

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BUTIK PERHIASAN EMAS SARARAHOLI GUNUNGSITOLI

By MEI KARUNIAWATI ZAI

27
**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
TOKO BUTIK PERHIASAN EMAS
SARARAHOLI GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI



Diajukan dalam
Forum Seminar Rancangan Penelitian

OLEH :
MEI KARUNIAWATI ZAI
2320183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2024**

**PENGARUH ²⁷ BRAND AWARENESS DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
TOKO BUTIK PERHIASAN EMAS
SARARAHOLI GUNUNGSITOLI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

³⁴

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Studi Manajemen

OLEH :

MEI KARUNIAWATI ZAI

2320183

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2024

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Universitas Nias.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin Universitas Nias.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia teknologi yang semakin berkembang, teknologi informasi inilah yang makin pesat telah membawa dunia memasuki era digital. Era digital adalah suatu era atau zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam kehidupan di era digital. Dimana Era digital ini sangat mempengaruhi gaya hidup manusia dari berbagai aspek baik dalam hidup sosial maupun kegiatan lainnya. Era digital juga merupakan suatu istilah yang digunakan dalam kemunculan teknologi digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi. Kemunculan teknologi informasi ini telah membawa dampak pada berbagai bidang kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial & budaya, pertahanan dan keamanan. Namun, bidang ekonomi lebih banyak mendapatkan perhatian karena berkaitan dengan hajat hidup orang banyak, khususnya lagi pada sektor bisnis dimana orang saat ini melakukan bisnisnya dengan didukung oleh teknologi yang semakin canggih dengan menggunakan berbagai cara yang mudah hanya dengan menggunakan teknologi salah satunya menggunakan hp android, hanya dengan mengetiknya dengan jari maka dengan cepat di kenal oleh publik.

Manajemen pemasaran merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan guna untuk mencapai hal yang telah di rencanakan sebelumnya untuk mencapai kesuksesan. Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Perkembangan teknologi memudahkan masyarakat untuk melakukan segala aktivitas. Semakin majunya perkembangan teknologi juga diikuti dengan perkembangan media baik media online maupun

media elektronik. Kini media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi saja, melainkan media online juga sudah menjadi lahan bisnis atau kini sering disebut dengan bisnis online (*e-commerce*). *E-commerce* adalah penjualan barang serta jasa secara langsung (*direct selling*) yang dilakukan melalui internet (Morissan, 2019:20).

Dengan itu kemajuan teknologi ini telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek di berbagai industry seperti yang di ungkapkan oleh Aaker, (2020:90) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat detail-detail kecil dari suatu merek, misalnya berupa gambar, simbol, suara, warna, pesan dan lain sebagainya.

Brand awareness merupakan tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau logo tertentu. Dengan memperkenalkan merek yang ada kepada masyarakat luas maka dapat meningkatkan nilai pada toko tersebut karena dari sebuah merek yang dikenali dengan baik dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membantu membedakan produk dari pesaing, dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Di sisi lain, strategi marketing mix melibatkan empat elemen penting: produk, dengan kita memperkenalkan produk yang bagus maka calon konsumen kita tertarik dengan produk yang kita tawarkan dan memberikan pemahaman serta menjelaskan apa saja keunggulan dari produk yang kita tawarkan ini. kemudian harga, harga sangat mempengaruhi minat beli karna banyak orang mempertimbangkan dulu harga dengan pemasar lainnya baru nanti kembali ke toko di mana harga lebih terjangkau dan

menguntungkan bagi pembeli kemudian tempat, tempat yang bagus atau mudah di lihat dan punya kesan bagus juga menarik minat pembeli apabila tempat tersebut nyaman di lihat dan juga kebersihannya terjamin. dan yang terakhir promosi, mempromosikan produk yang di tawarkan haruslah sesuai dengan keadaan atau sesuai tempat misalnya dengan memberikan brosur kepada pengguna jalan atau yang sedang lintas di tempat tersebut sehingga promosi yang sedang kita tawarkan di ketahui oleh orang banyak. Itulah kombinasi yang tepat dari empat elemen ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Rangkuti (2019:243) mengatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Sedangkan menurut Durianto (2020:11) *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah tingkat seberapa banyak konsumen mengenal dan mengenali merek tertentu di pasar. Ini mencakup pemahaman mereka tentang apa yang merek itu tawarkan, nilai-nilai yang mereka pegang, dan seberapa sering mereka terpapar oleh merek tersebut melalui berbagai saluran pemasaran. Karena kesadaran merek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, membangun dan memelihara kesadaran merek yang tinggi adalah tujuan utama dari banyak strategi promosi sehingga kaitannya dengan promosi sangat erat.

