

Increasing Brand Image, Sales Promotion and Quality Product on Customer Buying Interest at PT. Berkah Sukses Persada [Peningkatan Brand Image, Sales Promotion dan Quality Product terhadap Minat Beli Konsumen PT.Berkah Sukses Persada]

Muhammad Zulkifli ¹⁾, Sumartik ^{*.2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: sumartik@umsida.ac.id

Abstract. *The importance of competitiveness in the food industry cannot be understated in today's global and contemporary day. In order to comprehend how brand image, sales promotion, and product quality impact customer purchasing interest factors, research has been conducted at PT.BERKAH SUKSES PERSADA. In the age of globalization we are living in today, it is extremely likely that corporate competitiveness will endure. Companies must develop more effective marketing plans in order to sell their goods as a consequence of this fiercer competition. In the fast food catering industry at PT.BERKAH SUKSES PERSADA in Sidoarjo, this research seeks to ascertain how customer purchase intention is impacted by brand image, sales promotion, and product quality. The Slovin formula was used to arrive at the study's sample size of 100 people. Multiple linear regression analysis and a quantitative approach based on associations are also provided. Brand perception, sales promotion, and product quality were shown to have a bearing on consumers' propensity to buy from PT.BERKAH SUKSES PERSADA in Sidoarjo. According to the findings, there is a highly positive and statistically significant correlation between consumers' perceptions of a brand and their propensity to make a purchase, as well as a highly positive and statistically significant correlation between product quality and consumers' requests to make a purchase.*

Keywords - Brand Image, Sales Promotion, Quality product, Consumer Purchase Interest.

Abstrak. *Pentingnya daya saing dalam industri pangan tidak dapat diabaikan di era global dan kontemporer saat ini. Untuk memahami bagaimana citra merek, promosi penjualan, dan faktor kualitas produk mempengaruhi minat beli pelanggan, penelitian telah dilakukan di PT. SUKSES PERSADA BERKAH. Di era globalisasi yang kita jalani saat ini, sangat mungkin daya saing perusahaan akan bertahan. Perusahaan harus mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efektif untuk menjual barang mereka sebagai konsekuensi dari persaingan yang semakin ketat ini. Dalam industri catering cepat saji di PT.BERKAH SUKSES PERSADA di Sidoarjo, penelitian ini berusaha untuk memastikan bagaimana niat beli pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, promosi penjualan, dan kualitas produk. Rumus Slovin digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang. Analisis regresi linier berganda dan pendekatan kuantitatif berdasarkan asosiasi juga disediakan. Persepsi merek, promosi penjualan, dan kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen membeli PT. BERKAH SUKSES PERSADA di Sidoarjo. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat korelasi yang sangat positif dan signifikan secara statistik antara persepsi konsumen terhadap suatu merek dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, serta korelasi yang sangat positif dan signifikan secara statistik antara kualitas produk dan permintaan konsumen untuk melakukan pembelian.*

Kata Kunci - Brand Image, Sales Promotion, Quality Product, Minat Beli Konsumen

I. PENDAHULUAN

Perusahaan dan pesaing dagang harus mengenal setiap konsumen (pengguna produk) di sektor bisnis karena produk yang disajikan berdampak besar pada apakah konsumen akan menjadi klien di masa depan dan membeli kembali barang yang telah ditawarkan[1]. Bisnis perdagangan juga harus dapat memuaskan pelanggan dengan barang yang lebih berkualitas dan layanan pelanggan yang penuh perhatian sehingga setiap orang merasa nyaman dalam bertransaksi. Manusia, pada umumnya, biasanya memperhitungkan segala sesuatu saat menjalankan tugasnya, seperti memilih layanan atau komoditas mana yang akan dibeli[2]. Kota Sidoarjo merupakan kota yang kebanyakan penduduk memilih produk atau jasa siap saji. Contohnya banyak perusahaan yang menyuguhkan jasa catering dengan pelayanan dan kualitas produk dengan mutu yang sangat baik untuk bekerjasama dengan perusahaan lain demi memenuhi kesejahteraan karyawan perusahaan tersebut. Ketertarikan konsumen pada produk atau layanan yang memuaskan permintaan mereka ditunjukkan dalam niat beli mereka[3]. Komitmen implisit pada diri sendiri untuk membeli kembali suatu produk setiap kali seseorang pergi ke toko pada kesempatan berikutnya dikenal sebagai niat membeli[4]. Perbedaan antara niat beli dan niat beli adalah bahwa yang terakhir adalah perilaku yang berkembang sebagai respons terhadap keinginan yang pertama untuk memperoleh[5]. Tetapi berbagai hal mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, bahkan ketika faktor lain berperan, pemasaran, persepsi harga, memiliki kemampuan

suatu produk untuk unggul dari persaingan sangat penting untuk meningkatkan nilainya dan menjamin peningkatan niat beli klien.

