



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *BODY LOTION NIVEA* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 Di STIE Sultan Agung)

Nadya Dwisyarah^{1)*}, Darwin Lie²⁾, Efendi³⁾, Vivi Candra⁴⁾

¹ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: nadyadwii04@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran kualitas produk, *brand equity*, dan minat beli pada Produk *Body Lotion Nivea* (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung). 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli pada Produk *Body Lotion Nivea* (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung) baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan melalui menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi penelitian ini berjumlah 84 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 35 orang, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas produk, *brand equity*, dan minat beli sudah baik. 2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. 3. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dan *brand equity* dengan minat beli. Tinggi rendahnya minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *brand equity*. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Equity*, Minat Beli

Abstract

The purposes of this study are: 1. To determine the description of product quality, brand equity, and buying interest at Nivea Body Lotion Products (Case Study on Semester VII Students in the Morning Class of the Management Study Program T.A. 2022/2023 at STIE Sultan Agung). 2. To determine the effect of product quality and brand equity on buying interest at Nivea Body Lotion Products (Case Study on Semester VII Students in the Morning Class of the Management Study Program T.A. 2022/2023 at STIE Sultan Agung) both simultaneously and partially. This study uses library research and field research design. The population of this study were 84 people and the sample used in this study totaled 35 people, by using purposive sampling technique. The types of data used are qualitative data and quantitative data. Sources of data used are primary data and secondary data. Data collection is done by interviews, documentation, and questionnaires. The research instrument test used is validity test and reliability test. The analytical technique used is normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be concluded as follows: 1. Product quality, brand equity, and buying interest are good. 2. There is positive effect between product quality and brand equity on buying interest either simultaneously or partially. 3. There is moderately high correlation between product quality and brand equity with buying interest. The level of buying interest can be explained by product quality and brand equity. 4. The results of the hypothesis test stated that H_0 is rejected, meaning that product quality and brand equity have positive and significant effect on buying interest both simultaneously and partially.

Keywords: Product Quality, Brand Equity, Buying Interest

PENDAHULUAN

PT *Beiersdorf* Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik dan alat kesehatan. Perusahaan yang berasal dari Jerman ini didirikan pada tahun 1882 dan beroperasi di Indonesia pada tahun 1980 di daerah Jakarta dan Malang. Salah satu produk yang paling terkenal yang digunakan masyarakat Indonesia ialah Nivea. Produk yang dihasilkan seperti sabun, *deodorant*, *lipstick*, *body lotion*, pelembab wajah dan lain sebagainya. *Body lotion* menjadi produk yang banyak beredar dipasaran. Dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan produk yang sejenis persaingan juga semakin ketat, oleh karena itu minat beli konsumen menjadi peranan penting untuk membuat produk tetap bertahan dipasaran.

Minat beli merupakan keinginan dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk karena ketertarikan ataupun saat melihat dan merasa senang akan produk tersebut. Minat beli dapat diukur oleh beberapa aspek yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Fenomena yang belum optimal ditemukan pada aspek minat transaksional, dimana khasiat *body lotion* Nivea *relative* lama untuk hasilnya, membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang. Fenomena yang masih belum optimal juga terlihat pada aspek minat referensial yang dimana konsumen kurang merekomendasikan produk *body lotion* Nivea, hal ini disebabkan manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan informasi yang diterima konsumen.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh produk yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya kualitas yang baik dalam sebuah produk yang akan menambah ketertarikan seseorang dalam membeli. Hal ini didukung oleh penelitian (Utami and

Saputra, 2017) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Aspek dari kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, dan estetika.

Fenomena yang belum memadai terjadi pada aspek kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) dimana kandungan dalam *body lotion* Nivea jika terkena dengan air akan menimbulkan rasa licin di kulit dan menimbulkan noda kuning di pakaian, menyebabkan konsumen kurang tertarik melanjutkan penggunaannya. Fenomena juga terlihat pada aspek estetika, dimana bentuk kemasan tidak pernah diinovasi ke kemasan yang lebih modern dan varian aroma yang monoton.