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan minat konsumen terhadap

suatu merek atau produk. Dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran konten, perusahaan dapat membangun dan memperkuat kesadaran merek mereka di antara konsumen. Misalnya, dengan mengadakan kampanye iklan yang konsisten dan kreatif di media sosial, televisi, dan platform online lainnya, perusahaan dapat terus menerus memperkenalkan merek mereka kepada konsumen potensial, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kesadaran merek tersebut. Selain itu, promosi juga dapat melibatkan strategi lain seperti endorsement selebriti, partisipasi dalam acara atau pameran industri, dan kerjasama dengan pihak lain yang memiliki audiens yang relevan. Semua ini bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan eksposur merek, sehingga merek tersebut tetap segar dalam pikiran konsumen dan terus menjadi pilihan utama saat mereka berbelanja. Dengan demikian, keterkaitan antara brand awareness dan promosi sangatlah penting untuk memastikan bahwa upaya pemasaran berlangsung secara berkelanjutan dan efektif.

Perubahan dalam teknologi dan media telah menjadi pendorong utama di balik evolusi promosi. Dengan munculnya internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya, konsumen memiliki akses tak terbatas ke informasi dan opsi. Ini telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Promosi tidak lagi hanya sebatas iklan cetak atau siaran televisi; sekarang, ada elemen interaktif yang kuat yang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi langsung dengan merek melalui komentar, ulasan, dan konten yang dibuat pengguna. Selain itu, promosi telah menjadi lebih personal dan tersegmentasi. Dengan analitik data yang canggih, perusahaan dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Ini memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan promosi yang lebih relevan dan

tepat waktu kepada target audiens mereka. Misalnya, seorang konsumen yang sering mencari produk kecantikan online mungkin akan melihat iklan yang lebih banyak tentang produk kecantikan dibandingkan dengan konsumen yang memiliki minat yang berbeda. Namun, sementara promosi telah menjadi lebih canggih dan terfokus, tantangan baru telah muncul. Konsumen sekarang lebih skeptis terhadap pesan promosi tradisional dan lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen atau pengaruh digital. Oleh karena itu, merek harus menemukan cara untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dalam promosi suatu produk. Ini bisa dilakukan melalui konten yang otentik, kolaborasi dengan pengaruh yang relevan, atau menyediakan pengalaman yang berharga bagi konsumen.

Dalam konteks toko butik perhiasan emas Sararaholi Jaya di Gunungsitoli, promosi dapat menjadi elemen kunci dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Sebagai pengecer perhiasan emas, Sararaholi Jaya memiliki kesempatan untuk menggunakan promosi sebagai sarana untuk menarik perhatian calon pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, melalui promosi yang menarik seperti diskon khusus untuk pembelian tertentu, program loyalitas pelanggan, atau pameran perhiasan eksklusif, Sararaholi Jaya dapat menciptakan rangsangan yang cukup bagi konsumen untuk mengunjungi toko mereka dan membeli produk perhiasan emas. Selain itu, promosi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan koleksi baru, menginformasikan tentang keunggulan produk, atau bahkan memberikan edukasi tentang perhiasan emas kepada konsumen. Melalui promosi yang tepat, Sararaholi Jaya dapat membangun citra merek yang kuat sebagai destinasi terpercaya untuk perhiasan emas di Gunungsitoli, yang

pada gilirannya akan meningkatkan minat beli konsumen jangka panjang.