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan dengan identitas unik secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Ini karena pelanggan harus memikirkan merek yang mereka sukai atau benci sebelum memilih untuk membeli produk atau layanan. Pertama[6]. Promosi penjualan adalah elemen lain yang mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Untuk mencapai tujuan yang dimaksud, Pembelian dapat dibujuk oleh promosi atau iklan. Pemasaran yang efektif juga membuat orang lebih mengenal barang atau jasa yang diiklankan. Karena promosi memberikan peluang bagi bisnis untuk meluncurkan produk atau layanan sedemikian rupa sehingga masyarakat umum akan segera mengidentifikasi atau memanfaatkannya[7]. Promosi adalah alat yang ampuh bagi bisnis untuk tumbuh dan mempertahankan bisnis karena merupakan salah satu komponen penting untuk keberhasilan perusahaan atau organisasi. Karena banyaknya klien yang tersebar luas dan bervariasi dalam keinginan, persyaratan, dan aspirasi mereka, sangat penting untuk menentukan segmentasi pasar yang akan dimasuki agar pemasaran dapat dilakukan dengan baik[8]. Pesan yang dikirim ke calon pelanggan melalui berbagai aspek kampanye promosi adalah komponen paling penting dari alat pemasaran. Komunikasi pemasaran mengacu pada inisiatif promosi, menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah mengubah pengetahuan (*knowledge*) pelanggan, sikap (*attitudes*), dan perilaku (*behavior*). Suatu usaha yang menawarkan barang dan jasa sangat membutuhkan materi promosi agar dirinya dan barang yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat luas, khususnya di luar wilayah operasi perusahaan[9].

PT.BERKAH SUKSES PERSADA telah memasang iklan dan papan reklame di Facebook dan Instagram, di antara situs media sosial lainnya. Ini terdiri dari upaya pemasaran yang menawarkan sejumlah cara untuk menarik calon klien, seperti memberikan diskon atau rabat. *Quality Product* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat seseorang untuk membeli, dalam hal itu pertama-tama seseorang harus memutuskan apakah barang atau jasa yang diinginkan memiliki kualitas yang sangat tinggi atau tidak sebelum melakukan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh besar pada pilihan seseorang untuk membeli. Dalam hal ini, kualitas adalah pertimbangan yang lebih penting. Menurut [10] yang mencakup "kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya," dan menyimpulkan bahwa definisi ini mencakup kekokohan, keandalan, presisi, kesederhanaan produk, kegunaan, dan kemampuan perbaikan. Sedangkan[11] Produk atau layanan berkualitas tinggi adalah yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Definisi ahli mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kepatuhannya terhadap standar kualitas dalam hal ketergantungan, fitur tambahan, kelas, rasa, dan kemampuan kinerja yang dapat mengakomodasi pertumbuhan klien. Menurut[12], Kondisi kualitas yang dinamis mengacu pada barang, jasa, orang, operasi, dan pengaturan yang memenuhi atau melampaui harapan. Sudut pandang tersebut di atas dapat diartikan seberapa baik kualitas produk dalam kaitannya dengan komponen pendukungnya sesuai dengan harapan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk meningkat karena semakin sesuai dengan harapan pelanggan[13].

Rumusan Masalah : Peningkatan *brand image*, *sales promotion* dan *quality product* terhadap minat beli konsumen PT.BERKAH SUKSES PERSADA tepatnya berada di Desa Suko no.58 Sidoarjo dan sekitarnya.

Pertanyaan Penelitian : Bagaimana meningkatkan *brand image*, *sales promotion* dan *quality product* terhadap minat beli konsumen PT.BERKAH SUKSES PERSADA?

Kategori SDGs : Sesuai dengan kategori SDGs 9 yaitu dengan tujuan 9, mendorong industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan serta mempromosikan inovasi.

LITERATUR REVIEW

A. Variabel Bebas

Brand Image (X1)

Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat perusahaan, bukan bagaimana perusahaan memandang dirinya sendiri, dan ini terkait dengan elemen perusahaan yang lebih halus. Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat perusahaan, bukan bagaimana perusahaan memandang dirinya sendiri, dan ini terkait dengan elemen perusahaan yang lebih halus. Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat perusahaan, bukan bagaimana perusahaan memandang dirinya sendiri, dan ini terkait dengan elemen perusahaan yang lebih halus. Menurut[14] Citra merek mengacu pada kualitas ekstrinsik dari suatu produk atau layanan, yaitu dengan memengaruhi tuntutan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek dapat dinilai dengan menggunakan lima variabel Indikator: citra pembuat, citra produk, citra pengguna, dan keunggulan pengguna. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikannya. Berdasarkan penilaian klien ini, citra merek akan dibuat.

