuman viral mixue di Jombang.

a. Karakteristik *Brand Equity*

Hasil pengukuran mengenai variabel *Brand Equity* dalam kuesioner yang diberikan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 11.
Data Frekuensi *Brand Equity*

No	Indikator	Jawaban										N	Total Skor	Rata-Rata
		STS		TS		N		S		SS				
		1	2	3	4	5								
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
<i>Brand awareness</i> (kesanggupan pembeli mengenali suatu merek)														
13	Mixue adalah yang muncul pertama kali di benak saya ketika mengingat	9	9	7	7	2	2	3	3	2	2	10	35	3,58

	sebuah merek eskrim													
14	Produk minuman mixue lebih familiar di banding produk lainnya.	4	4	10	10	30	30	35	35	21	21	100	359	3,59
15	Saya telah mengenal mixue sebelum diminta mengisi kuisisioner ini	3	3	3	3	10	10	34	34	50	50	100	425	4,25
<i>Brand association</i> (segala seesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek)														
16	Harga mixue sangat sesuai dan terjangkau	4	4	10	10	25	25	42	42	19	19	100	362	3,62
17	Eskrim mixue di produksi dengan alat yang canggih	0	0	4	4	25	25	42	42	29	29	100	396	3,96
18	Mixue diminati remaja kekinian	1	1	2	2	12	12	46	46	39	39	100	420	4,20
<i>Perceived quality</i> (penilaian subjektif pelanggan)														
19	Menurut saya mixue disajikan dengan kemasan yang menarik	2	2	6	6	18	18	46	46	28	28	100	392	3,92
20	Mixue memiliki banyak varian produk	0	0	3	3	12	12	47	47	38	38	100	420	4,20
21	Mixue di sajikan dengan higienis	0	0	3	3	13	13	48	48	36	36	100	417	4,17
<i>Brand loyalty</i> (loyalitas konsumen)														
22	Saya akan membeli produk mixue lagi	4	4	6	6	20	20	46	46	24	24	100	380	3,80
23	Saya puas sebagai konsumen mixue	1	1	9	9	26	26	43	43	21	21	100	374	3,74
24	Saya akan merekomendasikan mixue kepada orang lain	6	6	8	8	23	23	42	42	21	21	100	364	3,64
Rata-Rata													3,88	

Sumber: Data Diolah, 2023`

Berdasarkan tabel 11. diperoleh informasi bahwa data frekuensi variabel *Brand Equity* memiliki nilai rata-rata tertinggi 3,889167 artinya promosi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli produk minuman viral mixue di Jombang.

b. Katarestik Promosi

Hasil pengukuran mengenai variabel Promosi dalam kuisisioner yang diberikan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 12.
Data Frekuensi Promosi

No	Indikator	Jawaban										N	Total Skor	Rata-Rata
		STS		TS		N		S		SS				
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Iklan														
25	Mixue melakukan pengiklanan dimedia sosial	1	1	5	5	22	22	43	43	29	29	100	394	3,94
26	Dengan pengiklanan mixue semakin diketahui banyak orang	0	0	3	3	14	14	44	44	39	39	100	419	4,19
27	Pengiklanan sangat berpengaruh terhadap promosi penjualan mixue	1	1	1	1	12	12	38	38	48	48	100	431	4,31
Promosi Penjualan														
28	Perusahaan mixue mengalami kemajuan setelah melakukan promosi penjualan	1	1	3	3	15	15	46	46	35	35	100	411	4,11
29	Promosi dilakukan di semua outlet	1	1	2	2	26	26	43	43	28	28	100	395	3,95
30	Promosi penjualan yang dilakukan mixue sangat menarik	0	0	4	4	28	28	38	38	30	30	100	394	3,94
Penjualan Personal														
31	Karyawan mixue menawarkan produk terbarunya terhadap konsumen	3	3	8	8	21	21	43	43	25	25	100	379	3,79
32	Karyawan mixue ramah dalam berkomunikasi	2	2	4	4	19	19	46	46	29	29	100	396	3,96
33	Karyawan mixue sangat teliti dan adil dalam melayani konsumen	1	1	5	5	20	20	44	44	30	30	100	397	3,97
Publisitas														
34	Karyawan mixue melakukan promosi dengan pendekatan terhadap pelanggan	3	3	7	7	32	32	35	35	23	23	100	368	3,68
35	Karyawan mixue melakukan promosi menarik di media tiktok	3	3	4	4	24	24	43	43	26	26	100	385	3,85
36	Mixue melakukan promosi menggunakan baner atau semacamnya	3	3	4	4	22	22	49	49	22	22	100	383	3,83
Rata-Rata														3,96