Selain kualitas produk, *brand equity* juga berpengaruh terhadap minat beli. *Brand equity* merupakan kekuatan atau suatu bobot dalam sebuah merek yang muncul dalam ingatan seseorang saat melihat sebuah produk. Hal ini sesuai dengan penelitian (Dahmiri, 2020), yang mengemukakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adapun yang menjadi aspek *brand equity* ialah kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Fenomena yang belum optimal pada *body lotion* Nivea pada *brand equity* terlihat pada aspek persepsi kualitas (*perceived quality*) dimana konsumen kurang merasa puas karena tidak sesuai dengan slogan yang diberikan produk *body lotion* Nivea yang mengatakan bahwa dapat melembabkan kulit selama 24 jam ternyata ketika digunakan hanya bertahan kurang dari 8 jam. Fenomena yang belum optimal juga terlihat pada aspek loyalitas merek (*brand loyalty*) dimana konsumen belum konsisten dan hanya coba-coba dalam menggunakan produk *body lotion* Nivea karena belum mampu memberikan hasil yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang di atas menunjukkan adanya masalah antara fenomena dengan harapan, serta dukungan teori mengenai kualitas produk, *brand equity* dan minat beli. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI Manajemen

Menurut (Wijaya and Rifai, 2016), manajemen merupakan sebuah proses untuk memperoleh suatu tindakan dari orang lain yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh sebuah organisasi.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Lubis *et al.*, 2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengatur yang agar nantinya pertukaran ataupun penyampaian barang ke konsumen dapat mencapai tujuan dalam organisasi melalui riset-riset pasar, promosi, pengaturan organisasi pemasaran distribusi dan memuaskan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut (Lie *et al.*, 2019), kualitas produk merupakan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

Brand Equity

Menurut (Savitri *et al.*, 2022), *brand equity* (ekuitas merek) merupakan bobot yang dimiliki oleh sebuah merek yang muncul dalam pikiran konsumen saat melihat sebuah produk

Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017), minat beli adalah keputusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut. Yang kemudian minat tersebut menimbulkan sebuah keinginan yang membuat keyakinan muncul bahwa produk tersebut memberikan sebuah manfaat sehingga konsumen ingin memiliki produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Utami and Saputra, 2017), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pelanggan yang akan membeli sebuah produk cenderung akan memilih kualitas yang terbaik. Kualitas produk yang memiliki tingkat mutu yang baik dapat memuaskan konsumen yang nantinya akan tercipta minat beli.

Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Dahmiri, 2020), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya aset yang dimiliki oleh perusahaan ini akan memberikan manfaat terhadap konsumen yang dapat membantu menyimpan sebuah informasi dari merek tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Minat Beli

Hasil penelitian (Kurniawati, 2019), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan memperhatikan kualitas produk yang baik dan *brand equity* yang baik terhadap merek agar nantinya produk itu memiliki peminat di pasaran.

METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di STIE Sultan Agung, yang terletak di Jalan Surabaya No. 19, Kelurahan Dwikora, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematang Siantar. Telepon: (0622) 25626, Email: stiesultanagungps@gmail.com. Populasi pada penelitian ini sebanyak 84 Mahasiswa/i semester VII kelas pagi Program Studi Manajemen STIE Sultan Agung Pematang Siantar. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan di analisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk

menentukan bobot rata-rangan tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1
Bobot Interval dan Kategori Taraf Respon Responden

Bobot Interval	Kualitas Produk, <i>Brand Equity</i> , Minat Beli
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Gambaran Kualitas Produk

Pada aspek kinerja (*performance*) pada parameter karakteristik produk berada pada bobot rata-rangan 4,14 dengan taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari produk yang memiliki karakteristik tersendiri untuk membuat konsumen tertarik menggunakannya seperti tekstur yang lebih cair dapat dengan mudah diaplikasikan pada kulit. Pada parameter fungsi produk berada pada bobot rata-rangan 3,91 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari produk yang sudah sesuai dengan fungsinya. Pada parameter daya guna produk berada pada bobot rata-rangan 3,71 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kandungan vitamin yang ada pada produk sehingga aman digunakan setiap hari.

Untuk aspek keistimewaan tambahan (*features*) yaitu pada parameter penambahan fungsi dasar berada pada bobot rata-rangan 3,80 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari fungsi dasar produk yang memiliki kandungan melindungi kulit agar tidak kusam. Pada parameter bobot tambah produk berada pada bobot rata-rangan 3,83 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari penambahan aroma pada produk yang memberikan sensasi wangi menenangkan membuat tubuh menjadi lebih rileks. Pada parameter perkembangan produk berada pada bobot rata-rangan 3,86 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari varian produk yang sudah banyak beredar di pasaran.