Sales Promotion (X2)

Menurut [15] Sales Promotion adalah pemberian insentif khusus dengan tujuan mendongkrak penjualan. Dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dengan cepat, promosi penjualan adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan kepada distributor, klien penting, dan tenaga penjualan untuk memberikan insentif atau nilai tambah. Insentif sementara yang disebut promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian produk dan layanan. Klasifikasi Cipto tentang beberapa macam promosi [16], termasuk promosi perdagangan, promosi konsumen, dan pemasaran bisnis, serta promosi tenaga penjualan. Penawaran premi, rabat, dan uang kembali Rabat, insentif serupa, dan hadiah atau penghargaan merupakan tanda promosi penjualan, begitu pula "barang yang ditawarkan dengan harga lebih rendah atau bahkan gratis sebagai semacam bujukan untuk membeli barang tertentu" [14].

Quality Product (X3)

Akibat persaingan yang semakin sengit, semua pelaku bisnis kini harus melihat kualitas produk sebagai kebutuhan bukan pilihan. Pelanggan menjadi lebih pilih-pilih dan menghakimi produk yang mereka gunakan dan beli, itulah sebabnya. Kualitas produk meningkatkan nilai produk. Kualitas produk adalah fungsi produk, yang mencakup atribut seperti ketahanan umum, keandalan, kebenaran, kegunaan, dan perbaikan produk. Dengan menggunakan indikator, variabel dalam penelitian ini diukur [17]. Oleh karena itu, produk yang berkualitas memiliki spesifikasi yang lebih tinggi, berfungsi sesuai harapan, dan tahan lama.

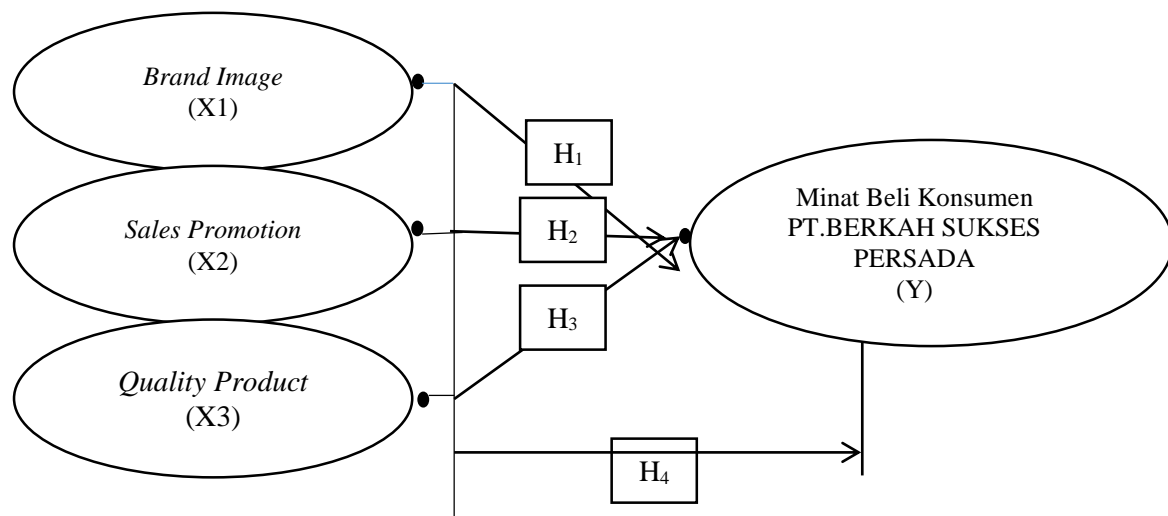
B. Variabel Terikat

Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut [18] Ungkapan "niat beli" menggambarkan keinginan konsumen untuk memperoleh barang tertentu dan jumlah yang dibutuhkan selama jangka waktu yang telah ditentukan. Niat beli konsumen adalah pernyataan verbal dari keinginan mereka untuk memperoleh merek barang tertentu. Pemasar menginginkan pengetahuan tentang niat pembelian untuk menentukan niat pelanggan terhadap suatu produk dan meramalkan penolakan konsumen di masa depan. sikap pelanggan mengenai barang dan kepercayaan pelanggan pada kualitas produk adalah indikator niat beli. niat beli pelanggan akan menurun karena kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk menurun. 1. Salah satu indikatornya adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi, atau keinginannya untuk melakukan pembelian. 2. kecenderungan untuk memberikan saran kepada orang lain, atau kepentingan referensial. 3. Minat preferensial, atau tindakan yang dilakukan orang ketika mereka memiliki preferensi yang kuat untuk sesuatu yang positif.

