

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

*Mixue Ice Cream & Tea* merupakan waralaba internasional yang menawarkan minuman teh dan *ice cream*. Perusahaan ini menyediakan berbagai minuman seperti *ice cream, bubble tea, fruit tea* dan *milkshake*. *Mixue Ice Cream & Tea* merupakan usaha F&B berasal dari China yang didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. *Mixue Ice Cream & Tea* mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2020 di mana *franchise* pertamanya berpusat di Kota Bandung, Jawa Barat dan telah memiliki lebih dari 10.000 *outlet* di China. Secara umum didesain sangat menarik, dengan kualitas *store atmosphere* yang nyaman dan *instagramable* sehingga memberikan kesan menarik bagi konsumen yang berkunjung ke gerai *Mixue Ice Cream & Tea*.



Gambar 4. 1 Logo *Mixue*

## 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1x secara langsung pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya.

#### 4.2.1.1 Usia Responden

Usia responden yang pernah melakukan pembelian secara langsung pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya disajikan pada tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4. 1 Usia Responden**

Usia	Jumlah
18 – 25	89
26 – 35	36
<b>Total</b>	<b>125</b>

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui terdapat dua kategori usia responden. Pembeli yang paling banyak dengan jumlah 89 responden pada rentang usia 18 – 25 tahun. Sedangkan dengan jumlah 36 responden pada rentang usia 26 – 35 tahun. Hal ini disebabkan karena pemilihan lokasi *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya terletak di dekat sekolah dan kampus juga rentang usia tersebut tergolong usia remaja pada pelajar dan mahasiswa.

#### 4.2.1.2 Intensitas Pembelian Secara Langsung

Intensitas pembelian secara langsung yang dilakukan responden pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:



Tabel 4. 2 Intensitas Pembelian Responden

Pembelian Secara Langsung	Jumlah
2 kali	50
>3 kali	75
<b>Total</b>	<b>125</b>

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini responden paling banyak melakukan pembelian secara langsung adalah sebanyak >3 kali pembelian dengan jumlah 75 responden. Sedangkan dengan pembelian secara langsung 2 kali memiliki jumlah 50 responden. Hal ini membuktikan bahwa cita rasa *ice cream* dan minuman dari produk *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya sesuai dengan keinginan konsumen. Melalui jumlah tersebut, maka intensitas pembelian secara langsung dalam penelitian ini dapat memunculkan *customer loyalty*.

### 4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden

Berikut penulis menentukan hasil pernyataan pada kuisioner yang akan diuraikan dengan interval kelas dari suatu kuisioner yang akan diuraikan dengan interval kelas dari suatu kuisioner. Interval kelas dalam suatu kuisioner dapat ditentukan dengan rumus berikut :

(skor tertinggi – skor terendah) / jumlah skor

$$\text{Interval Kelas} = (5 - 1) / 5$$

$$\text{Interval Kelas} = 0,8$$



**Tabel 4. 3 Rentang Jawaban Responden**

Keterangan	Range
Sangat Tidak Setuju	1,00 - < 1,80
Tidak Setuju	1,80 - < 2,60
Cukup Setuju	2,60 - < 3,40
Setuju	3,40 - < 4,20
Sangat Setuju	4,20 - 5,00

Sumber: Sugiyono (2017)

#### 4.3.1.1 Rata – Rata Jawaban Hasil Kuisisioner *Brand Awareness* (X1)

Berikut disajikan tabel hasil dari jawaban kuisisioner variabel *brand awareness* :

**Tabel 4. 4 Nilai Rata - Rata Kuisisioner *Brand Awareness* (X1)**

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS			
Nama <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> mudah untuk diingat (X1.1)	4	2	13	53	53	524	4,19	Setuju
Logo yang memiliki ciri khas warna merah sehingga sangat mudah untuk dibedakan (X1.2)	2	7	10	56	50	520	4,16	Setuju
Kombinasi warna antara tulisan dan <i>background</i> pada logo tidak terlalu ramai sehingga terlihat sederhana namun menarik (X1.3)	4	4	11	55	51	520	4,16	Setuju
Produk <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> sangat populer di semua kalangan karena terdapat maskot “ <i>snow king</i> ” (X1.4)	4	3	10	48	60	532	4,26	Sangat Setuju
Saya dapat mengetahui dan mengenali produk <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> karena terdapat logo di dalam kemasannya (X1.5)	4	2	18	54	47	513	4,10	Setuju





Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS			
Saya cenderung memilih merek <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> dibandingkan merek yang lain saat membeli produk yang sejenis (X1.6)	5	3	17	48	52	514	4,11	Setuju
Produk <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> menciptakan kesan dan ingatan yang kuat karena rasanya yang enak dengan tekstur lembut sehingga mudah untuk ditelan (X1.7)	4	3	13	47	58	527	4,22	Sangat Setuju
<i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> memiliki daya tarik visual yang menarik, membuat saya tidak ragu dalam mengkonsumsinya (X1.8)	5	3	17	55	45	507	4,06	Setuju
$\Sigma X.1$						<b>4157</b>	<b>4,15</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,26 pada pernyataan X1.4 yang menyatakan produk *Mixue Ice Cream & Tea* sangat populer di semua kalangan karena terdapat maskot “*snow king*”. Adapun tanggapan responden terendah sebesar 4,06 pada pernyataan X1.8 yang menyatakan *Mixue Ice Cream & Tea* memiliki daya tarik visual yang menarik sehingga konsumen tidak ragu dalam mengkonsumsinya. Secara rata-rata hasil jawaban kuisioner variabel *brand awareness* (X1) yaitu 4,15 yang artinya sebagian besar responden menyatakan setuju.

#### 4.3.1.2 Rata – Rata Jawaban Hasil Kuisioner *Halal Labelling* (X2)

Berikut disajikan tabel hasil dari jawaban kuisioner variabel *halal labelling* :

Tabel 4. 5 Nilai Rata - Rata Kuisisioner *Halal Labelling* (X2)

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS			
Saya mengetahui bentuk <i>halal labelling</i> yang terdapat dalam sertifikasi <i>halal Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> (X2.1)	2	7	14	58	44	510	4,08	Setuju
Saya merasa aman mengonsumsi produk dari gerai <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> yang memiliki <i>halal labelling</i> (X2.2)	5	3	16	56	45	508	4,06	Setuju
Saya lebih memilih produk dari gerai yang mempunyai <i>halal labelling</i> daripada minuman yang tidak memiliki <i>halal labelling</i> (X2.3)	6	6	23	38	52	499	3,99	Cukup Setuju
Saya mengetahui bahwa <i>halal labelling</i> tertulis “HALAL INDONESIA”, memiliki warna ungu dan mempunyai nomor sertifikat (X2.4)	3	6	22	53	41	498	3,98	Cukup Setuju
Produk <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> berasal dari negara lain sehingga wajib memiliki <i>halal labelling</i> (X2.5)	5	3	10	46	61	530	4,24	Sangat Setuju
$\Sigma X.2$						2545	4,07	Setuju

Sumber: Lampiran 1

Dari tabel 4.5 diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,24 pada pernyataan X2.5 yang menyatakan *Mixue Ice Cream & Tea* berasal dari negara lain sehingga wajib memiliki *Halal Labelling*. Adapun tanggapan responden sebesar 3,98 pada pernyataan X2.4 yang menyatakan *Halal Labelling* tertuliskan “HALAL INDONESIA”, logo berwarna ungu dan mempunyai nomor sertifikat. Secara rata-rata hasil jawaban kuisisioner



variabel *Halal Labelling* (X2) yaitu 4,07 yang artinya sebagian besar responden menyatakan setuju.

#### 4.3.1.3 Rata – Rata Jawaban Hasil Kuisisioner *Content Marketing* (X3)

Berikut disajikan tabel hasil dari jawaban kuisisioner variabel *content marketing* :

**Tabel 4. 6 Nila Rata – Rata Kuisisioner *Content Marketing* (X3)**

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS			
Varian rasa yang dibuat konten dalam Instagram dan TikTok <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> MERR Surabaya sama dengan aslinya (X3.1)	4	2	21	58	40	503	4,02	Setuju
Terdapat konten yang menginformasikan harga promo sesuai pada <i>event</i> tertentu di Instagram <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> MERR Surabaya (X3.2)	3	3	27	57	35	493	3,94	Cukup Setuju
Kesesuaian bentuk produk <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> MERR Surabaya yang dibuat konten dalam Instagram sesuai dengan aslinya dibuktikan dengan testimoni konsumen yang melakukan pembelian di gerai (X3.3)	6	2	25	49	43	496	3,97	Cukup Setuju
Postingan dalam Instagram dan TikTok <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> MERR Surabaya terdapat konten yang menginformasikan tentang varian baru, dan konten promo sesuai momen sehingga konsumen	6	3	15	63	38	499	3,99	Cukup Setuju



Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS			
dapat mengetahui <i>update</i> terbaru (X3.4)								
Di Instagram memuat konten testimoni yang berkunjung di gerai sehingga menciptakan <i>trust</i> untuk konsumen lain (X3.5)	4	6	31	50	34	479	3,83	Cukup Setuju
Visual yang ditampilkan dalam konten Instagram dan TikTok <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea MERR</i> Surabaya sangat menarik sehingga dapat dimengerti oleh konsumen (X3.6)	3	3	33	52	34	486	3,89	Cukup Setuju
Postingan yang diunggah dalam Instagram dan TikTok <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea MERR</i> Surabaya mudah ditemukan karena sebagian besar masyarakat mempunyai aplikasi tersebut (X3.7)	1	6	22	58	38	501	4,01	Setuju
Postingan dalam Instagram dan TikTok <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea MERR</i> Surabaya memuat konten tentang produk <i>ice cream</i> yang konstan (X3.8)	5	6	24	53	37	486	3,89	Cukup Setuju
<b>ΣX.3</b>						<b>3943</b>	<b>3,94</b>	<b>Cukup Setuju</b>

Sumber: Lampiran 1



Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,02 pada pernyataan X3.1 yang menyatakan kesesuaian antara varian rasa yang telah ter-*update* di sosial media Instagram maupun Tiktok *Mixue Ice Cream & Tea* dengan produk aslinya telah sesuai. Sedangkan rata-rata responden terendah sebesar 3,83 pada pernyataan X3.5 yang menyatakan di Instagram memuat konten testimoni yang berkunjung di gerai sehingga menciptakan

*trust* untuk konsumen lain. Secara rata-rata hasil jawaban kuisioner variabel *content marketing* (X3) yaitu 3,94 yang artinya sebagian besar responden menyatakan cukup setuju.

#### 4.3.1.4 Rata – Rata Jawaban Hasil Kuisioner *Customer Loyalty* (Y)

Berikut disajikan tabel hasil dari jawaban kuisioner variabel *customer loyalty* :

**Tabel 4. 7 Nilai Rata – Rata Kuisioner *Customer Loyalty* (Y)**

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	CS	S	SS			
Saya selalu ingin membeli <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> di masa mendatang (Y1.1)	6	4	9	58	48	513	4,10	Setuju
Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> (Y1.2)	2	5	6	62	50	528	4,22	Sangat Setuju
Walaupun tidak ada <i>discount, give away</i> atau yang lainnya, saya tetap membeli <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> (Y1.3)	2	8	14	47	54	518	4,14	Setuju
Saya tidak canggung dalam menyampaikan keluhan atau masalah tentang <i>Mixue Ice Cream &amp; Tea</i> (Y1.4)	1	5	16	48	55	526	4,21	Sangat Setuju
$\Sigma Y$						<b>2085</b>	<b>4,16</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Lampiran 1

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,22 pada pernyataan Y1.2 yang menyatakan konsumen penikmat produk *Mixue Ice Cream & Tea* tidak malu-malu untuk merekomendasikan produk ini



untuk dibagikan atau diberitahukan kepada orang lain agar ikut merasakan produk *Mixue Ice Cream & Tea* yang sangat populer disemua kalangan. Sedangkan, tanggapan responden terendah sebesar 4,10 pada pernyataan Y1.1 yang menyatakan konsumen tetap setuju jika produk *Mixue Ice Cream & Tea* menjadi pilihan dimasa mendatang untuk selalu dibeli ketika ingin menikmati *ice cream* dari *Mixue Ice Cream & Tea*. Secara rata-rata hasil jawaban kuisioner variabel *Customer Loyalty* (Y) yaitu 4,16 yang artinya menyatakan setuju.