Sumber: Data Diolah, 2023`

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan frekuensi variabel promosi memiliki nilai rata-rata tertinggi 3,889167 artinya promosi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli produk minuman viral mixue di Jombang.

c. Katarestik Kualitas Produk

Hasil pengukuran mengenai variabel kualitas produk dalam kuestioner yang diberikan responden disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 13.
Data Frekuensi Kualitas Produk

No	Indikator	Jawaban										N	Total Skor	Rata-Rata
		STS		TS		N		S		SS				
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Keawetan														
37	Produk mixue dibuat dengan bahan yang berkualitas	3	3	3	3	27	27	37	37	30	30	100	388	3,88
38	Eskrim mixue memiliki ketahanan ketika dalam proses dilivery	7	7	8	8	35	35	31	31	19	19	100	347	3,47
39	Produk mixue di kemas dengan bagus dan efisien	3	3	5	5	22	22	46	46	24	24	100	383	3,83
Keandalan														
40	Saya merasa kualitas produk yang disajikan mixue sangat baik	1	1	7	7	27	27	42	42	23	23	100	379	3,79
41	Saya merasa varian yang bermacam-macam dapat menarik perhatian banyak orang terhadap produk mixue.	2	2	2	2	23	23	43	43	30	30	100	397	3,97
42	Saya merasa kreativitas penyajian karyawan mixue dapat menarik perhatian banyak orang	1	1	3	3	27	27	41	41	28	28	100	392	3,92
Kesesuaian produk														
43	Produk mixue disajikan dengan menarik	1	1	5	5	28	28	39	39	27	27	100	386	3,86
44	Mixue memiliki topping yang bervariasi	1	1	2	2	17	17	48	48	32	32	100	408	4,08
45	Eskrim mixue cocok dinikmati siang hari	2	2	4	4	17	17	36	36	41	41	100	410	4,10
Kemudahan														
46	Produk mixue disajikan dengan mudah	0	0	4	4	19	19	50	50	27	27	100	400	4,00
47	Outlet mixue mudah dijumpai	1	1	0	0	15	15	37	37	47	47	100	429	4,29
48	Mixue mudah memikat hati konsumen	1	1	3	3	16	16	40	40	40	40	100	415	4,15
Rata-Rata													47,34	

Sumber: Data Diolah, 2023

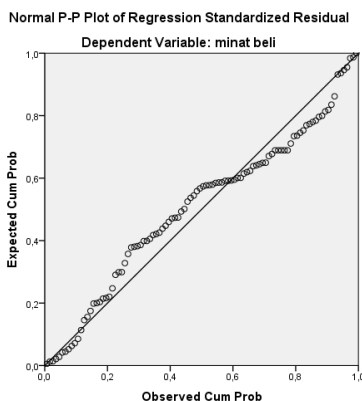
Berdasarkan tabel 13 diketahui data frekuensi variabel memiliki nilai rata-rata tertinggi 47,34 artinya kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli produk minuman viral mixue di Jombang.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat 3 uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari 3 uji yang digunakan adalah:

a. Uji Normalitas

Gambar 1
Hasil Pengujian Uji Normalitas



Sumber: Data SPSS 21,2023

Dapat diketahui pada Gambar 1. bahwa semua variabel yang terdiri dari *brand equity*, promosi dan kualitas produk dikatakan berdistribusi normal, karena data (titik) menyebar disekitar garis lurus dan mengikuti arah garis.

b. Uji lineritas

Tabel 14.
Hasil Pengujian Uji Linearitas *Brand equity* X1
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * Brand Equity	Between Groups	(Combined)	5253,649	27	194,580	7,398	,000
		Linearity	3828,138	1	3828,138	145,546	,000
		Deviation from Linearity	1425,512	26	54,827	2,085	,008
	Within Groups		1893,741	72	26,302		
	Total		7147,390	99			

Sumber: Data SPSS 21,2023

Hasil uji linearitas dapat dilihat dalam ANOVA tabel 14 yaitu nilai signifikansi dari *deviation from linearity*. Terlihat signifikansinya 0,008 nilai ini berada diatas 0,05 maka data variabel *brand equity* dikatakan linearitas.