II. METODE

Teknik kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. untuk menguji hipotesis, peneliti kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Pendekatan ini didasarkan pada ideologi positivis. Untuk menganalisis data statistik, peneliti menggunakan teknik ini [20]. Dalam penelitian kuantitatif, populasi atau sampel yang digunakan seringkali dipilih secara acak. Kuesioner, wawancara, dan bentuk analisis data kualitatif dan kuantitatif lainnya digunakan dalam pengumpulan data untuk memverifikasi atau menyangkal teori. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan atau komentar yang dirancang untuk memberikan petunjuk kontekstual tentang suatu variabel yang diteliti [21]. Sampel penelitian ini berjumlah 6.634 klien yang berbelanja di PT.BERKAH SUKSES PERSADA pada bulan Agustus 2023 dan merupakan warga Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo. Sementara itu, pengambilan sampel non-probabilitas digunakan. Teknik ini digunakan untuk menentukan besarnya sampel dengan cara mensurvei orang-orang yang hadir atau dapat dihubungi pada waktu dan tempat penelitian. Sumber primer dan sekunder digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Data primer dikumpulkan dari masyarakat umum berupa konsumen yang membayar melalui survei. Namun, informasi sekunder diambil dari sumber seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang diterbitkan atau tersedia secara online. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel. Jika tujuan utama survei populasi adalah memperkirakan persentase populasi, rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel sekecil mungkin untuk survei tersebut (survei populasi terbatas). Varians sampel penelitian minimal 99,99 atau sama dengan 100 diperlukan teknik Slovin yang digunakan untuk menetapkan besar sampel. Ditetapkan bahwa 100 pelanggan PT Berkah Sukses Persada akan memberikan data yang cukup untuk penyelidikan ini. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk analisis datanya. Kemudian, serangkaian uji statistik standar termasuk normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan. Kemudian, kita melakukan uji T parsial, uji F simultan, regresi linier berganda, dan menghitung R² untuk derajat keterkaitan variabel-variabel tersebut. SPSS, dalam versi ke-24 terbarunya, digunakan untuk analisis statistik penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis:

Menurut klaim tersebut di atas, berikut ini adalah deskripsi dari hipotesis penelitian:

H₁ : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT.Berkah Sukses Persada

H₂ : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT.Berkah Sukses Persada

H₃ : *Quality Product* berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT.Berkah Sukses Persada

H₄ : *Brand Image, Sales Promotion, Quality Product* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT.Berkah Sukses Persada

Definisi Operasional

1. *Brand Image* (X1)

Apa yang orang pikirkan dan rasakan tentang suatu produk atau jasa setiap kali mereka menemukan namanya adalah citra mereknya. Ini adalah inti dari apa yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan. Citra merek dapat dinilai dengan menggunakan lima variabel Indikator: citra pembuat, citra produk, citra pengguna, kepribadian merek, dan keunggulan pengguna. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikannya. Berdasarkan penilaian klien ini, citra merek akan dibuat.

2. *Sales Promotion* (X2)

Promosi penjualan dapat dianggap sebagai inisiatif pemasaran sesaat untuk meningkatkan penjualan. Promosi sering digunakan untuk mendorong pelanggan membeli kembali barang tertentu. Klasifikasi Cipto tentang beberapa macam promosi [16], termasuk promosi perdagangan, promosi konsumen, dan pemasaran bisnis, serta promosi tenaga penjualan. Penawaran premi, rabat, dan uang kembali Indikator promosi penjualan mencakup “barang yang ditawarkan dengan harga lebih rendah atau bahkan gratis sebagai semacam bujukan untuk membeli barang tertentu,” rabat, dan penawaran serta pengurangan serupa lainnya.

3. *Quality Product* (X3)

Kualitas suatu produk dapat disimpulkan sebagai fitur atau kualitas yang memungkinkan untuk memenuhi permintaan atau preferensi seseorang. Kualitas produk meningkatkan nilai produk. Kualitas produk adalah fungsi produk, yang mencakup atribut seperti ketahanan umum, keandalan, kebenaran, kegunaan, dan perbaikan produk. Dengan menggunakan indikator, variabel dalam penelitian ini diukur [19]. Oleh karena itu, kualitas yang membedakan suatu produk, kinerja yang memenuhi harapan, dan daya tahan yang baik merupakan indikator dari produk yang berkualitas.