Untuk aspek keandalan (*reliability*) yaitu pada parameter kemampuan sesuai

fungsi produk berada pada bobot rata-rangan 3,89 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk yang telah menambahkan fungsi dasarnya agar memiliki fungsi yang lebih baik dari sebelumnya. Pada parameter keandalan produk berada pada bobot rata-rangan 3,63 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kesanggupan produk dalam menjalankan perannya pada kondisi tertentu. Pada parameter keberhasilan fungsi produk berada pada bobot rata-rangan 3,97 dengan taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari produk yang menjalankan fungsinya dengan baik.

Pada aspek kesesuaian melalui spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu pada parameter keinginan konsumen berada pada bobot rata-rangan 3,23 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan belum terpenuhinya keinginan konsumen akan manfaat produk yang terdapat pada *body lotion* Nivea. Pada parameter standar kualitas berada pada bobot rata-rangan 3,43 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari bahan produk yang digunakan dipilih secara teliti berdasarkan standar kualitas yang ketat. Pada parameter kesesuaian produk berada pada bobot rata-rangan 2,86 dengan taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan produk *body lotion* Nivea belum sesuai dalam menjalankan perannya yang dimana kandungan dari produk dapat meninggalkan bekas noda saat bergesekan pada pakaian.

Pada aspek daya tahan (*durability*) yaitu pada parameter daya tahan produk berada pada bobot rata-rangan 4,03 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari pengemasan yang tahan lama. Pada parameter masa pakai produk berada pada bobot rata-rangan 4,00 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kemasan yang telah tertera masa kadaluarsa dapat dipakai sekitar 1 tahun. Pada parameter ukuran ketahanan produk berada pada bobot rata-rangan 3,97 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari aroma yang diberikan awet saat diaplikasikan di kulit.

Pada aspek *serviceability* yaitu pada parameter kompetensi pelayanan berada pada bobot rata-rata 4,09 dengan taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari tersedianya layanan konsumen untuk memberikan keluhan terkait dengan produk yang digunakan. Pada parameter kepuasan pelayanan berada pada bobot rata-rata 4,06 dengan taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan terhadap produk. Pada parameter kecepatan pelayanan berada pada bobot rata-rata 3,94 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kesigapan pelayanan yang diberikan dalam menangani masalah saat ada kerusakan pada produk.

Pada aspek estetika yaitu pada parameter daya tarik produk berada pada bobot rata-rata 3,43 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari varian menarik yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit konsumen. Pada parameter bentuk produk berada pada bobot rata-rata 2,77 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan bentuk kemasan kurang menarik serta ukuran cukup besar menyulitkan membawa produk saat beraktivitas diluar dan bentuk tekstur terlalu cair yang memberikan kesan licin dikulit. Pada parameter penampilan produk berada pada bobot rata-rata 3,43 dengan taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari penampilan produk yang mudah untuk diingat berbeda dengan produk *body lotion* lainnya.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa rekapitulasi respon responden mengenai kualitas produk berada pada bobot rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik. Kemudian bobot rata-rata tertinggi sebesar 4,14 dengan taraf respon baik pada aspek kinerja (*performance*) pada parameter karakteristik produk. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 2,77 dengan taraf respon cukup baik pada aspek estetika pada parameter bentuk produk.

Gambaran Brand Equity

aspek kesadaran merek (*brand awareness*) pada parameter kemampuan mengenali merek berada pada bobot rata-rata

4,03 dengan taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan mengenali merek karena penampilan dan warnanya berbeda dengan *body lotion* lainnya. Pada parameter ciri khas merek berada pada bobot rata-rata 3,86 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari aroma yang diberikan produk *body lotion* Nivea memiliki ciri khas tersendiri. Pada parameter mengingat kembali merek berada pada bobot rata-rata 3,89 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kemampuan konsumen mengenali warna logo dari merek *body lotion* Nivea.