#### 4.1 Uji Kuisioner

#### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *pearson product moment*, setiap item dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel menggunakan rumus  $df = n-2$  adalah  $(125-2=123)$  didapatkan nilai  $r$  tabel sebesar 0,1757. Berikut adalah tabel dari hasil uji validitas:

**Tabel 4. 8 Uji Validitas**

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
X1 Brand Awareness	X1.1	0.758	0.1757	Valid
	X1.2	0.760	0.1757	Valid
	X1.3	0.757	0.1757	Valid
	X1.4	0.795	0.1757	Valid
	X1.5	0.775	0.1757	Valid
	X1.6	0.806	0.1757	Valid
	X1.7	0.774	0.1757	Valid
	X1.8	0.788	0.1757	Valid
X2 Halal Labelling	X2.1	0.837	0.1757	Valid
	X2.2	0.841	0.1757	Valid
	X2.3	0.790	0.1757	Valid
	X2.4	0.851	0.1757	Valid
	X2.5	0.835	0.1757	Valid
X3 Content Marketing	X3.1	0.789	0.1757	Valid
	X3.2	0.781	0.1757	Valid
	X3.3	0.782	0.1757	Valid
	X3.4	0.771	0.1757	Valid
	X3.5	0.661	0.1757	Valid

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
	X3.6	0.677	0.1757	Valid
	X3.7	0.703	0.1757	Valid
	X3.8	0.712	0.1757	Valid
Y Customer Loyalty	Y.1	0.813	0.1757	Valid
	Y.2	0.794	0.1757	Valid
	Y.3	0.788	0.1757	Valid
	Y.4	0.803	0.1757	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dijabarkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini memiliki  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuisioner dalam penggunaan yang berulang dan jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: apabila suatu variabel memiliki *Cronbach Alpha*  $>$  0,70 maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
X1 Brand Awareness	0,906	Reliabel
X2 Halal Labelling	0,885	Reliabel
X3 Content Marketing	0,877	Reliabel
Y Customer Loyalty	0,809	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

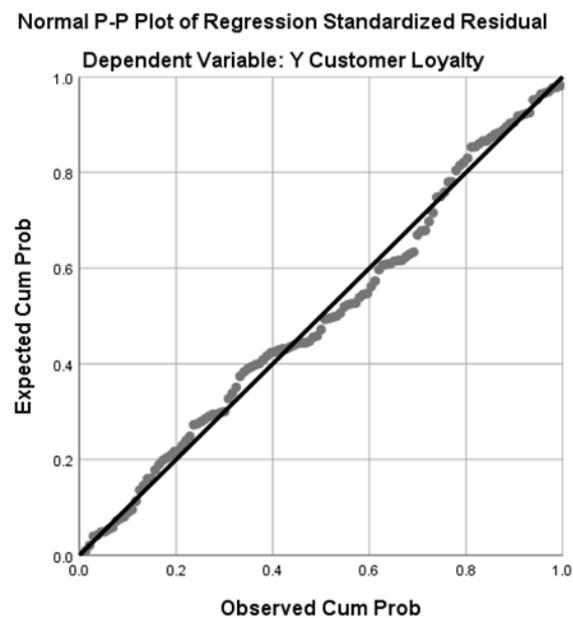


Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel lebih dari 0,70.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik yang mengacu pada teori Ghozali dengan menggunakan grafik histogram. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



**Gambar 4. 2 Uji Normalitas**

Sumber: Lampiran 7

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi peneliti memiliki asumsi normalitas.

##### 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji ada tidaknya



multikolinieritas bisa menggunakan nilai tolerance atau VIF (*variance inflation factor*). Apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan *VIF*  $\geq 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas. Apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	<i>Colineraty Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	.360	2.775
X2	.313	3.192
X3	.338	2.962