Tabel 15.
Hasil Pengujian Uji Linearitas Promosi X2
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * promosi	Between Groups	(Combined)	4373,882	29	150,824	3,807	,000
		Linearity	3230,888	1	3230,888	81,544	,000
		Deviation from Linearity	1142,994	28	40,821	1,030	,445
	Within Groups		2773,508	70	39,622		
	Total		7147,390	99			

Sumber: Data SPSS 21,2023

Hasil uji linearitas dapat dilihat dalam ANOVA pada tabel 15 yaitu nilai signifikansi dari *deviation from linearity*. Terlihat signifikansinya 0,445 nilai ini berada diatas 0,05 maka data variabel promosi dikatakan linearitas.

Tabel 16.
Hasil Pengujian Uji Linearitas Kualitas Produk X3
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat beli * kualitas produk	Between Groups	(Combined)	4041,353	26	155,437	3,653	,000
		Linearity	2796,814	1	2796,814	65,732	,000
	Within Groups	Deviation from Linearity	1244,540	25	49,782	1,170	,296
		Total	3106,037	73	42,548		
			7147,390	99			

Hasil uji linearitas dapat dilihat dalam ANOVA pada tabel 16 yaitu nilai signifikansi dari *deviation from linearity*. Terlihat signifikansinya 0,296 nilai ini berada diatas 0,05 maka data variabel kualitas produk dikatakan linearitas.

c. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 17.
Hasil Pengujian Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,193	3,603		,054	,957		
Brand Equity	,782	,139	,716	5,634	,000	,245	4,078
promosi	,454	,099	,417	4,607	,000	,482	2,074
kualitas produk	-,295	,138	-,295	-2,134	,035	,207	4,832

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan tabel 17 diketahui informasi bahwa hasil dari uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Equity* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 4,078 dan variabel Promosi (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2,074, variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai VIF sebesar 4,832. dapat disimpulkan , bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF untuk tiga variabel independen tidak lebih dari 5.

d. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 18.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,787 ^a	,620	,608	5,319	2,487

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, Brand Equity

b. Dependent Variable: minat beli

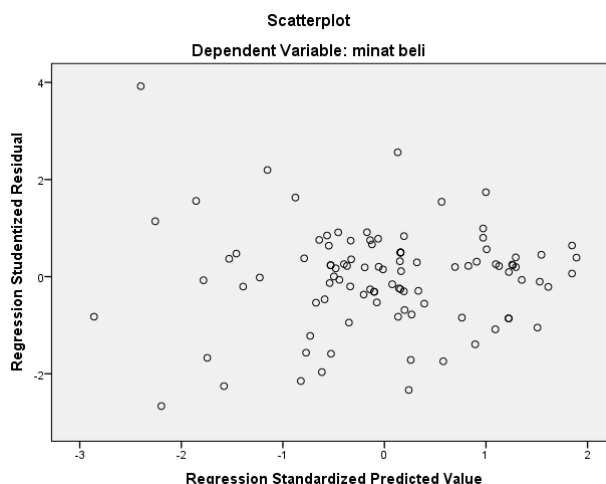
Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan tabel 18 didapatkan hasil dari uji autokorelasi, didapatkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,487 dari sini dapat diketahui dalam model regresi ini tidak terjadi autokorelasi, karena nilai Durbin-Watson tidak berada diantara < 1 dan > 3.

e. Uji Heteroskedastisitas

Apabila dari hasil uji jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterpedastisitas sedangkan jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas:

Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan Gambar 2. diperoleh informasi bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena pancaran data tidak memperlihatkan adanya sebuah pola tertentu (pola menaik ke kanan atas, menurun ke kiri atas, atau pola tertentu lainnya).