Pada aspek persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu pada parameter keunggulan merek berada pada bobot rata-rata 3,49 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari keunggulan yang sudah menonjol untuk memikat konsumen terhadap produk. Pada parameter sikap pelanggan berada pada bobot rata-rata 2,77 dengan taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen kurang merasa puas karena tidak sesuai dengan slogan yang diberikan yang dimana belum dapat melembabkan selama 24 jam dari slogan produk tersebut. Pada parameter kualitas merek berada pada bobot rata-rata 3,43 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari merek produk *body lotion* Nivea yang sudah lama beredar di pasaran.

Pada aspek asosiasi merek (*brand association*) yaitu pada parameter kekuatan merek berada pada bobot rata-rata 3,91 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari kemudahan konsumen untuk mengenali merek dari produk *body lotion* Nivea. Pada parameter inovasi desain produk berada pada bobot rata-rata 3,66 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari inovasi tutup *flip top* berwarna biru tua yang khas dengan warna dari produk *body lotion* Nivea. Pada parameter keunikan merek berada pada bobot rata-rata 3,63 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari desain produk yang berbeda dengan *body lotion* lainnya.

Pada aspek loyalitas merek (*brand loyalty*) pada parameter kecenderungan

membeli merek dari produk berada pada bobot rata-rata 3,29 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan daya serap yang dimiliki produk cukup lama dirasakan oleh kulit. Pada parameter konsisten menggunakan produk berada pada bobot rata-rata 2,66 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen masih coba-coba menggunakan produk *body lotion* Nivea karena belum mampu memberikan hasil yang diharapkan. Pada parameter berkomitmen berada pada bobot rata-rata 3,03 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan saat produk *body lotion* Nivea bersentuhan dengan air menimbulkan efek berminyak di kulit.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa rekapitulasi respon responden mengenai *brand equity* berada pada bobot rata-rata 3,47 melalui taraf respon baik. Kemudian bobot rata-rata tertinggi sebesar 4,03 melalui taraf respon baik pada aspek kesadaran merek (*brand awareness*) pada parameter kemampuan mengenali merek. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 2,66 melalui taraf respon cukup baik pada aspek loyalitas merek (*brand loyalty*) pada parameter konsisten menggunakan produk.

Gambaran Minat Beli

Pada aspek minat transaksional pada parameter kepercayaan pada produk berada pada bobot rata-rata 3,43 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari produk *body lotion* Nivea yang telah diuji secara dermatologi, membuat konsumen tidak merasa ragu untuk menggunakan produk tersebut. Pada parameter pembelian ulang berada pada bobot rata-rata 3,03 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan untuk mendapatkan hasil dari khasiat pemakaian *body lotion* Nivea memakan waktu yang cukup lama sehingga konsumen enggan melakukan pembelian ulang. Pada parameter keputusan dalam membeli produk berada pada bobot rata-rata 3,46 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga produk yang diberikan sehingga cocok dan tidak memberatkan kantong Mahasiswa.

Pada aspek minat referensial yaitu pada parameter merekomendasikan produk yang sering dibeli berada pada bobot rata-rata 3,11 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan konsumen tidak merasakan manfaat yang sesuai dengan informasi yang didapatkan. Pada parameter mengajak keluarga atau kerabat untuk membeli produk berada pada bobot rata-rata 3,34 melalui taraf respon cukup baik. Hal ini dikarenakan pemberian promo belum merata sehingga konsumen kurang merasa puas dan senang untuk mengajak keluarga ataupun kerabat membeli produk tersebut. Pada parameter mempromosikan produk berada pada bobot rata-rata 3,49 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari keikutsertaan konsumen untuk mempromosikan produk yang digunakan kepada orang lain agar menggunakan *body lotion* Nivea.

Pada aspek minat preferensial yaitu pada parameter prioritas dalam membeli produk berada pada bobot rata-rata 3,74 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari produk yang sudah dijual dalam bentuk *online* maupun *offline* yang memudahkan konsumen menjadikan produk tersebut prioritas ketika membeli *body lotion*. Pada parameter ketersediaan produk yang dicari berada pada bobot rata-rata 4,17 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari produk yang diproduksi banyak dan tersedia di toko maupun minimarket. Pada parameter menjadikan produk sebagai pilihan utama berada pada bobot rata-rata 3,66 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya ketersediaan produk saat ingin membelinya sehingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Pada aspek minat eksploratif yaitu pada parameter tanggapan konsumen ketika membeli produk berada pada bobot rata-rata 3,71 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk mencari informasi yang mendukung sifat yang baik terhadap produk. Pada parameter manfaat informasi dari produk berada pada bobot rata-rata 3,86 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen telah