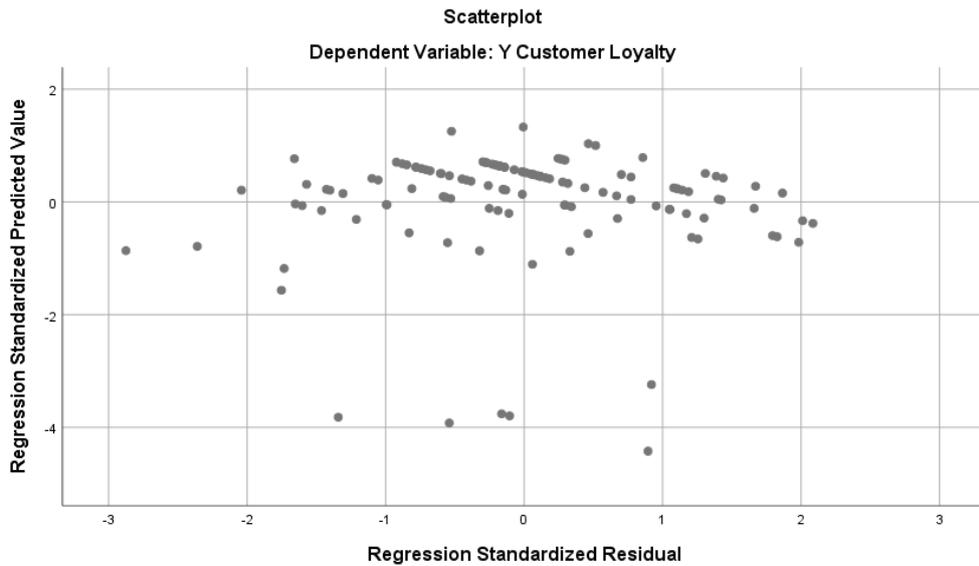
Sumber: Lampiran 8

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala multikolinieritas.

#### 4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan variabel residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Berikut hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:





**Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan pada gambar 4.3 dapat terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik tidak membentuk pola dengan jelas maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil analisis regresi linear berganda yang peneliti lakukan:

**Tabel 4. 11 Hasil Analisa Regresi Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>	
	B	<i>Std.Error</i>
<i>Constant</i>	1.992	.863
X1	.187	.040
X2	.246	.061
X3	.110	.043



Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.992 + 0.187 X1 + 0.246 X2 + 0.110 X3$$

Dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai *constant* ( $\alpha$ ) sebesar 1.992

Apabila variabel *Brand Awareness* (X1), *Halal Labelling* (X2), dan *Content Marketing* (X3) nilainya nol, maka *Customer Loyalty* (Y) pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya memiliki nilai sebesar 1.992.

b. Koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0.187

Artinya apabila variabel *Brand Awareness* (X1) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* (Y) pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya akan meningkat sebesar 0.187 satuan dengan asumsi variabel yang lain seperti *Halal Labelling* (X2) dan *Content Marketing* (X3) adalah konstan.

c. Koefisien regresi variabel *Halal Labelling* (X2) sebesar 0.246

Artinya apabila variabel *Halal Labelling* (X2) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* (Y) pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya akan meningkat sebesar 0.246 satuan dengan asumsi variabel yang lain seperti *Brand Awareness* (X1) dan *Content Marketing* (X3) adalah konstan.

d. Koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X3) sebesar 0.110

Artinya apabila variabel *Content Marketing* (X3) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Loyalty* (Y) pada konsumen *Mixue Ice Cream & Tea* –



MERR Surabaya akan meningkat sebesar 0.110 satuan dengan asumsi variabel yang lain seperti *Brand Awareness* (X1) dan *Halal Labelling* (X2) adalah konstan.

#### 4.6.1 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ) Y				
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
.850 <sup>a</sup>	0.723	0.716	1.569	Kuat

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0.723 atau 72,3%, sedangkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.716, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1), *Halal Labelling* (X2), dan *Content Marketing* (X3) dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* (Y) sebesar 71,6%. Sisanya 28,4% kontribusi faktor lainnya yang tidak termasuk dalam variabel. Nilai *adjusted R square* digunakan karena lebih cocok untuk menilai bagaimana variabel independen menjelaskan variabel dependen apabila peneliti memakai lebih dari dua variabel independen. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien determinan menunjukkan tingkat hubungan yang kuat.



#### 4.6.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t yang dilakukan adalah dengan membandingkan

$t_{\text{tabel}}$  dan  $t_{\text{hitung}}$  juga tingkat signifikansinya. Untuk mendapatkan  $t_{\text{tabel}}$  dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 ; n - k - 1)$$

Keterangan:

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel independen

$t_{\text{tabel}} = (0.05/2 ; 125 \text{ responden} - 3 \text{ variabel} - 1)$

$t_{\text{tabel}} = (0.025 ; 121)$

$t_{\text{tabel}} = 1.97976$

**Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji t**

Uji t parsial Y			
variabel	t hitung	Sig.	keterangan
<i>(Constant)</i>	2.308	0.023	
<i>X1 Brand Awareness</i>	4.701	0.000	signifikan
<i>X2 Halal Labelling</i>	4.003	0.000	signifikan
<i>X3 Content Marketing</i>	2.526	0.013	signifikan