4. Minat Beli Konsumen (Y)

Keinginan konsumen untuk memilih dan memanfaatkan suatu produk dianggap sebagai perilaku konsumen. Niat membeli akan menjadi jelas jika klien mempengaruhi kualitas produk, nilai informasi, dan kualitasnya. Kualitas produk meningkatkan nilai produk. Kualitas produk adalah fungsi produk, yang mencakup atribut seperti ketahanan umum, keandalan, kebenaran, kegunaan, dan perbaikan produk. Dengan menggunakan indikator, variabel dalam penelitian ini diukur [19]. Oleh karena itu, kualitas yang membedakan suatu produk, kinerja yang

memenuhi harapan, dan daya tahan yang baik merupakan indikator dari produk yang berkualitas.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL ANALISIS

1. Karakteristik Responden

Verifikasi data digunakan untuk mengetahui angket yang telah didarkan diisi sesuai dengan petunjuk. Selanjutnya adalah proses peninjauan data. Berdasarkan telaah data, informasi dari seluruh kuesioner disampaikan secara utuh dan dilengkapi sesuai petunjuk pengisian, sehingga kuesioner yang dihasilkan diperlakukan sebagai bahan analisis[22]. Responden yang ditetapkan berdasarkan sampel yaitu 100 pelaku Pembelian pada PT.BERKAH SUKSES PERSADA.

2. Pengelolaan Angket

Angket telah dibagikan kepada setiap responden, di mana setiap masing-masing item pertanyaan di beri bobot yang sama dan masing-masing jawaban di beri nilai sesuai dengan tingkat pada skala likert.

B. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Setiap item dalam serangkaian pertanyaan dapat diuji kecepatannya melalui uji validitas SPSS untuk memastikan item tersebut up-and-up. Apabila nilai Rhitung lebih besar dari nilai Rtabel, maka indikasi tersebut sah, dan semua pertanyaan serta pernyataan peneliti mengenai hal tersebut dapat diterima.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil olah data, 2023

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Brand Image	X1.1	0,800	0,196	Valid
	X1.2	0,789	0,196	Valid
	X1.3	0,803	0,196	Valid
	X1.4	0,784	0,196	Valid
Sales Promotion	X2.1	0,629	0,196	Valid
	X2.2	0,790	0,196	Valid
	X2.3	0,810	0,196	Valid
	X2.4	0,819	0,196	Valid
	X2.5	0,777	0,196	Valid
Quality Product	X3.1	0,810	0,196	Valid
	X3.2	0,854	0,196	Valid
	X3.3	0,772	0,196	Valid
	Y1.1	0,843	0,196	Valid
	Y1.2	0,752	0,196	Valid

Minat Beli Konsumen	Y1.3	0,823	0,196	Valid
	Y1.4	0,733	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 1 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat disimpulkan dari uji validasi bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, Cronbach's Alpha digunakan untuk menentukan dapat diandalkan atau tidaknya suatu alat ukur; jika hasilnya lebih dari 0,60, perangkat tersebut dianggap dapat diandalkan. Berikut tabel hasil analisis reliabilitas berbasis SPSS:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Sumber: Hasil olah data, 2023

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,803	Realible
X2	0,822	Realible
X3	0,735	Realible
Y	0,798	Realible

Dari tabel 2 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa setiap indicator pada variabel dinyatakan realible.

3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah nilai sisa mengikuti distribusi normal maka dilakukan uji normalitas. Memiliki data yang mengikuti distribusi normal mengurangi kemungkinan kesalahan. Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan yang merupakan uji statistik non parametrik. Yang mengatakan bahwa variabel tidak berdistribusi teratur apabila nilai probabilitasnya lebih kecil atau sama dengan $<\alpha$ 0,05, dan terdistribusi normal bila nilai probabilitasnya lebih besar atau sama dengan $>\alpha$ 0,05. Pada uji Kolmogrov data berdistribusi normal jika nilai Sig pada Asymp.Sig. (2-tailed) 0,116 $>$ 0,05 yang diwakili oleh nilai $p >$ 5%.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

Sumber: Hasil olah data, 2023

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28959629
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,079
	Negative	-,117
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,116
99% Confidence Interval	Lower Bound	,108
	Upper Bound	,124

Nilai residu dapat ditentukan berdistribusi teratur atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dari pengujian uji normalitas Kolmogrov-Smirnov pada tabel 3 yang telah diolah dengan menggunakan *software* SPSS.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menentukan apakah terdapat hubungan linier antara tiga variabel independen atau lebih. Akan sulit untuk memisahkan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen jika hal ini terjadi. Anda dapat memeriksa adanya multikolinieritas dengan mempertimbangkan:

1. Nilai tolerance > 0,10 non multikolinieritas atau sebaliknya
2. Nilai VIF < 10 non multikolinieritas atau sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

