



Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Mixue di Kota Batam

Lily Purwianti¹; Isnaini Nuzula Agustin²; Dian Sabrina Syaharni³; Erika Gustian Fauzi⁴; Lydia Then⁵; Salsabilah Sirait⁶; Vanessa Flesya⁷

¹⁻⁷Universitas Internasional Batam

lily.purwianti@uib.edu; isnaini.nuzula@uib.edu; 2041257.dian@uib.edu;
2041258.erika@uib.edu; 2041313.lydia@uib.edu; 2041259.salsabilah@uib.edu;
2041308.vanessa@uib.edu

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari *marketing mix*, *e-wom* serta *brand awareness* terhadap minat beli produk Mixue. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang merupakan konsumen Mixue. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *product* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan pada *price* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan pada *place* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *e-wom* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : Brand Awareness; Marketing Mix; Purchase Intention.

Abstract. The purpose of this research is to examine the effect of marketing mix, e-wom and brand awareness on the intention to buy Mixue products. The population of this research is the people of Batam City who are Mixue consumers. This research is quantitative research. Primary data was collected by distributing questionnaires using a non-probability sampling method with purposive sampling. The results of the study show that there is a significant effect on the product on purchase intention. The results of the study show that there is no significant effect on price on purchase intention. The results of the study show that there is no significant effect of place on purchase intention. The results of the study show that there is a significant effect on e-wom on purchase intention. The results of the study show that there is a significant influence on brand awareness on purchase intention.

Keywords: Brand Awareness; Marketing Mix; Purchase Intention.



A. PENDAHULUAN

Franchise merupakan sebuah skema bisnis dimana pemilik usaha memberikan izin kepada orang lain yang ingin membuka usaha miliknya dengan mematuhi beberapa persyaratan yang diberikan oleh pemilik. Salah satu persyaratan seperti memiliki modal sesuai dengan yang diwajibkan oleh pemilik usaha dan peraturan lainnya. Pengusaha yang tertarik membuka bisnis *franchise* yaitu karena bisnis ini yang dapat mendatangkan keuntungan. Kunci sukses dari para pengusaha *franchise* ini adalah produk mereka yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor lain atau memiliki produk yang unik. Tentunya sebagai konsumen, dengan maraknya bisnis es krim akan sangat membingungkan konsumen dalam menentukan pilihan.

Saat ini salah satu bisnis *franchise* yang sedang berkembang adalah Mixue. Berdasarkan informasi dari *Momentum Works* yang bersumber dari Annur (2022) yaitu perusahaan dengan *core product ice cream* dan minuman yang berasal dari Tiongkok. Mixue mempunyai 21.582 gerai waralaba (*franchise*). Lokasi gerai Mixue tersebut tersebar secara luas di berbagai negara terhitung pada tahun 2021. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Mixue merupakan perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage/ F&B*) dengan *franchise* terbanyak urutan nomor 5 di dunia. Mixue mengungguli Burger King dan Domino's Pizza dalam jumlah gerai yang dimiliki. Perusahaan *F&B* asal Amerika Serikat tersebut masing-masing memiliki sejumlah 19.247 dan 18.848 gerai pada tahun 2022. Menurut Rudianto (Pengamat Survei dan Sertifikasi) yang bersumber dari Putra (2014) sebanyak 85% masyarakat Indonesia lebih menyukai barang dengan harga murah dibandingkan yang berkualitas tinggi.

Mixue sendiri juga melakukan ekspansi terhadap Indonesia dengan *brand* Mixue Ice Cream & Tea. Mixue pertama kali masuk ke Indonesia pada 2020 di Cihampelas Walk, Kota Bandung. Mixue menjadi berita utama oleh netizen Indonesia dikarenakan memiliki gerai yang tersebar di banyak daerah di Indonesia. Jumlahnya mengalami penambahan hingga mencapai 1000 gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, seperti *mall*, pasar tradisional, hingga ruko kosong. Pemangku hak *franchise* atas Mixue di Indonesia dikelola oleh PT. Zisheng Pacific Trading.

Menurut Mulyati & Gesitera (2020) *Purchase intention* merupakan sebuah rasa yang muncul di benak konsumen dengan dipresentasikan dalam ketertarikan terhadap produk dengan brand tertentu. Para pemasar hendaknya dapat memahami minat yang dimunculkan para konsumen dalam pembelian sebuah produk, karena hal tersebut dapat menjadi sebuah prediksi dalam penawaran produk. Minat beli dalam pembelian produk Mixue dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah produk *ice cream* dan *milk tea* milik Mixue.

Faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah produk. Menurut Manumpil et al., (2021) *Product* adalah barang atau layanan apapun yang dijual untuk melayani kebutuhan atau keinginan pelanggan. Mixue menyediakan berbagai ragam produk seperti es krim, minuman, dan *merchandise* mereka sendiri yaitu botol minum. Produk utama dari Mixue adalah es krim, minuman, dan *smoothie*. Menu seperti *milk tea* yang telah menjadi menu *best seller* Mixue kini baru ditambahkan Zhang Hongchao belakangan ini. Dengan adanya berbagai rasa, pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan mereka dan Mixue juga menyediakan tiga ukuran gelas, diantaranya "U" *size*, *medium*, dan *large*. Untuk wadah es krim kita bisa memilih *cone* atau *cup*.



Selain faktor diatas yang dapat mempengaruhi *purchase Intention* adalah *harga*. Menurut Purwianti & Zaman (2017) harga adalah nilai tukar yang digunakan untuk memenuhi barang atau jasa, ataupun ditukarkan dengan manfaat memperoleh suatu produk. Oleh karena itu, keuangan (harga) dapat mempengaruhi akan kebutuhan konsumen dalam segi ekonomi. Seperti halnya dengan produk Mixue. Menurut Rosmayantia (2023) Mixue menawarkan harga jual produk yang sangat terjangkau. Satu menu Mixue mulai dari Rp 8.000 hingga Rp 32.000. Harga yang diberikan tergantung dari varian dan ukuran yang di pesan. Dengan demikian Banyaknya pelanggan yang merekomendasikan produk Mixue sebagai makanan dan minuman terbaik dengan hemat biaya. Oleh karena itu, harga yang diberikan oleh Mixue ini mampu bersaing dengan gerai es krim lainnya. Dengan adanya strategi ini mampu menarik pelanggan dari semua kalangan.