Sumber: Lampiran 12

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t diatas, maka dapat dijelaskan

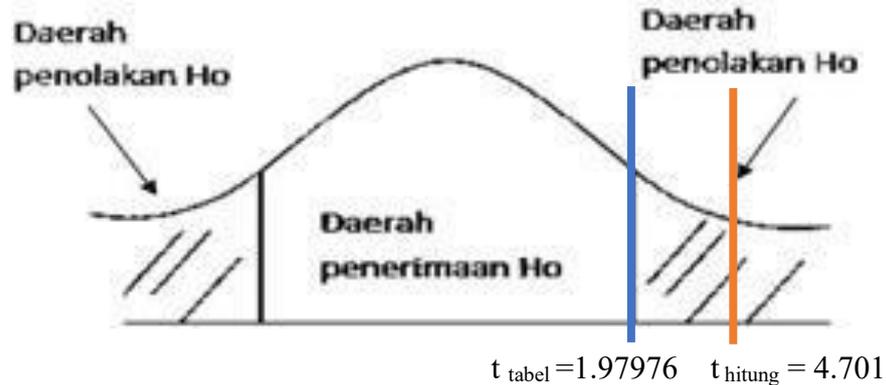
sebagai berikut:



**a. Brand Awareness (X1)**

Kurva uji t *brand awareness* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) dapat

dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:



Sumber: Lampiran

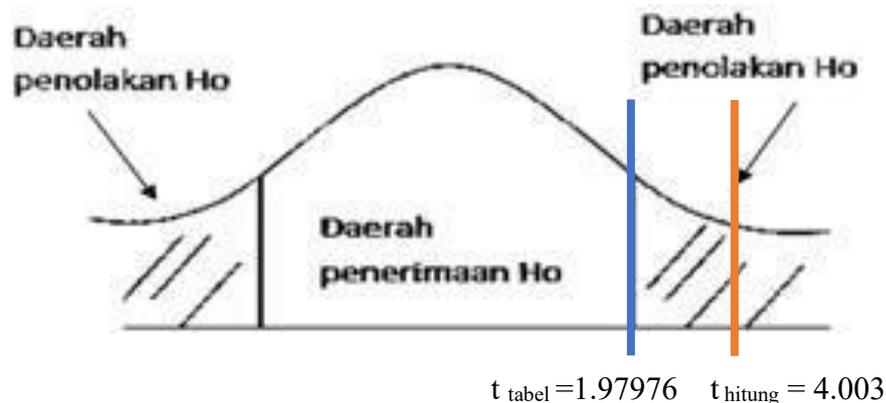
**Gambar 4. 4 Kurva Hasil Uji t Variabel *Brand Awareness* (X1)**

Berdasarkan tabel 4.13 dari hasil analisis uji t diperoleh pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}} = 4.701 > t_{\text{tabel}} = 1.97976$  dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.050$ . Maka hipotesis pertama yang menyatakan *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) *Mixue Ice Cream & Tea MERR Surabaya*, diterima.



**Halal Labelling (X2)**

Kurva hasil uji t *halal labelling* (X2) terhadap *customer loyalty* dapat dilihat pada gambar 4.5 sebagai berikut:



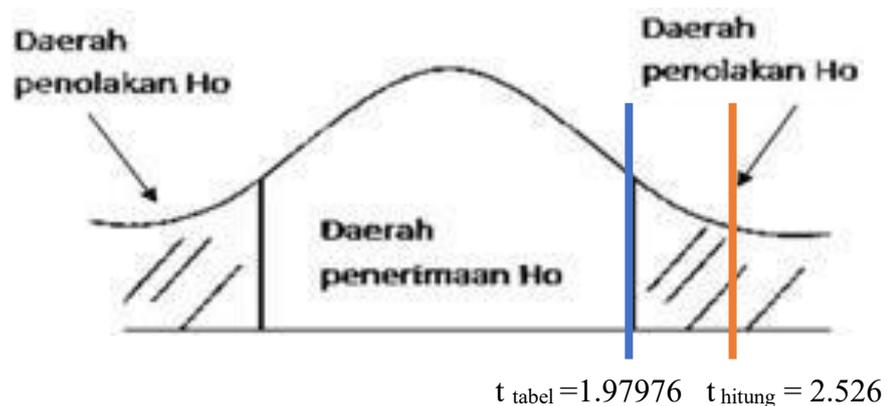
Sumber: Lampiran

**Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji t Variabel *Halal Labelling* (X2)**

Berdasarkan tabel dari hasil analisis uji t diperoleh pengaruh *Halal Labelling* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai  $t_{hitung}$  4.003 >  $t_{tabel}$  1.97976 dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.050$ . Maka hipotesis kedua yang menyatakan *Halal Labelling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya, diterima.