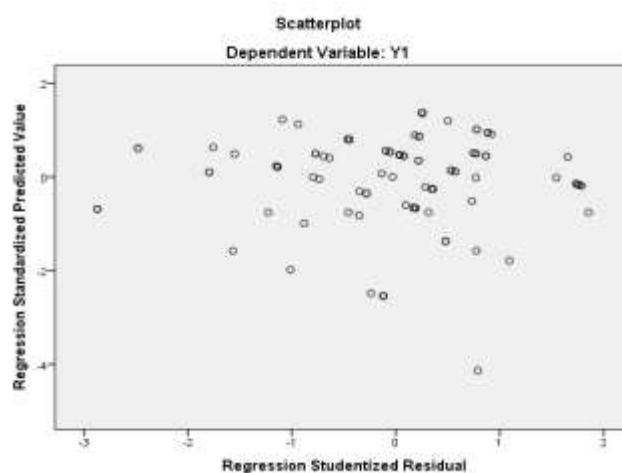
Sumber: Hasil olah data, 2023

Model	Collinearity		Ket	
	Tolerance	VIF		
1	(Constant)			
	Brand Image (X1)	0,694	1,440	Non Multikolinieritas
	Sales Promotion (X2)	0,518	1,929	Non Multikolinieritas
	Quality Product (X3)	0,516	1,937	Non Multikolinieritas

Hasil pada tabel 4 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

5. Uji Heterokedastistas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengidentifikasi contoh ketidaksamaan variabel di antara sisa pengamatan. Heteroskedastisitas harus dihindari dalam model regresi untuk mendapatkan hasil terbaik. Heteroskedastisitas terjadi jika kondisi ini tidak terpenuhi. Berikut tampilan hasil uji heteroskedastisitas SPSS:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastistas

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Heteroskedastisitas terjadi dalam suatu pengujian jika titik-titik data berkumpul bersama dalam satu cara dan bukan yang lain. Namun heteroskedastisitas tidak muncul ketika nilai-nilai didistribusikan sepanjang sumbu y model regresi. Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti terjadinya heteroskedastisitas.

6. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen yang di uji pada taraf signifikan 0,05 atau 5%. Secara teknis pengujiannya dilakukan perbandingan antara nilai T hitung dengan nilai T tabel. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat di lihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (T)

Sumber: Hasil olah data, 2023

Hipotesis	T _{hitung}	Sig.	Hasil
H ₁	2,188	0,031	H ₁ Diterima
H ₂	4,856	0,000	H ₂ Diterima
H ₃	5,395	0,000	H ₃ Diterima

Tabel 5 menunjukkan bahwa setelah dilakukan analisis SPSS, hipotesis (H1), (H2), dan (H3) semuanya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa X1, X2, dan X3 masing-masing memberikan kontribusi terhadap pengaruh total yang diberikan pada Y.

7. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, diasumsikan bahwa variabel independen berdampak pada variabel dependen pada saat yang sama, dan ambang batas yang digunakan adalah 0,5 atau 5%.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Hasil olah data, 2023

Hipotesis	F _{hitung}	Sig.	Hasil
H ₄	71,396	0,000	H ₃ Diterima

Setelah data dijalankan melalui SPSS, tabel 6 menunjukkan bahwa H3 didukung oleh data tersebut. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen Y secara simultan dipengaruhi oleh variabel independen antara lain Citra Merek X1, Promosi Penjualan X2, dan Kualitas Produk X3.

8. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sifat dan besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Hasil olah data, 2023

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients				Collinearity Statistics		Ket
	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	0,872	1,138	0,766	0,445			
Brand Image (X1)	0,134	0,061	2,188	0,031	0,694	0,694	Signifikan
Sales Promotion (X2)	0,320	0,066	4,856	0,000	0,518	0,518	Signifikan
Quality Product (X3)	0,541	0,100	5,395	0,000	0,516	0,516	Signifikan

$$Y = 0,872 + 0,134 X_1 + 0,320 X_2 + 0,541 X_3$$

- 1) Nilai konstanta persamaan ini adalah 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa jika X_1 , X_2 , dan X_3 semuanya bernilai nol, maka Y akan selalu sama dengan 0,872.
- 2) Signifikansi hubungan X_1 dengan Y ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,134. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan bahwa hanya ada satu arah pengaruh antara X_1 dan Y ; maka kenaikan satu satuan pada X_1 akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,134 satuan pada Y .
- 3) Signifikansi hubungan X_2 dengan Y ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,320. Tanda positif dari koefisien regresi linier menunjukkan adanya hubungan searah antara X_2 dengan Y ; kenaikan satu satuan pada X_2 akan mengakibatkan kenaikan Y sebesar 0,320 satuan.
- 4) Signifikansi hubungan X_3 dengan Y ditunjukkan dengan nilai koefisien regresinya sebesar 0,541. Koefisien regresi linier positif menunjukkan adanya hubungan searah antara X_3 dan Y ; khususnya, peningkatan satu unit pada X_3 menghasilkan kenaikan Y sebesar 0,541%

9. Uji Koefisien Determinasi R^2

Seberapa baik suatu model menggambarkan fluktuasi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasinya (R^2). Koefisien determinasi dapat dicari dari nol sampai satu. Jika nilainya mendekati 1 (satu), maka secara praktis seluruh informasi yang diperlukan untuk mengantisipasi perubahan variabel terikat dapat diperoleh dari variabel bebas saja. Bila R^2 mendekati 1 berarti seluruh faktor independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Hasil olah data, 2023