Saraholi Jaya adalah sebuah toko butik perhiasan emas yang terletak di Gunungsitoli Nias. Dikenal sebagai destinasi terpercaya bagi pecinta perhiasan, toko ini menawarkan koleksi yang menggoda dan beragam dari perhiasan emas berkualitas tinggi. Dari cincin elegan hingga kalung yang memikat, setiap barang di Saraholi Jaya dirancang dengan detail yang memukau dan keahlian tangan yang tinggi. Pengalaman berbelanja di sini tidak hanya tentang mendapatkan perhiasan, tetapi juga tentang menemukan karya seni yang mewah dan unik. Dengan layanan pelanggan yang ramah dan pengetahuan mendalam tentang produk mereka, Saraholi Jaya menjadi tujuan favorit bagi mereka yang mencari perhiasan yang istimewa di Gunungsitoli.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan beberapa fenomena masalah dimana Toko Butik Perhiasan Emas Saraholi Jaya Gunungsitoli mengalami tantangan dalam memperkenalkan merek produk mereka kepada pelanggan. Tanpa *brand awareness* yang cukup, konsumen susah mendapatkan informasi yang memadai tentang toko dan produk yang mereka tawarkan, atau bahkan kualitas layanan yang disediakan. Kurangnya pemanfaatan *platform* media sosial seperti facebook, *instagram* dan *platform* media sosial lainnya dalam mempromosikan produk di Toko Butik Perhiasan Emas Saraholi Jaya Gunungsitoli. Kemudian penempatan papan merek toko yang tidak strategis sehingga susah diakses oleh konsumen.

Berikut Data penjualan Toko Butik Perhiasan Emas Saraholi Jaya Gunungsitoli Januari-Juni 2024 yang menunjukkan penurunan penjualan akibat promosi dan citra merek yang kurang baik:

Tabel 1.1
Data penjualan Toko Butik Perhiasan
Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli Januari-Juni 2024

Bulan	Harga Per Gram	Gram Terjual	Jumlah
Januari	780.000	8	6.240.000
Februari	780.000	7	5.460.000
Maret	780.000	5	3.900.000
April	890.000	6	5.340.000
Mei	890.000	7	6.230.000
Juni	1.150.000	6	6.900.000

Sumber: Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh *Brend Awareness* dan promosi terhadap Minat beli Konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena diatas maka yang menjadi identifikasi masalahnya adalah:

1. Rendahnya kesadaran merek pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli
2. Kurangnya pemanfaatan *platform* media sosial pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *brand awaraness* terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli?
3. Apakah ada pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
Sebagai bahan masukan dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang dapat dipedomani untuk pengembangan ke depan.
2. Bagi Peneliti

Menjadi bahan dalam melaksanakan tugas penulisan karya ilmiah
37 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Nias.

3. Bagi Objek Penelitian

Sebagai bahan masukan dan saran yang perlu dilaksanakan dalam hal Brand Awareness dan promosi terhadap minat beli konsumen

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan referensi penelitian dan pengalaman dalam pengembangan kajian keilmuan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek, serta kemampuan mereka untuk mengingat dan mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi. Ini mencakup sejauh mana sebuah merek dikenal oleh publik dan diakui tanpa bantuan. *Brand awareness* sangat penting karena merupakan langkah awal dalam perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang kuat tentang suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut saat membeli produk atau layanan yang terkait. Kesadaran merek dapat dibangun melalui berbagai strategi pemasaran seperti iklan, media sosial, sponsorship, dan aktivitas promosi lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek di pasar. Durianto (2017), *Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk. Tumagor dan Hidayat (2018:57), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Menurut Zhang (2020), *brand awareness* adalah suatu proses di mana konsumen memperoleh informasi tentang suatu merek dan memahami nilai yang terkait dengan merek tersebut. Menurut (Arif & Purwanti, 2018:279), dalam bukunya "*brand Management*", menyebutkan bahwa *brand awareness* sebagai kesanggupan pengguna untuk mengingat atau mengenali sebuah merek adalah bagian dari golongan tertentu yang diproses oleh perusahaan. Kesadaran merek

(Sampurno et al.,2019:37), merupakan kemampuan pembeli untuk mengingat, mengenali ulang suatu label sebagai suatu grup dalam bagian produk tertentu.