mencari informasi yang positif terhadap produk. Pada parameter informasi mengenai harga maupun varian produk berada pada bobot rata-rata 3,80 melalui taraf respon baik. Hal ini dapat dilihat dari informasi mengenai produk sudah tersebar luas baik melalui televisi ataupun media sosial.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rekapitulasi respon responden mengenai minat beli berada pada bobot rata-rata 3,57 melalui taraf respon baik. Kemudian bobot rata-rata tertinggi sebesar 4,17 dengan taraf respon baik pada aspek minat preferensial pada parameter ketersediaan produk yang dicari. Sedangkan bobot rata-rata terendah sebesar 3,03 melalui taraf respon cukup baik pada aspek minat transaksional pada parameter pembelian ulang.

Analisis Deskriptif Kuantitatif
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1,999	6,735	
1 Kualitas Produk	.385	.094	.548
Brand Equity	.259	.113	.305

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 1,999 + 0,385X_1 + 0,259X_2$, artinya jika kualitas produk naik satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,385 satuan dan jika brand equity naik satu satuan maka minat beli pada produk body lotion Nivea akan meningkat sebesar 0,259 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan brand equity terhadap minat beli pada produk body lotion Nivea (Studi kasus pada Mahasiswa/i semester VII kelas Pagi Program studi Manajemen T.A 2022/2023 di STIE Sultan Agung).

Regresi Linier Sederhana
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Tabel 3

Hasil Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5,352	6,980	
1 Kualitas Produk	.480	.089	.684

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 5,352 + 0,480X$ artinya jika kualitas produk naik satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,480 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli pada produk body lotion Nivea (Studi kasus pada Mahasiswa/i semester VII kelas Pagi Program studi Manajemen T.A 2022/2023 di STIE Sultan Agung).

Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli

Tabel 4

Hasil Regresi Linier Sederhana Brand Equity terhadap Minat Beli

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	23,410	5,183	
1 Brand Equity	.466	.124	.549

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 23,410 + 0,466X$ artinya jika brand equity naik satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,466 satuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara brand equity terhadap minat beli pada produk body lotion Nivea (Studi kasus pada Mahasiswa/i semester VII kelas Pagi Program studi Manajemen T.A 2022/2023 di STIE Sultan Agung).

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5
Kualitas Produk dan Brand Equity dengan Minat Beli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,542	,513	3,091

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Equity

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi korelasi ($r = 0,736$) artinya terdapat hubungan yang kuat (*moderately high correlation*) dan positif antara kualitas produk dan *brand equity* dengan minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi kasus pada Mahasiswa/i semester VII kelas Pagi Program studi Manajemen T.A 2022/2023 di STIE Sultan Agung). Hasil koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,542 artinya tinggi rendahnya minat beli pada *body lotion* Nivea sebesar 54,2% dijelaskan oleh kualitas produk dan *brand equity*, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 6
Kualitas Produk dengan Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,684 ^a	,467	,451	3,282

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi ($r = 0,684$) artinya terdapat hubungan yang kuat (*moderately high correlation*) antara kualitas produk dengan minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi kasus pada Mahasiswa/i semester VII kelas Pagi Program studi Manajemen T.A 2022/2023 di STIE Sultan Agung). Hasil koefisien determinasi (*R-*

square) sebesar 0,467 artinya tinggi rendahnya minat beli pada *body lotion* Nivea sebesar 46,7% dijelaskan oleh kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 53,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 7
Brand Equity dengan Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,280	3,760

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi ($r = 0,549$) artinya terdapat hubungan yang sedang (*moderately correlation*) antara *brand equity* dengan minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi kasus pada Mahasiswa/i semester VII kelas Pagi Program studi Manajemen T.A 2022/2023 di STIE Sultan Agung). Hasil koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,301 artinya tinggi rendahnya minat beli pada *body lotion* Nivea sebesar 30,1 % dijelaskan oleh *brand equity* sedangkan sisanya sebesar 69,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8
Hasil Uji F Kualitas Produk dan Brand Equity terhadap Minat Beli
ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	361,896	2	180,948	18,941	,000 ^b
	Residual	305,704	32	9,553		
	Total	667,600	34			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Equity