Faktor lainnya adalah lokasi atau tempat. Mixue mendapat julukan “Malaikat Pencabut Ruko Kosong” oleh pengguna media sosial Indonesia karena Mixue sangat cepat dalam memproses ekspansi *franchise* di Indonesia. Dalam 2 tahun belakangan ini, Mixue telah tersebar lebih dari 1000 gerai di seluruh Indonesia. Mixue tidak mempertimbangkan jarak radius antar outlet saat menentukan lokasinya. Mixue memilih gerai lokasinya berdasarkan hasil riset yang dilakukan terlebih dahulu yang mencakup kondisi lokasi, tujuan, dan target akan minat masyarakat setempat terhadap Mixue. Riset dilakukan sebagai bagian dari strategi pemasaran Mixue. Pada akhir tahun 2022, tepatnya Desember tahun lalu, gerai Mixue masuk dan buka hampir serentak di Kota Batam. Saat ini gerai Mixue di Batam sudah mencapai lebih dari 5 Gerai, diantaranya di daerah Nagoya, Mitra 2, SP Batu Aji, Bengkong, Limindo Track Center, dan lain-lain. Menurut Sustiyatik & Setiono (2020) ada berbagai indikator tempat, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang strategis, kondisi jalan yang bagus, ruang atau tempat tunggu nyaman, komposisi toko, kemudahan akses kendaraan untuk masuk ke gerai dan fasilitas tempat parkir.

Selain itu, *E-WoM* juga dapat meningkatkan faktor minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Lestari & Gunawan (2021) *Electronic-word of mouth (E-WoM)* menjadi media komunikasi untuk pemasaran terefektif dan efisien di masa kini. Dengan *E-WoM*, pelanggan akan dengan mudah mencari informasi mengenai Mixue. Platform media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok* belakangan ini sedang viral membahas Mixue. Di mana, pengguna media sosial memberikan informasi mengenai harga es krim yang murah, rasanya yang lezat, hingga humor mengenai Mixue yang selalu bertambah dan membuka gerainya dimana ada ruko kosong yang strategis. Perbincangan pelanggan di media sosial mengenai gerai Mixue yang terus bertambah, hingga julukan “Pencabut Ruko Kosong” membuat Mixue semakin giat menambah jumlah gerainya di berbagai daerah di Indonesia. Mixue pun semakin dikenal namanya berkat kuatnya *E-WoM*.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kesadaran merek. Fenetta & Keni (2020) menjelaskan *brand awareness* dapat mempengaruhi minat beli (*purchase intention*). Merek yang semakin dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat dapat menambah minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Pengetahuan merek oleh konsumen dapat dipengaruhi dari informasi yang muncul pada benak mereka. Mixue memiliki nama yang mudah diingat, maskot yang unik, yaitu *Snow King* yang digambarkan dengan manusia salju memakai jubah berwarna merah dan lagu yang menggambarkan Mixue. Menurut Purwianti & Ricarto (2018) *brand awareness* merupakan suatu gambaran keberadaan merek yang ada di dalam pikiran konsumen sehingga menjadi penentu dalam melakukan suatu keputusan pembelian.



Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya merupakan terdapat perbedaan variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini mencoba untuk menambahkan variabel *E-WoM* dan *brand awareness*, karena dalam menganalisa sebuah usaha tidak hanya berdasarkan *product*, *price*, dan *place* saja tetapi adanya dukungan dari pemasaran yang baik melalui *E-WoM* dan menciptakan *brand awareness* dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang tepat dalam penjualan produk Mixue.

B. KAJIAN LITERATUR

Purchase Intention

Mawa & Cahyadi (2021) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menentukan aspek-aspek tertentu yang berperan dalam minat beli masyarakat. Minat beli merupakan kategori kecenderungan responden dalam beraksi sebelum mereka melakukan transaksi. Dalam hal ini, minat beli terdapat dua bagian yaitu minat beli secara aktual dan minat beli ulang. Minat beli ini dapat diputuskan apabila konsumen telah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut dengan adanya motivasi dalam melakukan pembelian

Hermanto & Hapsila (2021) melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk menentukan aspek-aspek tertentu yang berperan dalam keinginan membeli konsumen. Keinginan membeli merupakan hasrat dari masyarakat untuk memilih membeli sebuah barang yang dijual oleh pemilik usaha..

Hakim & Keni (2019) melakukan pendalaman yang bertujuan untuk melihat pengaruh yang menjadi minat beli masyarakat terhadap pembelian suatu produk. Minat beli adalah sebuah aktivitas untuk pembelian sebuah produk dengan adanya keinginan dalam diri dalam melengkapi kebutuhannya.

Berdasarkan penelitian Hasan (2023) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh - pengaruh yang menjadi minat beli masyarakat dan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat beli *customer*.

Menurut Megasari & Siregar (2022) minat beli adalah sebuah respon yang diberikan terhadap minat kepada suatu produk karena telah mengetahui spesifikasi produk tersebut. minat beli merupakan suatu keinginan calon konsumen terhadap suatu barang atau jasa untuk terjadinya suatu keputusan pembelian.

Product

Menurut Bakti et al., (2020) produk ialah penilaian subyektif produsen terhadap segala yang dapat ditawarkan dalam upaya guna memenuhi permintaan pelanggan sebanding dengan pengetahuan dan kemampuan organisasi serta daya beli pasar selain untuk mencapai tujuan organisasi. Hasil hubungan dari pengkajian hipotesis pengaruh produk terhadap minat beli pada usaha toko *online* Lazada adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan sekarang lebih mudah untuk mendapatkan produk secara online. Dengan begitu, konsumen lebih minat untuk membeli produk di toko *online*.

Menurut Manumpil et al., (2021) produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk produk berwujud, layanan, aktivitas, orang, tempat, benda, bisnis, informasi, dan konsep. Hasil hubungan dari pengkajian hipotesis pengaruh produk terhadap minat beli pada usaha geprek benu adalah berpengaruh positif dan signifikan. Geprek Benu menyediakan produk yaitu makanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakatnya.



Menurut Paulino et al., (2022) produk mengacu pada item yang satu-satunya niat adalah untuk memenuhi permintaan atau keinginan pelanggan. Saat ini, internet telah dianggap sebagai pembelian, melalui *E-commerce*, atau produk itu sendiri, seperti layanan media sosial. Hasil hubungan dari pengkajian hipotesis pengaruh produk terhadap minat beli pada usaha Alamid Coffee adalah berpengaruh positif dan signifikan. Alamid Coffee menyediakan aplikasi dimana konsumen dapat membeli produknya secara *online*. Dan mereka juga menyediakan media sosial seperti *Instagram* agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Guan et al., (2020) produk dapat mengacu pada apa saja yang dapat dipasarkan untuk akuisisi, perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang akan memenuhi kebutuhan atau keinginan orang. Produk sebagai fokus utama pemasaran campuran, dan pengecer dapat menyediakan konsumen dengan simbolik dan fitur pengalaman yang membedakan produk mereka dari pesaing. Hasil hubungan dari pengkajian hipotesis pengaruh positif dan signifikan. Setiap produk yang memiliki asuransi akan lebih diminati konsumen karena konsumen akan merasa aman saat menggunakan produk.

Menurut Nasirun et al., (2019) produk adalah objek fisik yang memuaskan keinginan konsumen dengan ciri-ciri atau atribut yang ada dapat dibedakan dari produk lain. Hasil hubungan dari pengkajian hipotesis pengaruh positif dan signifikan. Produk yang memiliki sertifikasi halal cenderung memikat lebih banyak konsumen yang beragama muslim apalagi Indonesia merupakan negara dengan mayoritas muslim.