Analisis Regresi Berganda

Alat yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Equity* (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) baik secara *parsial* atau *simultan* terhadap minat beli (Y) minuman viral mixue di Jombang.

Berikut ini merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 21. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 19.
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,193	3,603		,054	,957
Brand Equity	,782	,139	,716	5,634	,000
Promosi	,454	,099	,417	4,607	,000
kualitas produk	-,295	,138	-,295	-2,134	,035

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan tabel 19. didapatkan formula regresi berganda :

$$Y = 0,193 + 0,782 X_1 + 0,454 X_2 + 0,295$$

$Y = 0,193 + 0,782 \text{ Brand Equity} + 0,454 \text{ Promosi} + 0,295 \text{ Kualitas Produk}$ Kemudian, dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,193 dapat diartikan apabila variabel *Brand Equity*, Promosi dianggap nol dan Kualitas Produk 0,035 maka minat beli konsumen produk mixue akan sebesar 0,193 atau tanpa adanya *Brand Equity*, Promosi dan Kualitas Produk maka minat beli konsumen mixue di Jombang memiliki nilai sebesar 0,193
- Nilai koefisien beta pada variabel *Brand Equity* sebesar 0,782
- Nilai koefisien beta pada variabel Promosi sebesar 0,454
- Nilai koefisien beta pada variabel kualitas produk sebesar 0,295

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji f dan koefisien determinan.

- Pengujian Ketepatan Model Uji F (simultan)

Pada tabel penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden jumlah variabel (k) sebanyak 4 sehingga diperoleh: df (pembilang) = $k-1 = 4-1=3$ dan df (penyebut) = $n-k = 100-3=97$. nilai tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 3,09. Sedangkan nilai F hitung akan diperoleh dari perhitungan melalui SPSS. Hasil perhitungan regresi secara simultan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 20.
Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4431,353	3	1477,118	52,210	,000 ^b
Residual	2716,037	96	28,292		
Total	7147,390	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, Brand Equity

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan tabel 20 didapatkan hasil perhitungan stastic menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu 52,210 > 3,09. dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansinya tersebut 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *Brand Equity*, Promosi, Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen produk minuman viral mixue di Jombang.

- Pengujian Signifikan Uji T (parsial)

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dan jumlah variabel (k) sebanyak 4 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, sehingga diperoleh nilai (df) = $n-k = 100-3 = 97$, maka t tabel yang digunakan adalah 0,198. Hasil perhitungan regresi secara parsial diperoleh sebagai berikut:

Tabel 21
Hasil pengujian Uji T (Pengujian secara parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,193	3,603		,054	,957
Brand Equity	,782	,139	,716	5,634	,000
1 Promosi	,454	,099	,417	4,607	,000
kualitas produk	-,295	,138	-,295	-	,035
				2,134	

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan dari tabel 21 diperoleh hasil pengujian t hitung yang telah di dapat pada variabel *Brand Equity* sebesar 5,634 yang berarti lebih besar dari 0,198 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya bahwa *Brand Equity* (X) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen (Y) .

Berdasarkan dari tabel hasil pengujian t hitung yang telah di dapat pada variabel promosi sebesar 4,607 yang berarti lebih besar dari 0,198 yang merupakan t tabel dan memiliki tingkat signifikansi 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya bahwa Promosi (X) berpengaruh signifikansi terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan dari tabel hasil pengujian t hitung yang telah di dapat pada variabel kualitas produk sebesar -2,134 yang merupakan kurang dari 0,198 dan memiliki tingkat signifikansi 0,035 yang berarti kurang dari 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya bahwa kualitas produk (X) berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen (Y).

c. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 22.
Pengujian Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,620	,608	5,319

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi, Brand Equity

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan tabel 22 didapatkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand equity*, promosi dan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli, karena, nilai korelasi atau hubungan variabel minat beli dengan *Brand equity*, promosi dan kualitas produk adalah kuat.