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengelolaan data (2023)

Bobot F_{hitung} sebesar $18,941 > F_{tabel}$ dengan $(0,05 ; 2 \text{ vs } (35-2-1 = 32))$ sebesar 3,29 atau dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi kasus pada Mahasiswa/i semester VII kelas Pagi Program studi Manajemen T.A 2022/2023 di STIE Sultan Agung). Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurniawati, 2019) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 9
Hasil Uji t Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	,767	,449
	<i>Kualitas Produk</i>	5,382	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Variabel X_1 bobot t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar $5,382 > t_{tabel}$ dengan taraf $df = n-k-1$ ($35-1-1=33$) sebesar $2,03452$ atau dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi kasus pada Mahasiswa/i semester VII kelas Pagi Program studi Manajemen T.A 2022/2023 di STIE Sultan Agung). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utami and Saputra, 2017) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 10
Uji t Brand Equity terhadap Minat Beli

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	4,517	,059
	<i>Brand Equity</i>	3,770	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Kemudian variabel *brand equity* sebesar $3,770 > t_{tabel}$ dengan taraf $df = n-k-1$ ($35-1-1=33$) sebesar $2,03452$ atau dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi kasus pada Mahasiswa/i semester VII kelas Pagi Program studi Manajemen T.A 2022/2023 di STIE Sultan Agung). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dahmiri, 2020) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Evaluasi Kualitas Produk

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata $3,71$ melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek keandalan (*reliability*) pada parameter keandalan produk berada pada bobot rata-rata $3,63$ melalui taraf respon baik. Untuk meningkatkan keandalan produk sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan lagi peran dari produk sehingga konsumen merasa puas karena *body lotion* Nivea berhasil menjalankan perannya dalam kondisi yang terjadi.

Pada aspek kesesuaian spesifikasi (*conformance to specification*) pada parameter keinginan konsumen berada pada bobot rata-rata $3,23$ dengan taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan keinginan konsumen sebaiknya pihak perusahaan lebih menonjolkan lagi kualitas pada produk seperti meningkatkan lagi manfaat produk yang cocok dengan apa yang diinginkan konsumen. Pada parameter standar kualitas berada pada bobot rata-rata $3,43$ dengan taraf respon baik. Untuk meningkatkan standar kualitas sebaiknya pihak perusahaan terus mempertahankan bahan-bahan yang berkualitas sehingga aman dan nyaman di kulit. Pada parameter kesesuaian produk berada pada bobot rata-rata $2,86$ dengan taraf

respon cukup baik. Untuk meningkatkan kesesuaian produk sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan lagi kandungan dari produk *body lotion* Nivea yang sesuai harapan konsumen agar tidak menimbulkan noda pada pakaian.

Pada aspek estetika pada parameter daya tarik produk berada pada bobot rata-rata 3,43 melalui taraf respon baik. Untuk meningkatkan daya tarik produk sebaiknya pihak perusahaan lebih memperbanyak lagi varian agar tidak monoton serta memberikan aroma yang menarik dan konsumen dapat dengan bebas memilih. Pada parameter bentuk produk berada pada bobot rata-rata 2,77 dengan taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan bentuk produk sebaiknya perusahaan membuat terobosan baru dalam *upgrade packaging* melakukan inovasi bentuk yang lebih *trend* dan simpel seperti kemasan *sachet* untuk memudahkan konsumen membawa produk saat akan melakukan aktivitas di luar dan juga memperbaiki tekstur dari produk agar tidak terlalu licin. Pada parameter penampilan produk berada pada bobot rata-rata 3,43 melalui taraf respon baik. Untuk meningkatkan penampilan produk sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan lagi pemberian warna dan desain produk agar konsumen mudah mengenali produk tersebut.

Dari evaluasi kualitas produk di atas dapat disimpulkan apabila setiap parameter yang berada di bawah bobot rata-rata ditingkatkan, maka kualitas produk akan semakin bagus. Selain itu untuk mengoptimalkan kualitas produk dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Sangadji and Sopiah, 2018), yang meliputi kinerja, interaksi, reliabilitas, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika, serta kesadaran akan merek.