Price

Menurut Mawa & Cahyadi (2021) harga merupakan suatu nilai tukar yang dapat digunakan untuk produk dan jasa serta salah satu faktor dalam menentukan keberhasilan perusahaan menjalankan usahanya. Hasil hubungan dari pengkajian hipotesis pengaruh harga berkaitan dengan minat beli pada Lazada adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan harga digunakan oleh konsumen untuk pertama kali dalam membandingkan produk yang akan dibeli dan terjadinya transaksi. Oleh karena itu, adanya hubungan antara keduanya yang saling positif.

Menurut Hermanto & Hapsila (2021) suatu harga adalah aspek yang harus dibayarkan oleh seorang (konsumen) akan produk yang akan mereka pilih dan miliki. Hasil hubungan dari pengkajian hipotesis pengaruh harga berkaitan dengan minat beli pada bisnis *Fotocopy Anugerah* adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh harga yang diberikan oleh pemilik usaha sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Pemilik dapat memberikan diskon kepada konsumen yang loyal dan berbelanja di *Fotocopy Anugerah*.

Menurut Rakib et al., (2022) harga merupakan jumlah dari keuangan konsumen yang mana dapat digunakan untuk membayar produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Hasil hubungan dari pengkajian hipotesis harga produk adalah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan muda terhadap *smartphone* di Bangladesh. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang sadar akan harga merek tertentu dan komparatif sebelum membelinya. Dimana banyak anak muda kehilangan pekerjaannya selama pandemi *Covid-19* yang mana membuat mereka semakin sensitif akan harga.

Menurut Panta et al., (2022) harga merupakan salah satu faktor dari *marketing mix* bersifat fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu. Hasil hubungan dari pengkajian



hipotesis ini adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh konsumen menjurus tidak memikirkan harga yang mahal saat membeli tenun ikat NTT. Kualitas tenun ikat NTT sebanding dengan harga yang diberikan sehingga harga dianggap memiliki peran positif.

Menurut Kesumahati & Jecki (2022) harga merupakan salah satu elemen yang berhubungan langsung dengan minat beli dimana dapat digunakan untuk transaksi dalam jual beli. Harga merupakan salah satu keputusan penting oleh pelanggan sebelum membeli. Hasil hubungan dari pengkajian hipotesis harga berkaitan dengan minat beli adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini dikarenakan harga merupakan faktor penting yang berkaitan dengan niat beli untuk bisa melakukan transaksi dan menjadi seorang pelanggan sebelum membeli produknya, dan juga persepsi harga yang diberikan oleh penjual sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga niat beli meningkat.

Place

Dalam penelitian Guan et al., (2020) *place* didefinisikan sebagai metode apapun yang pelanggan dapat memperoleh produk atau mendapatkan layanan, dan juga dikenal sebagai distribusi. Hasil hubungan dari pengujian hipotesis variabel tempat terhadap minat beli pada penelitian ini adalah berpengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini, lokasi cabang yang nyaman, tempat parkir, pusat ketersediaan koleksi premium, dan jumlah cabang di seluruh dunia dapat mempengaruhi minat beli pelanggan untuk pemilihan perusahaan asuransi.

Dalam penelitian Nasirun et al., (2019) *place* dikenal sebagai area aktivitas yang meliputi metode penawaran, cakupan pasar, inventaris produk cara mentransfer produk dan tempat distribusi. Hasil hubungan dari pengujian hipotesis variabel tempat terhadap minat beli pada penelitian ini adalah berpengaruh positif dan signifikan. Perusahaan ritel akan mendapatkan keuntungan dari lokasi karena memungkinkan konsumen mendapat akses mudah untuk mendapatkan produk. Perusahaan ritel yang berada di lokasi yang strategis dengan produk yang bagus akan mendapatkan lebih banyak visibilitas diantara konsumennya. Oleh karena itu, lokasi yang strategis dan mudah terjangkau konsumen dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk ritel.

Menurut Walidayni & Chaldun (2020) diantara variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk. Produk yang dijual harus tersedia di tempat-tempat yang mudah dijangkau. Hasil hubungan dari pengujian hipotesis variabel tempat terhadap minat beli pada penelitian ini adalah signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut, ketersediaan produk *healthy dessert* di tempat-tempat yang terjangkau memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat beli konsumen. Tempat yang disukai oleh konsumen untuk membeli *healthy dessert* antara lain adalah swalayan, gerai resmi, toko kesehatan, kantin, dan juga media sosial.

Menurut Pratama et al., (2021) lokasi adalah sebuah perancangan dan penerapan sebuah program untuk mendistribusikan produk maupun jasa pada tempat atau lokasi yang tepat dan sesuai. Hasil hubungan dari pengujian hipotesis variabel tempat terhadap minat beli pada penelitian ini adalah signifikan. Penentuan lokasi yang tepat dapat menjadi sumber kesuksesan sebuah bisnis, karena lokasi atau tempat akan menjadi daya tarik bagi para konsumen agar konsumen dapat mengunjungi lokasi dan memiliki minat berbelanja.

Menurut Cahya et al., (2021) lokasi berarti berkaitan dengan dimana perusahaan terletak dan melakukan kegiatan operasi. Hasil hubungan dari pengujian hipotesis variabel



tempat terhadap minat beli pada penelitian ini adalah positif dan signifikan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dapat memancing lebih banyak konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk.

E-WOM

Menurut Kuswibowo & Murti (2021) *E-WoM* adalah alat untuk membagikan ulasan mengenai produk berupa barang atau jasa yang terhubung dalam komunitas *online*. Hasil uji hipotesis *E-WoM* dengan minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa diskusi dan *review* dari mantan pelanggan atau pelanggan setia yang positif tentang produk yang dibeli sebelumnya dapat mempengaruhi minat untuk membeli, sehingga dapat menarik seseorang untuk menjadi konsumen baru karena adanya *review* yang positif.

Menurut Lestari & Gunawan, (2021) *E-WoM* merupakan alat komunikasi *marketing* yang paling efisien dan efektif karena biaya yang dibutuhkan tidak besar, serta memiliki cakupan yang luas dan memungkinkan tersebarnya informasi dengan cepat. Hasil hubungan dari pengujian hipotesis *E-WoM* dengan minat beli adalah signifikan. Dengan adanya ulasan konsumen yang dikumpulkan melalui media sosial *TikTok*, warga Sukabumi dapat mengetahui manfaat dan kualitas produk Scarlett Whitening. Dari hasil penelitian ini didapati bahwa rekomendasi, saran dan ulasan yang diterima responden atau calon konsumen mempengaruhi minat beli. Semakin sering calon konsumen mendapatkan informasi yang terpercaya dan kualitas informasi yang baik, maka semakin besar keinginan minat belinya.