2.1.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2019). Menurut Aaker (2020), kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema *brand recognition* (mengenali) dan *brand recall* (mengingat kembali) sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan *brand awareness* (kesadaran bermerek).

Tingkatan dan Indikator *Brand Awareness* Menurut Keller (2019) *Brand awareness* (Kesadaran merek) dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

1. Tidak Menyadari Merek (*Unaware Brand*)
Tingkat ini merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek. Pada posisi ini konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan produk.
2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)
Pada tingkat ini, konsumen mengenal merek produk tetapi diperlukan bantuan untuk mengingatnya.
3. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)
Tingkat pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.
4. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)
Apabila seseorang ditanya langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek tersebut merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek

yang ada di benak konsumen. *Brand Awareness* menurut Durianto, dkk (2019:20), adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pendapat tersebut diperkuat oleh Hasbun dan Ruswaty (2020:11), yang menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan merek jika konsumen berfikir tentang suatu produk maka merek akan muncul dalam benak konsumen.

Dari beberapa teori *Brand Awareness* dari para ahli dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk atau merek seperti halnya pengakuan dari konsumen bahwa merek yang dikenali adalah yang terbaik dari merek lain yang sejenis.

2.1.2 Dimensi Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Menurut Peter & Olson dalam Kriswibowo (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah tujuan komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Dengan terciptanya kesadaran merek, pemasar berharap bahwa setiap kali muncul suatu kebutuhan kategori, merek tersebut akan kembali dari ingatan yang kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Sehingga dapat dipahami bahwa *Brand Awareness* merupakan hasil yang dicapai dari rangkaian kegiatan komunikasi atau promosi produk atau ikon kepada publik dengan maksud pengenalan. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan suatu merek di benak konsumen yang dapat menentukan kategorinya.

Tjiptono dalam Lestari dan Imam (2020) Pengukuran *Brand Awareness* didasarkan pada tingkat *Brand Awareness* yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware of Brand*,) yaitu:

1. *Top Of Mind* adalah pertanyaan single response, artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk satu pertanyaan.
2. *Brand Recall*;
Recall adalah mengingat merek tanpa bantuan.

3. *Brand Recognition*

Pengenalan merek adalah tingkat kesadaran merek minimum, di mana pengenalan merek muncul kembali setelah ditarik kembali melalui bantuan penarikan merek.

4. *Unaware of Brand*

Ketidaktahuan merek adalah tingkat terendah dalam piramida kesadaran merek, di mana konsumen tidak menyadari suatu merek.

Definsi lain yang menjelaskan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berdasarkan tingkatan piramida disampaikan oleh Aaker dalam Lestari dan Imam (2020) yang menjelaskan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tingkatan *Brand Awareness* secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. *Unware of Brand*

Tidak Menyadari Merek Adalah tingkatan paling rendah dalam piramida *Brand Awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. *Brand Recognition*

Pengenalan merek merupakan tingkatan minimal *Brand Awareness*, dimana pengenalan konsumen terhadap suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

3. *Brand Recall*

Pengingatan kembali merek merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa adanya bantuan apapun, atau disebut juga *unaided recall*

4. *Top of Mind*

Puncak Pikiran adalah tingkatan dimana suatu merek menjadi merek yang disebutkan pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.3 Nilai Kesadaran Merek (*Brand awareness*)

Durianto dalam Muliani (2019:12), berpendapat Untuk menciptakan suatu nilai dalam Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) ini dapat dilakukan dengan paling sedikit 4 cara yaitu:

1. Jangkar yang menjadi cantolan untuk asosiasi lain. Suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut. Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan

membantu asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2. Keakraban/rasa suka (*Familiarity-Linking*), Jika kesadaran merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama-kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan tersebut. “Tak kenal maka tak sayang” merupakan ungkapan yang tepat untuk situasi ini.
3. Substansi/Komitmen (*Substance/Commitment*), kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran akan merek tinggi, kehadiran merek itu kan selalu dapat dirasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:
 - a. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
 - b. Jangkauan distribusi yang luas
 - c. Mengiklankan produk secara luas
 - d. Merek tersebut dikelola dengan baik. Oleh karena itu, jika kualitas dua merek sama, Brand Awareness akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian.