Model Summary^b

Model	R	R Square	Change Statistics		
			df1	df2	Durbin-Watson
1	0,813 ^a	0,681	3	96	1,599

Berdasarkan tabel 8 yang telah diolah menggunakan *software* spss, nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut $KP = r^2 \times 100\% = 0,681 \times 100 = 68,1\%$ dipengaruhi X_1 , X_2 , X_3 sedangkan sisanya $100 - 68,1 = 31,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain seperti rekomendasi, promo dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data pengujian SPSS, kesimpulan berikut diambil:

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen

Secara parsial temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk makanan dari PT. BERKAH SUKSES PERSADA dibandingkan dengan perusahaan sejenis. Hal ini disebabkan karena PT. BERKAH SUKSES PERSADA semakin dikenal di masyarakat, produknya lebih khas dan unggul dibandingkan kompetitornya. Faktor ini penting bagi kelangsungan pertumbuhan produktivitas dan laba perusahaan mengingat adanya indikator-indikator yang sangat kritis. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, temuan ini [23]: Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening yang mempengaruhi minat terhadap hubungan diferensiasi produk dengan

prestise merek. Temuan penelitian menunjukkan bahwa minat pembelian pelanggan di Kuntum Farm Field di Bogor dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kekhasan produk dan prestise merek.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menunjukkan arah koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi penjualan. PT.BERKAH SUKSES PERSADA menerapkan strategi pemasaran sangat baik[24]. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen diperoleh bahwa indikator memberikan diskon pada variabel strategi sales promotion menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi volume penjualan karena dengan melakukan pemilihan target konsumen. Indikator pemberian taster kepada calon konsumen pada variabel sales promotion mempengaruhi volume penjualan karena dengan adanya kritikan dari calon konsumen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga kebutuhan pasar, maka produk tersebut akan laku keras dan meningkatkan volume penjualan dan laba. Indikator promosi pada variabel sales promosi menjadi faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan karena promosi dalam bisnis adalah untuk mendatangkan konsumen atau calon konsumen. Pelaku produksi perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi calon pembeli pada produk yang dipromosikan.

Pengaruh *Quality Product* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang menunjukkan arah koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian, volume penjualan PT BERKAH SUKSES PERSADA sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi minat pelanggan dalam melakukan pembelian adalah indikator kualitas layanan perusahaan, yang membantu pelanggan tetap menggunakan perusahaan yang paling memenuhi kebutuhan mereka [25], serta dengan adanya Indikator pengalaman karyawan sangat berpengaruh pada quality product yang dihasilkan dapat dinilai dengan adanya peningkatan minat beli konsumen pada PT.BERKAH SUKSES PERSADA.

Terdapat pengaruh antara variabel X1 *Brand Image*, X2 *Sales Promotion* dan X3 *Quality product* terhadap variabel Y Minat beli Konsumen

Temuan uji simultan mendukung penerimaan hipotesis H3. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen Y dipengaruhi secara positif oleh variabel bebas X1 Citra Merek, X2 Promosi Penjualan, dan X3 Kualitas Produk. Dalam hal ini dapat disimpulkan, pemanfaatan Brand image yang sudah ternama[26],Sales promotion yang dilakukan secara handal dan dapat dipertanggung jawabkan kepada kepercayaan konsumen,serta quality product yang dapat dikatakan terbaik dalam masyarakat dan kalangan perusahaan lain guna keterkaitan kepercayaan dan kebutuhan konsumen secara bersamaan, dapat meningkatkan Minat beli konsumen PT.BERKAH SUKSES PERSADA secara signifikan. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Minat beli konsumen dapat meningkat secara signifikan melalui peningkatan Brand Image,Sales Promotian dan Quality product[27].

IV. SIMPULAN

Temuan dari studi dan diskusi meja bundar mengenai dampak peningkatan citra merek perusahaan, promosi penjualan, dan kualitas produk terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian membawa kami pada kesimpulan sebagai berikut tentang PT. BERKAH SUKSES PERSADA di Kabupaten Sidoarjo :

- 1) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Temuannya menunjukkan bahwa asosiasi yang baik terhadap suatu merek memang berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel citra merek mempunyai pengaruh paling besar.

- 2) *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Promosi penjualan terbukti dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian, namun hanya sedikit.

- 3) *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan penelitian, kualitas produk memang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan.

- 4) *Brand image*, *sales promotion* dan *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk ketika membuat pilihan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tuhan Yang Maha Esa patut menerima segala puji dan syukur karena telah mengizinkan penulis menyelesaikan karya ilmiah ini atas rahmat dan karunia-Nya. Kajian ilmiah ini bukannya tanpa tantangan, namun dengan bantuan dan dorongan dari banyak pihak, penulis dapat menyelesaikannya hingga tuntas.