Evaluasi Brand Equity

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,47 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui

bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek persepsi kualitas (*perceived quality*) pada parameter sikap pelanggan berada pada bobot rata-rata 2,77 dengan taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan sikap pelanggan sebaiknya perusahaan membuat slogan yang tidak berlebihan dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen merasa puas ketika menggunakan produk tersebut. Pada parameter kualitas merek berada pada bobot rata-rata 3,43 dengan taraf respon baik. Untuk meningkatkan kualitas merek sebaiknya pihak perusahaan senantiasa melakukan perbaikan kualitas produknya agar dapat lebih dikenal dan dipercaya.

Pada aspek loyalitas merek (*brand loyalty*) pada parameter kecenderungan membeli merek dari produk berada pada bobot rata-rata 3,29 dengan taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan kecenderungan membeli merek dari produk sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi kualitas komposisi yang ada dalam produk sehingga nantinya dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tidak mudah berpaling ke produk pesaing. Pada parameter konsisten menggunakan produk berada pada bobot rata-rata 2,66 dengan taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan konsisten menggunakan produk sebaiknya pihak perusahaan lebih membangun hubungan dengan pelanggan seperti membuat *platform* komunitas *online* tentang pengalaman saat menggunakan produk untuk mendapat masukan akan kekurangan produk dan memperbaikinya sehingga dapat memberikan hasil yang diharapkan dan konsumen lebih loyal terhadap produk. Pada parameter berkomitmen berada pada bobot rata-rata 3,03 dengan taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan berkomitmen terhadap produk sebaiknya perusahaan mengurangi kadar minyak yang terkandung di dalam produk agar konsumen merasa nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut.

Dari evaluasi *brand equity* di atas dapat disimpulkan apabila setiap parameter yang berada di bawah rata-rata ditingkatkan,

maka *brand equity* akan semakin bagus. Selain itu untuk mengoptimalkan *brand equity* dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* menurut (Alma, 2016), yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* meliputi manfaat produsen dan manfaat konsumen.

Evaluasi Minat Beli

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,57 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Pada aspek minat transaksional pada parameter kepercayaan pada produk berada pada bobot rata-rata 3,43 melalui taraf respon baik. Untuk meningkatkan kepercayaan pada produk sebaiknya pihak perusahaan selalu memeriksa kemungkinan produk dalam menyebabkan iritasi dan juga menunjukkan *testimony* dari konsumen maupun *public figure* agar menambah rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut. Pada parameter pembelian ulang berada pada bobot rata-rata 3,03 dengan taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan pembelian ulang sebaiknya perusahaan menambah lagi isi kandungan produk sehingga hasil dari khasiat yang diberikan lebih cepat dirasakan. Pada parameter keputusan dalam membeli produk berada pada bobot rata-rata 3,46 dengan taraf respon baik. Untuk meningkatkan keputusan dalam membeli produk sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan konsumen dengan ekonomi bawah seperti membuat kemasan ekonomis melalui harga yang lebih terjangkau sehingga konsumen mudah memutuskan untuk membeli produk karena harga relatif murah.

Pada aspek minat referensial pada parameter merekomendasikan produk yang sering dibeli berada pada bobot rata-rata 3,11 dengan taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan merekomendasikan produk yang sering dibeli sebaiknya perusahaan

memberikan informasi mengenai produk dengan keadaan sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa. Pada parameter mengajak keluarga atau kerabat untuk membeli produk berada pada bobot rata-rata 3,34 melalui taraf respon cukup baik. Untuk meningkatkan mengajak keluarga atau kerabat untuk membeli produk sebaiknya perusahaan lebih memperbanyak memberikan promo yang menarik seperti diskon, *giveaway*, dan lainnya sehingga konsumen merasa senang untuk mengajak keluarga atau kerabat membeli produk tersebut. Pada parameter mempromosikan produk berada pada bobot rata-rata 3,49 dengan taraf respon baik. Untuk meningkatkan mempromosikan produk sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan keistimewaan yang dimiliki masing-masing varian sehingga konsumen tidak hanya mempromosikan produk yang digunakan saja serta menyebarkan informasi dengan memanfaatkan momen di hari spesial seperti hari lebaran, natal, tahun baru, dan sebagainya untuk menarik minat konsumen.