4. Mempertimbangkan merek (*Brand Consider*)

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai pertimbangan nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci. Dalam meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu, mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini ditempuh dengan melibatkan selogan, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

2.1.4 Tahapan Brand Awareness

Menurut Muhammad Hifni (2018) Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat dibagi menjadi beberapa tahapan berikut:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*) merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, yaitu ketika pelanggan tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.
4. Puncak pikiran (*top of mind*) merupakan keadaan ketika seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan, kemudian ia dapat menyebutkan suatu merek. Dalam hal ini, merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

2.1.5 Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan merek bukan hanya satu daya ingat saja namun juga suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek yang pada akhirnya daya ingat tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu merek.

Ada empat tingkatan kesadaran merek, yaitu:

1. *unaware brand* (tidak menyadari merek)
2. *brand recognition* (pengenalan merek)
3. *brand recall* (pengingatan kembali)
4. *top of mind* (puncak pikiran).

Tujuan utama perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek yaitu untuk menjadikan mereknya *top of mind* pada kategori produk tertentu.

2.1.6 Indikator Brand Awareness

Menurut Sally Meuthia F (2019), Indikator *Brand Awareness* memiliki tingkat kesadaran merek yang dapat

digunakan sebagai indikator kesadaran merek yang ada dibenak konsumen dari tingkat paling bawah ke yang tertinggi. Ada empat indikator dari *brand awareness* yaitu:

1. *Unaware Of Brand*

Konsumen masih merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum.

2. *Brand Recognition*

Konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand Recall*

Konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4. *Top Of Mind*

Konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

2.2 Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai dan manfaat suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Aktivitas promosi dapat meliputi berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, pemasaran digital, pameran, serta penggunaan media sosial dan influencer. Dalam konteks bisnis, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi itu sendiri. Strategi promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai target pasar yang diinginkan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Syahputra (2019: 84), menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut”.

Sedangkan menurut Safri dan Putri (2019: 299-300), mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha me¹⁹barkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan.

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi sesuai yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Menurut Subagyo (dalam Wan Suryani, 2019: 4), bahwa: “Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan atau mengomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Menurut Gitosudarmo (2020: 237), bahwa “Promosi adalah kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka jadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Menurut Lamb, Hair, Mc. Daniel (Yanus Sumitro dkk, 2019: 36), mengemukakan bahwa “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam ranah mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”. (Saleh, Muhammad Yusuf & Said, 2019), Promosi merupakan

kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diiklankan. Dalam mengiklankan suatu perusahaan harus sesuai menggunakan alat iklan yang manakah untuk digunakan supaya penjualan berhasil. Promosi merujuk pada macam-macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan barang maupun jasa serta merayu para konsumen dengan tujuan berbelanja produk itu. Dengan demikian maka terkait mengiklankan maka komunikasi perusahaan dengan pelanggan bermaksud untuk terjadinya transaksi jual beli.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut Schoell dalam dalam (Buchari Alma, 2018: 183), bahwa "*Promotion subjective are to gain attention , to teach, to remind, to Persuade, and to reassure*. Artinya tujuan promosi adalah untuk memperoleh antensi (minat), mengajar, untuk mengingatkan, dan memberikan kenyamanan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan, suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Sebagai kerugiannya, Konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkan. Atau sewaktu ia miliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang dikarenakan tertarik akan mereka. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan memperoleh modal dengan mudah.

Menurut Subagyo (Wan Suryani 2018: 4), tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan
Kegiatan untuk menginformasikan sebagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
 - f. Meluruskan kesan yang salah.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk membeli saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
 - f. Mengingat kembali konsumen sasaran.
3. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.2.3 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2018:7), promosi memiliki fungsi

– fungsi seperti :

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.
4. *Adding Value* (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2.2.4 Sasaran Promosi

Dalam berbagai kegiatan bisnis, dimana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengomunikasikan tujuan tetapi kegiatan promosi harus juga menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode waktu tertentu. Selanjutnya Subagyo (Wan Suryani 2019:6), mengemukakan sasaran promosi ini lebih lanjut perlu

diterjemahkan ke dalam sasaran yang lebih spesifik dan berorientasi kepada tindakan berikut:

1. Sasaran penjualan sasaran promosi, sangat perlu memperhatikan tiga karakteristik dasar antara lain:
 - a. Sasaran harus spesifik dan dapat diukur.
 - b. Sasaran harus dapat tercapai dalam waktu yang terbatas.
 - c. Sasaran harus dapat diidentifikasi dengan suatu hasil yang sebenarnya.
2. Sasaran konsumen
Dengan menetapkan sasaran konsumen secara jelas, maka perusahaan dapat menentukan secara tepat apa yang ingin disampaikan, bagaimana menyampaikan, kapan disampaikan, dimana disampaikan dan siapa yang menyampaikan, serta memilih pengubah *promotion mix* yang akan dilakukan.

2.2.5 Bentuk Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:117) terdapat Lima sarana promosi utama adalah :

1. Periklanan (*advertising*)
Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan *competitor*. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu :
 1. Alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan
 2. Alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan

merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu.

3. Alat promosi bisnis 8 Alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

2.2.6 Bauran Promosi

Berikut ini ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli diantaranya menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Ida Hendarsih dan Sri Harjunawati 2019: 187), bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan kombinasi *advertising*, *public relation*, *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka mengomunikasikan nilai konsumen serta membentuk relasi dengan konsumen secara persuasif.

Menurut Solomon (dalam Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk 2019: 68), mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Ida Hendarsih, Sri Harjunawati 2019: 187), mengemukakan bahwa "*Promotiom mix (marketing communication mix) is the specifik blend of promotion tolls that the company uses to persuasively communicate costumer value and build costumer relatoinships*"

yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

2.2.7 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2020 : 1667) Bauran promosi adalah instrument pemasaran untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari pada komunikasi impersonal yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang mereka tawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta memberikan perbedaan dengan para kompetitornya.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wira niaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan selain periklanan, penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang maupun jangka panjang. Yang ditunjukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang telah ditargetkan.

4. Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi *non personal* terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peran orang sangat penting pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct*

mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan suatu dorongan dalam diri individu yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ini meliputi kebutuhan, keinginan, persepsi, serta sikap terhadap produk tersebut. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, merek, serta pengalaman sebelumnya dengan produk yang serupa. Strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi dan iklan yang menarik, juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat beli. Lingkungan sosial, termasuk pengaruh teman dan keluarga, serta tren pasar saat ini, turut memberikan kontribusi dalam membentuk minat beli konsumen. Secara keseluruhan, minat beli konsumen adalah hasil dari interaksi yang kompleks antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat ialah dorongan yang membuat individu memperhatikan objek tertentu dan menjadi sumber motivasi untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya. Minat dideskripsikan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan tindakan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman pemilihan, penggunaan dan konsumsi serta dibutuhkan pada periode tertentu dan diukur dengan daya beli konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2020:12), Minat beli konsumen adalah jenis perilaku pembeli yang terjadi sebagai reaksi terhadap hal-hal yang mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Menurut Effendy (2019:11), minat beli muncul sebagai akibat adanya stimulus yang memotivasi. Stimulus adalah keadaan psikologis yang mendorong seseorang untuk mencari kesenangan atau mencapai suatu tujuan. Motivasi, di sisi lain, adalah tindakan yang memotivasi seseorang untuk mencapai apa yang ingin mereka lakukan.

Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku, dan minat beli merupakan sumber motivasi. Jika konsumen menjadi tertarik pada suatu produk atau jasa, mereka akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau jasa tersebut. Seseorang yang memiliki minat membeli akan menunjukkan perhatian dan kesenangannya terhadap produk tersebut. Yang kemudian akan timbul keinginan dan perasaan untuk meyakinkan dirinya bahwa produk tersebut menguntungkan dirinya dan menjadi minat individu dan menimbulkan suatu realisasi dalam bentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dalam menanggapi minat suatu barang, yang timbul dari keinginan dan dorongan untuk membeli suatu produk, dengan beberapa pertimbangan mulai dari mencari informasi tentang produk, pengalaman konsumen dalam pemilihan produk, penggunaan, dan konsumsi, hingga tindakan pembelian merek dagang atau produk.