### c. *Content Marketing* (X3)

Kurva hasil uji t *halal labelling* (X2) terhadap *customer loyalty* dapat dilihat pada gambar 4.6 sebagai berikut:



Sumber: Lampiran

**Gambar 4. 6 Kurva Hasil Uji t Variabel *Content Marketing* (X3)**

Berdasarkan tabel dari hasil analisis uji t diperoleh pengaruh *Content Marketing* (X3) terhadap *Customer Loyalty* (Y) memiliki nilai  $t_{hitung}$  2.526 >  $t_{tabel}$  1.97976 dengan nilai signifikan  $0.013 < 0.050$ . Maka hipotesis ketiga yang menyatakan *Content Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Y) *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya, diterima.



#### 4.6.2.1 Pembahasan Uji t

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh *brand awareness*, *halal labelling* dan *content marketing* terhadap *customer loyalty* pada *Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya. Hasil dari pengujian uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Customer Loyalty Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lengkong *et al.*, (2021:61) menyatakan bahwa faktor-faktor *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pakaian H.A.R.V *official* di Manado. Berdasarkan hasil analisa pada item X1.4 produk *Mixue Ice Cream & Tea* sangat populer di semua kalangan karena terdapat maskot “*snow king*”, hal ini berarti bahwa item pernyataan pada X1.4 dapat menciptakan kesan dalam ingatan konsumen dalam mengingat merek dari produk tersebut. Selanjutnya, ada pula item pernyataan pada X1.7 yakni produk *Mixue Ice Cream & Tea* dapat menciptakan kesan dan ingatan yang kuat dalam benak konsumen dikarenakan rasa *ice cream* dan tekstur yang lembut sehingga memudahkan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Oleh sebab itu, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya.

##### 2. Pengaruh *Halal Labelling* terhadap *Customer Loyalty Mixue Ice Cream & Tea* MERR Surabaya

Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *Halal*



*Labelling terhadap Customer Loyalty DRW Skincare di Desa Kulim Jaya.*

Berdasarkan hasil analisa pada item pernyataan pada X2.5 yakni produk *Mixue Ice Cream & Tea* berasal dari negara lain sehingga wajib memiliki *Halal Labelling*, hal ini dapat diartikan pada item pernyataan X2.5 bahwa sebagian besar konsumen mengetahui produk *Mixue Ice Cream & Tea* berasal dari negara lain dan wajib memiliki *Halal Labelling* atau labelisasi halal. Selain itu, dijabarkan dalam item pernyataan pada X2.1 yaitu konsumen mengetahui bentuk *Halal Labelling* yang terdapat dalam sertifikasi halal karena *Halal Labelling* atau labelisasi halal tidak terdapat pada *packaging* atau kemasan pada produk *Mixue Ice Cream & Tea*, melainkan tercantum pada sertifikasi halal. Oleh sebab itu, *Halal Labelling* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty Mixue Ice Cream & Tea MERR Surabaya*.

### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty Mixue Ice Cream & Tea MERR Surabaya***

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada pengunjung ON OFF Festival 2019. Berdasarkan hasil analisa pada item pernyataan pada X3.1 yakni kesesuaian antara varian rasa yang telah *ter-update* di sosial media Instagram maupun TikTok *Mixue Ice Cream & Tea* dengan produk aslinya telah sesuai, hal ini berarti item pada pernyataan X3.1 konsumen telah membuktikan kebenaran dalam sosial media sesuai dengan aslinya sehingga konsumen lebih percaya ketika sudah merasakan dan menikmatinya secara langsung. Selain itu, pada item pernyataan pada X3.7 yaitu postingan yang diunggah dalam



Instagram dan TikTok *Mixue Ice Cream & Tea* mudah ditemukan karena sebagian besar masyarakat memiliki aplikasi tersebut. Oleh sebab itu, *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty Mixue Ice Cream & Tea MERR Surabaya*.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.