Dari evaluasi minat beli di atas dapat disimpulkan apabila setiap parameter yang berada di bawah rata-rata ditingkatkan, maka minat beli akan semakin bagus. Selain itu untuk mengoptimalkan minat beli dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Sangadji and Sopiah, 2018), yang meliputi faktor internal (faktor pribadi), faktor eksternal, dan faktor situasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kualitas produk diperoleh keseluruhan respon dengan taraf respon baik. Kemudian untuk bobot rata-rata tertinggi dengan taraf respon baik berada pada aspek kinerja (*performance*) dengan indikator karakteristik produk. Sedangkan bobot rata-rata terendah dengan taraf respon cukup baik berada pada aspek estetika dengan parameter bentuk produk.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *brand equity* diperoleh

- keseluruhan respon dengan taraf respon baik. Kemudian untuk bobot rata-rata tertinggi dengan taraf respon baik berada pada aspek kesadaran merek (*brand awareness*) dengan parameter kemampuan mengenali merek. Sedangkan bobot rata-rata terendah dengan taraf respon cukup baik berada pada aspek loyalitas merek (*brand loyalty*) dengan parameter konsisten menggunakan produk.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli diperoleh keseluruhan respon dengan taraf respon baik. Kemudian untuk bobot rata-rata tertinggi dengan taraf respon baik berada pada aspek minat preferensial dengan parameter ketersediaan produk yang dicari. Sedangkan bobot rata-rata terendah dengan taraf respon cukup baik berada pada aspek minat transaksional dengan parameter pembelian ulang.
 4. Hasil analisis regresi linier menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung) baik secara simultan maupun parsial.
 5. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dan *brand equity* dengan minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung) baik secara simultan maupun parsial. Kemudian bobot koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung) dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan *brand equity* sebagai variabel bebas.
 6. Hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung).
 7. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan *brand equity* terhadap minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung) secara parsial.

Saran

1. Untuk meningkatkan kualitas produk pada produk *body lotion* Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung), sebaiknya perusahaan membuat sebuah terobosan baru dalam *upgrade packaging* seperti melakukan inovasi bentuk yang lebih *trend* dan simpel serta memperbaiki lagi tekstur dari produk agar tidak terlalu licin.
2. Untuk meningkatkan *brand equity* pada produk *body lotion* Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung), sebaiknya perusahaan lebih membangun hubungan dengan pelanggan seperti membuat *platform* komunitas *online* tentang pengalaman saat menggunakan produk untuk mendapat masukan akan kekurangan produk sehingga dapat memperbaikinya sesuai dengan harapan konsumen.
3. Untuk meningkatkan minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas

Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung), sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan lagi isi kandungan dari produk sehingga hasil dari khasiat menggunakan produk lebih cepat dirasakan dan ingin kembali lagi untuk membeli produk tersebut.

4. Sehubungan dengan keterbatasan penulis, penyajian penelitian masih terdapat banyak kelemahan dan belum dapat mengungkap seluruh variabel yang dapat mempengaruhi minat beli pada produk *body lotion* Nivea (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Semester VII Kelas Pagi Program Studi Manajemen T.A. 2022/2023 di STIE Sultan Agung). Sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya, perlu memperbanyak variabel penelitian seperti harga, promosi, kepuasan konsumen serta variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri. (2020). **Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Minat Beli**. *17(2)*, 194–201. <https://repository.unja.ac.id/18805/>.
- Kurniawati, L. M. (2019). *Influence of Product Quality and Brand Equity on Buying Interest in Zoya Products in Botique, Tambun*. *1(2)*, 75–82.
- <http://dx.doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4369>.
- Lie, D. *et al.* (2019). **Pengantar Bisnis** (M. Yamin Noch (ed.)). Medan: Madenatera Qualified Publisher.
- Lubis, S. *et al.* (2018). **Pengantar Manajemen** (A. Ikhsan (ed.)). Medan: Madenatera Qualified Publisher.
- Priansa, D. J. (2017). **Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**. Bandung: Alfabeta.
- Savitri, C. *et al.* (2022). **Manajemen Pemasaran (Strategi dan Orientasi Pasar)** (Hartini (ed.)). Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Utami, R. P., and Saputra, H. (2017). **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan**. *Jurnal Niagawan*, *6(2)*, 44–53. <https://doi.org/10.24114/niagav6i2.8334>.
- Wijaya, C., and Rifai M. (2016). **Dasar-Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien** (Cetakan Pertama). Medan: Perdana Publishing