Menurut Anisa & Widjatmiko (2020) *E-WoM* merupakan pesan yang dideskripsikan oleh konsumen mengenai produk tertentu yaitu tentang kesesuaian produk dengan citra maupun kualitas dan pelayanan. Hasil pengujian hipotesis *E-WoM* dengan minat beli secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk toko *online*. Dengan begitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa tingginya pengaruh *E-WoM* maka akan mempengaruhi minat beli produk toko *online*.

Menurut Bahri & Aminah (2020) *E-WoM* ialah membagikan informasi di media sosial mengenai produk yang dibeli yang sering disebut dengan *review/ulasan* produk. Hasil pengujian hipotesis *E-WoM* terhadap minat beli menunjukkan pengaruh yang positif. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik konten *Instagram* yang dibagikan oleh *brand* terkait mengenai produk yang dijual, semakin besar kemungkinan untuk menarik atau meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Rahmawati (2022) *E-WoM* merupakan berkomunikasi melalui jaringan sosial, di mana mereka telah berbagi pengalaman dengan produk. Hasil hubungan dari pengujian hipotesis *E-WoM* terhadap minat beli adalah adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini dikarenakan efek persuasif dari kata-kata yang disampaikan oleh *E-WoM* dipandang sebagai peluang bisnis untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan berbagai metode untuk mempengaruhi minat pembelian. Konsumen mencari berbagai informasi mengenai suatu produk di internet. Ini juga merupakan pengalaman dan harapan yang diinginkan pelanggan Gen Y.



Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah bentuk respon pelanggan sadar akan merek sebuah produk yang ditunjukkan dengan mengenali dan ingat terhadap merek tersebut. Menurut Salam & Rahmawati (2020) Hasil dari perumusan hipotesis *Brand Awareness* terhadap minat beli adalah berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah dari Bank BRI Syariah KCP Cileungsi. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan bahwa meningkatnya kesadaran nasabah Bank BRI Syariah KCP Cileungsi maka akan semakin meningkat minat nasabah untuk memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi.

Brand Awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek produk. Menurut Hakim & Keni (2019) hasil dari perumusan hipotesis *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian minat beli terhadap *smartphone* Huawei adalah berpengaruh positif. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pengguna lebih berminat untuk membeli produk yang telah diketahui.

Brand awareness adalah kemampuan sebuah *brand* dalam menciptakan ingatan atau pengetahuan di benak konsumen ketika memikirkan kriteria produk tertentu. Menurut Ningrat & Yasa (2019) hasil dari pengujian hipotesis *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah positif dan signifikan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin kesadaran merek seseorang, maka minat beli untuk membeli produk pun meningkat.

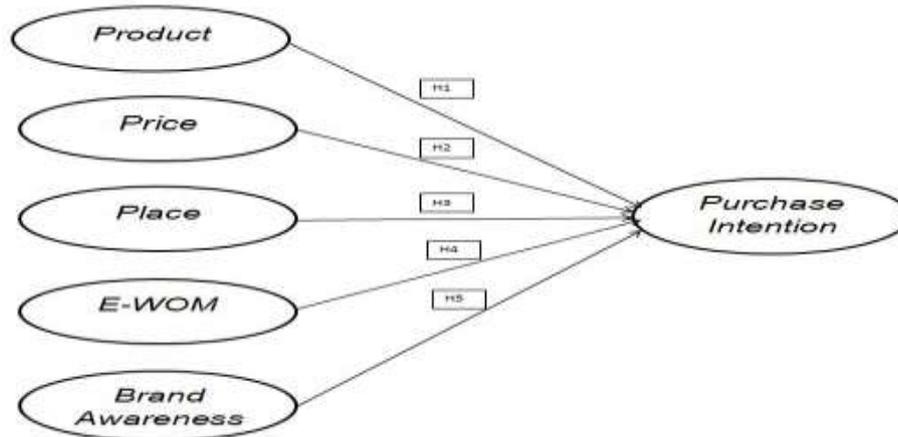
Kesadaran merek adalah kapabilitas sebuah *brand* dengan membuat pelanggan dapat mengingat brand tersebut dan dapat menjadi pilihan utama dalam kebutuhannya. Menurut Manalu & Akbar (2020) hasil dari pengujian hipotesis pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian adalah berpengaruh terhadap minat pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor minat beli produk lokal di Kabupaten Kuningan karena merek yang diketahui oleh masyarakat tersebut memudahkan mereka dalam melakukan pembelian produk lokal.

Kesadaran merek merupakan kecakapan suatu merek untuk menciptakan nama dibenak pada pelanggan ketika mereka memikirkan suatu produk. Menurut Salsabila & Nugroho (2022) Hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli berpengaruh signifikan kepada minat beli. Penelitian ini menjelaskan bahwa kesadaran merek mempengaruhi tingkat minat beli masyarakat di Desa Kesamben Kabupaten Tuban karena mudahnya mengingat merek tersebut.



Kerangka Penelitian

Berdasarkan temuan kajian pustaka yang komprehensif, terdapat ketertarikan dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *price*, *place*, *product*, *e-wom*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*, kemudian mendokumentasikan temuannya dalam artikel penelitian. Berikut ini perumusan hipotesis mengenai analisis ini sebagai berikut.



Sumber: Peneliti 2023

Gambar 1. Model Penelitian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Mixue di Kota Batam

Berdasarkan kerangka hipotesis penelitian pada gambar 1 diatas, maka hipotesis penelitian ini meliputi:

H1 : *Product* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H3 : *Place* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H4 : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H5 : *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dipergunakan dalam analisis penelitian yang dilakukan. menurut Fai (2022) Metode Kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengumpulkan data untuk dilakukan pengolahan serta diukur dengan sistem statistika matematika. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert sebagai skala 5 poin, yaitu sangat tidak setuju - sangat setuju, sedangkan data sekunder bersumber dari artikel ilmiah, *website*, buku, dll. Populasi sasaran penelitian ini ialah penduduk Kota Batam yang merupakan konsumen Mixue, dimana responden adalah penduduk Kota Batam yang memiliki minat beli terhadap produk Mixue. Menurut Sugiyono (2019) dalam artikel (Ajjah & Selvi (2021) sampel adalah suatu bagian dari total keseluruhan dan kepribadian atau perilaku dari populasi itu sendiri. Menurut Teknik *sampling* yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan *non-probability sampling*, dengan jenisnya yaitu *purposive sampling*.

Non-probability sampling merupakan metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap unsur populasi yang mana dipilih menjadi sampel. *Purposive sample* adalah metode yang dilakukan untuk menetapkan sampel berdasarkan kriteria/tolak ukur tertentu. Adapun standar yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penduduk Batam yang mengetahui produk Mixue,
2. Penduduk Batam yang ingin membeli produk Mixue,
3. Penduduk Batam yang menggunakan sosial media,
4. Penduduk Batam yang berusia lebih dari 15 tahun.