Oleh karena itu, penulis ingin menggunakan kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, mulai dari para responden yang bersedia bekerja sama hingga individu dan organisasi yang kontribusinya tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis menyadari bahwa masih ada ruang untuk perbaikan dalam komposisi karya ilmiah ini dan menyambut baik segala masukan, kritik, dan saran sehubungan dengan hal tersebut. Sebagai penutup, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap informasi yang terkandung dalam karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang mencarinya.

Sidoarjo, 2023

Penulis

REFERENSI

- [1] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, "Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan," *Semin. Nas. Teknol. Komput. Sains*, pp. 106–108, 2019.
- [2] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [3] I. Z. Firdaus, P. Purwoko, and ..., "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. MEA ...*, vol. 6, no. 3, pp. 1466–1478, 2022, [Online]. Available: <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2491%0Ahttps://journal.stiemb.ac.id/index.php/article/download/2491/1245>
- [4] R. Titis Wijaya, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pada Pt. Telkomsel," pp. 1–15, 2020.
- [5] A. D. Cahya, F. A. Aqdella, A. Z. Jannah, and H. Setyawati, "Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19," *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 503–510, 2021, doi: 10.37481/sjr.v4i3.329.
- [6] A. Hardana, J. Nasution, and A. Damisa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan," *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 828–838, 2022, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- [7] A. Nurholiq, O. Saryono, and I. Setiawan, "Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk," *J. Ekologi*, vol. 6, no. 2, pp. 393–399, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekologi/article/download/2983/2644>
- [8] F. Maulidah and I. Russanti, "Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas," *E-Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 62–68, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- [9] S. P. Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen," *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- [10] A. R. Emerson and H. Mulyono, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada Betacam Studio Photography," *J. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 4, no. 4, pp. 368–377, 2019.
- [11] N. Haryono and R. Octavia, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen," *J. Ind. Elektro dan Penerbangan*, vol. 4, no. 1, pp. 20–27, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>

- [12] A. R. Anggraeni and E. . Soliha, “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang),” *Al Tijarah*, vol. 6, no. 3, p. 96, 2020, doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
- [13] A. R. Gudiño León., R. J. Acuña López., and V. G. Terán Torres., vol. 2, no. 3, p. 6, 2021.
- [14] H. Y. Setiawan and A. F. Alwie, “Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru,” *J. Tepak Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 258–271, 2019.
- [15] A. Achsa and M. S. E. Dewi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee,” *Ekon. Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 80–87, 2021, doi: 10.32722/eb.v20i1.4065.
- [16] A. Yuniar, C. Yohana, and N. F. Fidhyallah, “Investigasi Peran Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone X,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 459–469, 2021.
- [17] Novita Zahrotul, “Peran Rebranding dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely,” *J. Penelit. Mhs.*, vol. 1, no. 4, pp. 189–191, 2022.
- [18] N. Siregar and R. Ovilyani, “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru),” *J. Manaj. Tools*, vol. 7, no. 1, pp. 65–76, 2017.
- [19] R. Rita and S. Julian, “Peran Purchase Intention Sebagai Variable Intervening Pada Pengaruh Product Quality, Price Dan Country of Origin Terhadap Purchase Decision,” *J. Perspekt. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 196–208, 2021, doi: 10.59832/jpmk.v1i2.33.
- [20] N. N. Hien, N. N. Phuong, T. van Tran, and L. D. Thang, “The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 6, pp. 1205–1212, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038.
- [21] E. Devinda and H. Purwanto, “PERAN SALES PROMOTION, BRAND EQUITY DAN LIFESTYLE DALAM MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PRODUK EIGER (Studi Empiris pada Store Eiger Madiun),” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis dan Akunt.* 4, no. September, 2022.
- [22] B. Y. Kumesan, R. S. Wenas, and J. G. Poluan, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 4, pp. 1187–1197, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304>
- [23] Y. Kusumawardhani, “Peran Sales Promotion pada Keputusan Pembelian di Kuntum Farm Field Bogor,” *Melancong J. Perjalanan Wisata, Destin. dan Hosp.*, vol. 4, no. 1, pp. 42–59, 2021.
- [24] K. Pembelian, P. Kualitas, C. Merek dan Persepsi Harga Terhadap, E. Vauzand, and E. Soliha, “Published By STIE Amkop Makassar Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang),” *J. Mirai Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 18–26, 2022.
- [25] A. Wicaksana and T. Rachman, *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [26] A. Napitasari, “Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74),” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 5, pp. 488–500, 2018.
- [27] S. A. Hidayah and R. A. E. P. Apriliani, “Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan),” *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–31, 2019.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.