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) pada peneliti ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,620 artinya bahwa 62 % minat beli konsumen produk minuman viral mixue di Jombang dipengaruhi oleh *Brand equity*, promosi dan kualitas produk, sementara sisanya sebesar 38 % dijelaskan oleh variabel yang tidak termasuk dalam variabel yang digunakan dalam variabel penelitian ini.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data yang dijelaskan pada bab sebelumnya dapat diketahui, Terdapat pengaruh signifikan *brand equity* terhadap minat beli konsumen mixue di Jombang. Dapat dibuktikan pada nilai uji t pada tabel 21 analisis regresi berganda jalur analisis sederhana bahwa hasil uji t variabel *brand equity* memiliki signifikansi sebesar 0,00, sehingga kurang dari 0,5(sig). *Brand equity* produk mixue dinilai konsumen sangat baik, karena kemenarikan produk yang disajikan, higienis dan tentu produknya yang bervariasi. Hal tersebut salah satunya yang membuat mixue semai kn familiar. Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli konsumen mixue di Jombang. Serta dapat dibuktikan pada nilai uji t pada tabel 21 analisis regresi berganda jalur analisis sederhana bahwa nilai uji t variabel fasilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga kurang dari 0,05(sig). Promosi yang dilakukan outlet mixue dinilai konsumen baik, karena dilakukan dengan cara yang ramah dan menarik antara lain dengan pengiklanan di media online dan offline terutama pengiklanan produk barunya. Terdapat pengaruh negatif kualitas produk terhadap minat beli konsumen mixue di Jombang. Serta dapat dibuktikan pada nilai uji t pada tabel 21 analisis regresi berganda jalur analisis sederhana bahwa nilai uji t variabel Kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,035, sehingga kurang dari 0,05(sig). Konsumen menganggap bahwa semakin kualitas produk tersebut meningkat maka, harga juga semakin meningkat. Sehingga daya beli menurun. Saran penulis Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan adalah: Pertama Bagi Pengelola Mixue, Rekomendasi berkaitan dengan *brand equity*, promosi dan kualitas produk memberikan perhatian pada *brand equity* yang dinilai para konsumen cukup baik, oleh karena itu sebaiknya outlet mixue di Jombang harus terus meningkatkan kepuasan konsumen dengan terus mengembangkan pelayanan, inovasi produk DLL. Sehingga citra mixue di mata konsumen tetap terjaga. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel minat beli dengan menggunakan analisis data yang berbeda, serta menambah jumlah variabel yang lain sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella, Irfan Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 215–21.
- Arisanti, Kartika Dwi, Ariadi Santoso, and Siti Wahyuni. "Pengaruh Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk." *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 2, no. 1 (2019): 101–18.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M. Kes dan M. Ali Sodik, M.A. *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*, 2015.
- Handoko, Bagus. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, no. 1 (April 30, 2017): 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>.
- Hasnatika, Imas Fatimah, and Ida Nurnida. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM 'Duren Kamu Pasti Kembali' Di Kota Serang." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 4, no. 3 (February 6, 2019): 1–9. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i3.1252>.
- Hendiana, Ratna, M.M, Dr. Achmad Fauzi S.E., M. Kom, Dwi Sidik Permana S.T., Fatimah Zahra, Helenia Ramadhona, Redylla Febri Prihatini, and Erma Wijayanti. "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, PERAN PENGGUNAAN E-COMMERCE, KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN UMKM PADA MASA PANDEMI DAN

- PASCA PANDEMI COVID 19.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis* 2, no. 3 (December 8, 2022): 91–99. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i3.338>.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 175–82.
- Irwanti, I K A. “Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Pond’s Di Kota Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2, no. 4 (2013).
- Kolter & Keller. *Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2008. Marketing Management, Thirteenth Edition. Erlangga.*, 2008.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lailatus Sa’adah, SE.MM. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.*, n.d.
- Palindangan, Jeni, and Abu Bakar. “Analisis Pengaruh Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Dan Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kabupaten Mimika.” *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, Dan Inovasi)* 5, no. 1 (2021): 65–80.
- Prof. Dr. Sugiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Vol. 16 x 24, 2013.
- Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, and Muhammad Anasrulloh. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8, no. 2 (September 30, 2020): 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.
- Suwandi, Edi. “Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi Ke Indihome.” *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura* 1, no. 1 (2019).
- Umami, Roza. “Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran, Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Manajerial.” *Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)* 7, no. 1 (January 31, 2020): 96. <https://doi.org/10.30656/jak.v7i1.1413>.