Penentuan total sampel digunakan pada penelitian ini adalah Hair et al., (2018) menyampaikan bahwa perbandingan tidak boleh dibawah 5:1 yang artinya setiap variabel bebas terdapat 5 pengamatan didalam variate. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 250 yang akan diteliti. Perhitungan sampel menggunakan rumus total indikator dikali dengan 10 kali jumlah variabel yang akan diteliti. Dengan demikian, total dari indikator pada penelitian ini yaitu $25 \times 10 = 250$. Dalam kajian ini, peneliti menggunakan konsep SPSS atau analisis regresi linier. *Statistical Program for Social Science* adalah suatu program yang berfungsi untuk menganalisa suatu data statistik. Adanya SPSS mampu membantu dalam hal pembuatan laporan berupa tabulasi, *chart* (grafik), *plot* (diagram) dari berbagai distribusi, statistik deskriptif, dan analisis statistik yang kompleks. Regresi linier dapat digunakan untuk mengukur atau menilai seberapa besar pengaruh variabel independen (Variabel x) terhadap variabel dependen (Variabel Y). Adapun yang menjadi perhitungan di dalam metode analisis ini adalah menentukan validitas, reliabilitas, dan regresi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketika melakukan sebuah penelitian kita harus melakukan survei terlebih dahulu, dimana survei yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Berikut adalah hasil data survei, yaitu:

(Tabel 2. Hasil Uji Demografi)

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	18.9%
Perempuan	206	81.1%
Total	254	100%
Umur		
Keterangan	Jumlah	Persentase
< 17 Tahun	18	07.01
> 45 Tahun	3	01.02
17 Tahun - 22 Tahun	183	72.00.00
23 Tahun - 27 Tahun	36	14.02
28 Tahun - 32 Tahun	9	03.05
33 Tahun - 37 Tahun	1	.4
38 Tahun - 42 Tahun	4	01.06
Total	254	100.00.00
Pendidikan Terakhir		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Magister	2	.8
Sarjana	36	14.02
SD	10	03.09
SMA	188	74.00.00
SNP	18	07.01
Total	254	100.00.00
Pendapatan		
Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp 5.000.000	188	74.00.00
> Rp 20.000.000	1	.4
Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	8	03.01
Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	4	01.06
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	53	20.09
Total	254	100.00.00
Domisili		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Kota Batam	254	100.00.00



Berdasarkan survei dari statistika tersebut, diketahui bahwa perempuan lebih suka mengonsumsi es krim dibanding pria. Dari seluruh responden pecinta es krim yang jumlahnya 254 responden, 81.1% atau 206 responden dari jumlah tersebut adalah perempuan. Sementara itu responden pria pecinta es krim berada di angka 18.9% atau 48 responden. Menurut Potoboda (2020), Wanita menikmati es krim karena mereka biasanya menyukai makanan manis saat menstruasi. Perubahan hormonal selama tahap ini dapat menyebabkan tubuhnya merasa tidak nyaman dan tidak dapat diprediksi. Dia mungkin setidaknya meredakan rasa sakit ini dan memperbaiki suasana hatinya dengan mengonsumsi makanan manis. kemudian diketahui bahwa usia 17 tahun – 22 tahun membeli produk mixue. Dari total 254 responden, 72% orang yang suka yang membeli produk mixue tercatat berusia 17 – 22 tahun. Produk Mixue akhir-akhir ini semakin populer di media sosial karena banyaknya *review* yang mereka terima, terutama dari kalangan generasi Z. Pencari rasa ingin tahu sering membeli barang Mixue dan kemudian mengunggah gambar atau video di media sosial. Banyak dari mereka menikmati produk mereka karena harganya terjangkau, enak, dan datang dalam jumlah yang cukup. 74% atau 188 responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih banyak membeli produk dari Mixue. Seperti yang diketahui dalam survei statistik usia, generasi z lebih mendominasi dalam membeli produk mixue dimana produknya terjangkau dan porsinya banyak. Dari total 254 responden, 74% atau 188 responden, pendapatan responden yang mendominasi adalah kurang dari Rp 5.000.000. Responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh usia 17 hingga 22 dimana dalam usia tersebut ada yang sudah bekerja dan belum bekerja. tentu saja yang belum bekerja akan mengisi pendapatan kurang dari Rp 5.000.000. Mixue telah tersebar luas di Indonesia termasuk di Kota Batam maka penelitian kelompok ini adalah konsumen mixue berdomisili Batam dan hasil dari survei statistik berikut adalah 100% dari 254 responden.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat yang berfungsi sebagai referensi dalam mengukur seberapa akurat (valid) atau tidak akurat (tidak valid). Kuesioner dapat dianggap valid apabila pernyataan tersebut mampu memenuhi nilai yang diukur. Berikut ini adalah hasil dari pengujian validitas sebagai berikut.

(Tabel 2. Hasil Uji Validitas)

NO	Variabel	Butir Pertanyaan Nomor	Validitas	Keterangan
			Komponen	
1	<i>Product</i>	X1	0,709	Valid
		X2	0,764	Valid
		X3	0,771	Valid
		X4	0,669	Valid
		X5	0,795	Valid
2	<i>Price</i>	X1	0,816	Valid
		X2	0,783	Valid
		X3	0,611	Valid
		X4	0,707	Valid
		X5	0,755	Valid
3	<i>Place</i>	X1	0,542	Tidak Valid
		X2	0,781	Valid
		X3	0,792	Valid
		X4	0,724	Valid
4	<i>E-WOM</i>	X1	0,836	Valid
		X2	0,785	Valid
		X3	0,822	Valid
		X4	0,817	Valid
5	<i>Brand Awareness</i>	X1	0,852	Valid
		X2	0,8	Valid
		X3	0,695	Valid
		X4	0,732	Valid
6	<i>Purchase Intention</i>	X1	0,825	Valid
		X2	0,775	Valid
		X3	0,781	Valid
		X4	0,834	Valid
		X5	0,781	Valid

Sumber: Data yang Diolah (SPSS 26)

Berdasarkan hasil dari Tabel 2 membuktikan bahwa variabel *Product*, *Price*, *E-WoM*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* memiliki standar Valid pada semua pertanyaan berdasarkan kriteria nilai *loading factor* > 0,6. Pada variabel *Place* memiliki pertanyaan dengan nilai *loading factor* < 0,6, sehingga pertanyaan tersebut dihapus dan tidak dikaitkan dengan analisis selanjutnya karena tidak memenuhi.

Uji Reliabilitas

Kegunaan dari uji reliabilitas adalah untuk mengukur seberapa akuratnya konsistensi seluruh jawaban responden dalam kuesioner yang disebarakan terhadap setiap pertanyaan pada masing-masing variabel yang digunakan. Dalam uji reliabilitas, variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha setiap variabel memiliki angka lebih besar dari 0,6. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Mixue di Kota Batam.

(Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas)

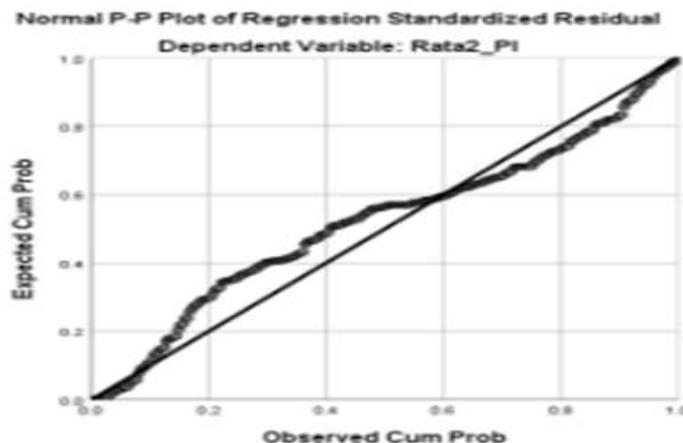
Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Product</i>	0.793
<i>Price</i>	0.783
<i>Place</i>	0.692
<i>E-WoM</i>	0.832
<i>Brand Awareness</i>	0.757

Sumber: Data yang Diolah (SPSS 26)

Berdasarkan hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *Product*, *Price*, *E-WoM*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 yang berarti bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel sehingga tidak ada penghapusan variabel, serta seluruh variabel dapat melakukan uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas yaitu untuk mengamati adanya pendistribusian dari variabel bebas dan variabel terikat menyebar stabil atau tidak. Pengujian ini menerapkan uji secara visual (Normal P-P Plot) dengan melihat titik - titik yang berada disekitar diagonal. Berikut merupakan hasil uji secara visual (Normal P-P Plot) pada penelitian ini.



Sumber: Data yang Diolah (SPSS 26)

Gambar 2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil gambar 2, dapat dikatakan bahwa titik - titik masih berada disekitar diagonal dan residual menyebar normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengamati adanya korelasi model regresi dengan variabel bebas. Penentuan pengambilan hasil dilaksanakan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) yang ada pada tabel *coefficients* dengan nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinearitas. Berikut merupakan hasil pengujian dalam penelitian ini..

(Tabel 4. Uji Multikolinearitas)

Variabel	VIF
Rata2_Price	1.906
Rata2_Product	2.200
Rata2_Place	1.799
Rata2_E-wom	2.158
Rata2_BA	2.081

Sumber: Data yang Diolah (SPSS 26)

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel yang digunakan memiliki nilai VIF dibawah < 10 oleh karena itu asumsi non multikolinearitas terpenuhi. Dengan demikian, dapat dikatakan kelima variabel tersebut tidak terjadi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dilakukan guna menguji model regresi dengan melihat ketidakseimbangan *variance* dari residual. Pada pengujian ini, dilakukan pengujian dengan uji *Glejser* untuk regresi total absolut (mutlak) dalam variabel independen. Syarat uji *Glejser* adalah nilai *significant* pada hasil uji t lebih dari 0.05 (> 0.05) sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu sebaliknya. Berikut adalah hasil pengujian tersebut:

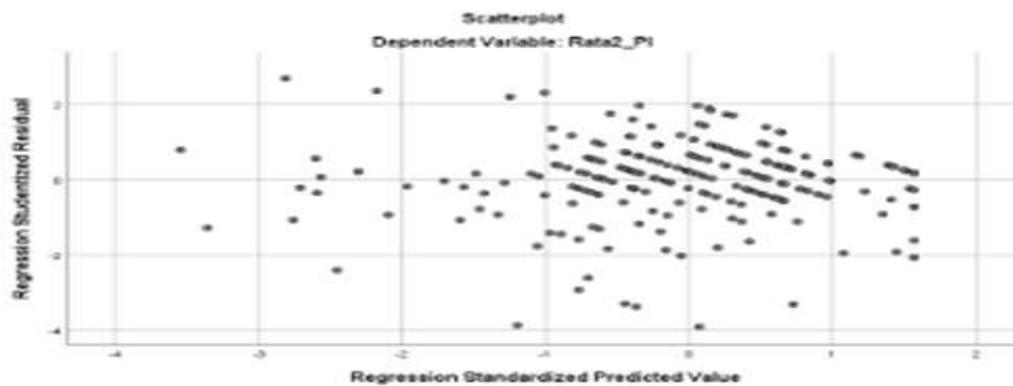
(Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas)

Variabel	Sig
Rata2_Price	0.131
Rata2_Product	0.305
Rata2_Place	0.422
Rata2_Ewom	0.026
Rata2_BA	0.612

Sumber : Data yang Diolah (SPSS 26)

Berdasarkan pengujian diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Brand Awareness* adalah lebih dari 0.05 (masing - masing 0.131, 0.305, 0.422, dan 0.612). Sedangkan variabel *E-WoM* bernilai kurang dari 0.05 yaitu sebesar 0.026. Dari pengujian tersebut, dapat diambil kesimpulan terjadi heteroskedastisitas antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian tersebut juga dapat dibuktikan dengan penyebaran grafik *scatterplot*, titik - titik yang menyebar secara *random*. Apabila hal ini terpenuhi, maka heteroskedastisitas tidak akan terjadi sehingga

model layak untuk dipergunakan. Berikut adalah hasil pengujian dengan uji grafik *scatterplot*:



Sumber: Data yang Diolah (SPSS 26)

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar grafik diatas, dapat dikatakan grafik *scatterplot* menyebar secara acak pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model yang digunakan.

Analisa Regresi Linier Berganda

Pengujian berikutnya yaitu melakukan analisis linier berganda. Pengujian ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh variabel - variabel yang digunakan dalam penelitian ini terhadap *purchase intention*. Berikut hasil regresi pada penelitian ini :

Koefisien Determinasi (R²)

Uji R² digunakan untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

(Tabel 6. Uji R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.760	0.578	0.569	0.44943

Sumber: Data yang Diolah (SPSS 26)

Hasil pada Tabel 4.6 menjelaskan tentang nilai korelasi ganda (R), koefisien determinasi (*R Square*), koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) dan ukuran kesalahan prediksi (*Std Error of the estimate*). Nilai pada kolom R adalah 0,760 berarti pengaruh variable *Product, Place, Price, E-WoM, dan Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* adalah 76%. Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,578 yang artinya 57,8%. Nilai *Adjusted R Square*-nya sebesar 0,569 atau 56,9%. Selanjutnya pada kolom *Standard Error of The Estimate* dapat menunjukkan tingkat keakurasian model regresi, yang mana di tabel tertera angka 0,44943.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengamati adanya hubungan antara variabel bebas ke variabel terikat. Kriteria penentuan signifikansi suatu variabel dapat diketahui dengan membandingkan nilai alpha dengan nilai *p - value*. Jika nilai *p-value* < α (0.05) maka H₀ ditolak dan sebaliknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan terikat. Berikut merupakan hasil dari uji t:

(Tabel 7. Hasil Uji T)
 Sumber : Data yang Diolah (SPSS 26)

Variabel	Sig
Rata2_Price	0.262
Rata2_Product	0.000
Rata2_Place	0.342
Rata2_Ewom	0.000
Rata2_BA	0.000

Dari pengujian tersebut, dapat dilihat bahwa beberapa variabel ada yang signifikan dan tidak signifikan. Variabel *product* menghasilkan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *price* menghasilkan nilai signifikan sebesar 0.262 yang dapat dikatakan bahwa *price* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dikarenakan nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Variabel *place* menghasilkan nilai sebesar 0.342 sehingga sesuai dengan kriteria pengujian nilai tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian *place* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel *E-WoM* menghasilkan nilai sebesar 0.000 dan sesuai dengan kriteria pengujian, *E-WoM* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Variabel *brand awareness* memiliki nilai 0.000, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* karena sesuai dengan kriteria nilai sig dibawah 0.05.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengamati dampak secara simultan dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria pengujian ini dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai sig < 0.05 , maka H_0 ditolak dan jika nilai sig > 0.05 maka H_0 diterima. Berikut adalah hasil pengujian uji F:

(Tabel 8. Hasil Uji F)
Anova
 Sumber: Data yang Diolah (SPSS 26)

Model	Sig
Regression	0.000

Pada tabel 4.8, dapat diketahui nilai sig pada tabel tersebut 0.000 dan dibawah 0.05. Dengan begitu, sesuai dengan syarat yang berlaku jika nilai sig berada dibawah 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *product*, *price*, *place*, *e-wom*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*.



PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk variabel X1 yaitu *product* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut terjadi karena produk di Mixue sangat banyak dan bervariasi, dimana minuman dan es krim yang disediakan mengikuti *trend* dan banyak disukai oleh gen-z. Produk menentukan seseorang untuk memiliki rasa minat beli terhadap suatu produk karena dengan adanya berbagai macam pilihan, seseorang akan lebih senang untuk memilih dan membeli produk tersebut sesuai keinginan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Bakti et al. (2020) di dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan *Product* terhadap minat beli produk toko *online* Lazada.

Hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 26 variabel X2 yaitu *price* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya pengaruh dari faktor lain seperti *product*, *e-wom*, dan *brand awareness*. Harga tidak menentukan seseorang untuk memiliki rasa minat beli akan suatu produk. Terdapat berbagai *franchise* yang menawarkan kesamaan harga dengan kualitas lebih baik. Oleh karena itu, konsumen tidak memperdulikan harga dari produk yang dikonsumsinya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Mawa & Cahyadi (2021) dengan judul Pengaruh Harga, *Online Customer Review*, dan *Rating* terhadap Minat Beli Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Kudus Angkatan 2017).

Dibuktikan bahwa variabel X3 pada penelitian ini yaitu *place* (tempat) tidak berpengaruh signifikan dengan *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya variabel lain yang lebih signifikan dan mempengaruhi minat pembelian, seperti produk, *e-wom*, dan *brand awareness*. Oleh karena itu, konsumen mengabaikan lokasi Mixue karena lokasi Mixue bukan menjadi faktor minat beli bagi konsumen. Penelitian ini didukung oleh Mulyandi & Sani (2020) di dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada *E-Commerce* di Indonesia). Berdasarkan hasil uji t, variabel *place* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Variabel X4 yaitu *E-WoM* pada penelitian ini terbukti adanya pengaruh signifikan dengan variabel *purchase intention*. Hal ini dikarenakan, *E-WoM* mengenai Mixue sering dijumpai di media sosial, di mana netizen membagikan informasi mengenai harga es krim Mixue yang murah, rasanya yang lezat, hingga jumlah gerainya yang begitu banyak dapat mempengaruhi minat beli seseorang akan Mixue. Ketika seorang konsumen menyukai suatu produk, tentu tidak akan ragu untuk membagikannya atau menceritakan kepada orang lain, terkhusus saat ini dimana media sosial sudah menjadi wadah untuk membagikan atau menceritakan sesuatu yang berkemungkinan menjadi viral. Dengan bantuan media sosial, tentu saja berita lebih cepat tersebar dan menjangkau lebih banyak orang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anisa & Widjatmiko (2020) yang berjudul *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Celebrity Endorsement*, dan Gaya Hidup pada Minat Beli Produk *Online Shop*. Yang mana dalam penelitian tersebut *E-WoM* berpengaruh signifikan dengan minat beli produk toko *online*.

Variabel X5 yaitu *brand awareness* menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengingat nama *brand* Mixue yang singkat dan unik. Nama tersebut dapat menjadi salah



satu indikator masyarakat dapat mengetahui adanya franchise tersebut dan yang terkenal dengan maskotnya malaikat berbentuk bola salju serta lagunya. Oleh karena itu, dengan nama brand yang mudah diingat masyarakat akan lebih mudah menyadari adanya produk Mixue dan mengenalinya. Sebanding dengan penelitian oleh Salam & Rahmawati (2020) berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRI Syariah Kcp Cileungsi. Pada penelitian ini dibuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dengan minat nasabah Kcp Cileungsi.

E. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan melalui statistik Uji t (*student t-test*) menghasilkan bahwa *Price* (X2) dan *Place* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sebesar 0.262 dan 0.342. Sedangkan *Product*, *E-WoM*, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sebesar 0,000. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Place* dan *Price* tidak berperan penting dalam membentuk minat beli pada konsumen, sedangkan *Product*, *E-WoM*, dan *Brand Awareness* mampu berperan penting dalam membentuk minat beli pada konsumen. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Diharapkan penelitian berikutnya dapat melakukan analisa lebih lanjut dengan memaparkan variabel lain yang dapat memberikan dukungan kepada pihak perusahaan untuk mengatur strategi agar dapat menarik dan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk Mixue.
2. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Batam sehingga diharapkan untuk melakukan riset di lokasi atau di tempat yang berbeda untuk mengetahui perbedaan data dan lebih luas dalam pembahasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajjah, Jijah Hilyatul, and Evi Selvi. 2021. "Pengaruh Kompetensi Dan Integritas Terhadap Kinerja Perangkat Desa." *JESS (Journal of Education on Social Science)* 5(1):24. doi: 10.24036/jess.v5i1.314.
- Anisa, Nur Aini, and Andrik Gastri Widjatmiko. 2020. "Electronic Word of Mouth (E-Wom) , Celebrity Endorsement Dan Gaya Hidup Pada Minat Beli Produk Online Shop." *Jurnal Mitra Manajemen* 4(10):1514–22. doi: 10.52160/ejmm.v4i10.480.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. "Mixue Punya Gerai Terbanyak Ke-5 Di Dunia, Burger King Kalah." *Databoks*.
- Bahri, Yurdha Devara Putra, and Siti Aminah. 2020. "PENGARUH E-WOM PADA KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MS GLOW1." *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 7(2):408–20.
- Bakti, Umar, Hairudin, and Maria Septijantini Alie. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi* 22(1):101–18. doi: <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>.
- Cahya, Agus Dwi, Fransizka Ayu kristiani, Dewi Sari, Nova, and Niken Mayrenda. 2021. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Konveksi Ega Collection." *Ekonomi Dan Bisnis* 19(1):113–26.



- Desi Lestari, Erika, and Ce Gunawan. 2021. "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli." *Jurnal Ekonomi , Manajemen, Bisnis, Dan Sosial* 1(2):75.
- Fai. 2022. "Metode Kuantitatif Adalah." *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Fenetta, Alexandra, and Keni Keni. 2020. "Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4(6):270. doi: 10.24912/jmbk.v4i6.9792.
- Guan, Lim Phui, Dayang Hasliza Muhd Yusuf, and Mohd Rosli Abdul Ghani. 2020. "Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products." *International Journal of Business and Management* 4(5):70–79. doi: 10.26666/rmp.ijbm.2020.5.9.
- Hair, Joseph F., Willian C. Black Jr., Barry J. Babin, and Rolp E. Anderson. 2018. *Multivariate Data Analysis*.
- Hasan, Golan. 2023. "Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorsement , EWOM , Brand Awareness Dan Social Media Communication Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Di Kota Batam." 4(December 2022):606–15.
- Hermanto, and Angga Hapsila. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat." *Jurnal Ekobistek* 9(1):93–99. doi: 10.35134/ekobistek.v9i1.51.
- Kesumahati, Erilia, and Jecki. 2022. "Purchase Intention of Batam People Against Foreign Sellers in the Marketplace." *Business and Entrepreneurial Review* 22(2):251–72. doi: 10.25105/ber.v22i2.14544.
- Kuswibowo, Christian, and Aji Kresno Murti. 2021. "Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop." *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik* 5(1):53–61. doi: 10.30988/jmil.v5i1.726.
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Luki Lukmanul Hakim, and Keni. 2019. "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 8(5):55. doi: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>.
- Manalu, Vigory Gloriman, and Ilham Akbar. 2020. "ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PEMBELIAN DAN KAITANYA DENGAN INISIASI ONE VILLAGE ONE PRODUCT DI KABUPATEN KUNINGAN." *DERIVATIF: Jurnal Manajemen* 14(2):178–89.
- Manik Megasari, Cindy, and Onan Siregar Marakali. 2022. "P-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available Online at Http://<https://ijsr.Internationaljournallabs.Com/Index.Php/Ijsr>." *Journal Of Social Research* 1(7):694–707.



- Manumpil, Anggraini, Lisbeth Mananeke, and Reitty L. Samadi. 2021. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado." *Jurnal EMBA* 9(3):1808–18.
- Mawa, Sayyidati Fatihatul, and Iwan Fahri Cahyadi. 2021. "Pengaruh Harga, Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017)." *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 9(2):253. doi: 10.21043/bisnis.v9i2.11901.
- Mulyandi, M. R., and Estika P. Sani. 2020. "Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia)." *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 3(1):41–49.
- Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. 2020. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2):173. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- Nasirun, Noraini, Sarina Muhamad Noor, and Abdulsatar Sultan. 2019. "Role of Marketing Mix and Halal Certificate towards Purchase Intention of Agro Based Products The Study of Waqf Participation in Malaysia View Project." *International Journal (April)*.
- Ningrat, A. A. Ayu Prabeng Ningrum Satyeng, and Ni Nyoman Kerti Yasa. 2019. "The Effect of Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention with Brand Awareness as Intervening Variable ..." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* 3(10):221–31.
- Panta, Nadia Saryta, Lena Ellitan, and Wahyudi Wibowo. 2022. "Influence of Fashion Involvement, Attitude, and Price, Toward Purchase Intention of Ethnic Weaving." *International Journal of Current Science Research and Review* 05(02). doi: 10.47191/ijcsrr/v5-i2-16.
- Paulino, Bernardine Margaret A., Rhaienne Rizza S. Peralta, Peter Uruel L. Pilar, Janiell Rose B. Regualos, Camille Patricia S. Villela, and Kathrine Camille A. Nagal. 2022. "Customer Perception and Purchase Intention on Alamid Coffee: A Marketing Analysis." 1–16.
- Potoboda, Toshiko. 2020. "Riset: Perempuan Lebih Suka Makanan Manis Dibanding Laki-Laki."
- Pratama, Regiana, Nunung Ayu Sofiaty (Efi), and Yoyo Sudaryo. 2021. "Analisis Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Factory Outlet Pt Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago." *Jurnal Indonesia Membangun* 20(03):208–28. doi: 10.56956/jim.v20i03.64.
- Purwianti, Lily, and Tommy Ricarto. 2018. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18(1):41–56. doi: 10.28932/jmm.v18i1.1095.
- Purwianti, Lily, and Mehdar Badrus Zaman. 2017. "Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Preferensi Merek, Dan Harga Dengan Citra Negara Asal Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Minat Pembelian Laptop Oleh Mahasiswa Di Kota Batam." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(2):211–26. doi: 10.31843/jmbi.v4i2.119.
- Putra, Idris Rusadi. 2014. "85 Persen Orang Indonesia Lebih Pilih Produk Murah." *Merdeka.Com*. Retrieved (<https://www.merdeka.com/uang/85-persen-orang-indonesia-lebih-pilih-produk-murah.html>).



- Rahmawati, Rina. 2022. "The Impact of Social Media Marketing, E-WOM, And Brand Loyalty on The Millennial Purchase Intention." *IRE Journals* Vol 5(7):184–93.
- Rakib, Md Rakibul Hafiz Khan, Shah Alam Kabir Pramanik, Md Al Amran, Md Nurnobi Islam, and Md Omar Faruk Sarker. 2022. "Factors Affecting Young Customers' Smartphone Purchase Intention during Covid-19 Pandemic." *Heliyon* 8(9). doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e10599.
- Rosmayanti, Melan. 2023. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue." *Journal On Education* 5(3):8126–37. doi: <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>.
- Salam, Fitri Yana, and Rafika Rahmawati. 2020. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank Bri Syariah Kcp Cileungsi." *Paradigma* 17(1):38–58. doi: 10.33558/paradigma.v17i1.2296.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icepower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sustiyatik, Enni, and Beni Agus Setiono. 2020. "Pengaruh Product, Price, Promotion, Dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan* 10(1):75. doi: 10.30649/japk.v10i1.75.
- Walidayni, Carissa Tibia, and Evy Rachmawati Chaldun. 2020. "The Influence of Attitude, Product, Price, Place, and Promotion on Indonesian Consumers' Purchase Intention towards Healthy Dessert." (*Icib* 2019):218–28. doi: 10.5220/0008429502180228.
- Yulinda Salsabila, Anisah, and Rusdi Hidayat Nugroho. 2022. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin Pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4(6):1942–57. doi: 10.47467/alkharaj.v4i6.1463.