2.3.2 Motif Pembelian Konsumen (*Buying Motives*)

Masing-masing konsumen pasti memiliki motif tertentu yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Di bawah ini ada beberapa motif utama yang

mendorong sikap dan perilaku pembelian seseorang, antara lain sebagai berikut :

1. *Primary buying motive*, yaitu motivasi untuk benar-benar membeli atau bisa dikatakan bahwa pembeli benar-benar hanya membeli produk yang dia dibutuhkan saja.
2. *Selective buying motive*, yaitu secara khusus, pembelian didasarkan pada serangkaian pertimbangan yang cermat.
3. *Patronage buying motive*, yaitu membeli dengan mempertimbangkan tempat untuk membeli. Hal ini dapat disebabkan oleh layanan yang diberikan, tempat yang dekat, banyak persediaan, dan sebagainya.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi dan memilih dari beberapa pilihan yang tersedia, konsumen akan membuat suatu keputusan yaitu, pembelian produk.

Proses evaluasi yang berorientasi pada konsumen tidak berhenti pada tahap keputusan pembelian saja. Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli itu telah memenuhi harapan mereka. Sedangkan menurut Setiadi, motivasi pembelian konsumen terdiri dari dua hal, antara lain:

1. *Utilitarian shopping motives.*

Motif ini yang sering disebut sebagai motif rasional, merupakan salah satu motif yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk karena memiliki keunggulan fungsional dan karakteristik objektif dalam produk tersebut.

2. *Hedonic shopping motives.*

Motif ini sering disebut sebagai motif emosional, merupakan kebutuhan psikologis seperti kepuasan, ketenangan, emosi, serta perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini biasanya

muncul karena untuk pemenuhan kebutuhan sosial dan estetis seseorang.

2.3.3. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Ada beberapa tahapan munculnya minat pembelian pada konsumen yang dapat dipahami melalui model AIDA yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020:11), sebagai berikut berikut ini:

1. Perhatian (*Attention*), adalah langkah pertama dalam minat pembelian. Pada tahap ini, calon konsumen akan lebih memperhatikan suatu produk, selanjutnya calon konsumen akan mencari beberapa informasi tambahan tentang produk atau jasa yang sedang ditawarkan, dan kemudian menilai apakah produk atau pelayanan tersebut sudah sesuai dengan yang dibutuhkan.
2. Ketertarikan (*Interest*). Pada tahap ini, minat calon konsumen terhadap produk mulai muncul setelah menerima informasi lebih detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Minat terhadap suatu produk atau jasa menunjukkan bahwa calon konsumen tertarik dengan produk atau pelayanan yang ditawarkan.
3. Keinginan (*Desire*) Calon konsumen akan berfikir dan mendiskusikan apakah produk atau jasa yang ditawarkan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya untuk membeli. Pada tahap ini biasanya akan muncul minat yang kuat dari calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau pelayanan yang ditawarkan.
4. Tindakan (*Action*) Tindakan adalah kegiatan untuk mewujudkan suatu keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. Pada tahap ini, calon konsumen memiliki tingkat keyakinan dan ketertarikan yang besar untuk membeli serta menggunakan produk atau pelayanan yang ditawarkan.

2.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen dapat didorong dengan berfokus pada berbagai aspek, termasuk faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan perilaku, yang merupakan motivator internal. Faktor sosial, di sisi lain, adalah proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, posisi

sosial, dan kelompok sebaya, sehingga memperluas bauran pemasaran.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2019), yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor *brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Ada beberapa faktor kunci yang menjadi pengaruh munculnya minat seseorang, yaitu :

1. Konsentrasi perhatian, seseorang mungkin tidak menerima dan menanggapi semua rangsangan yang ada, sebagian besar rangsangan akan disaring dalam proses yang disebut konsentrasi perhatian.
2. Rasa ingin tahu adalah keinginan untuk mengetahui, mengidentifikasi dan memahami apa yang ada disekitarnya. Hal ini yang menjadi penyebab seseorang lebih tertarik pada sesuatu yang menarik perhatian mereka.
3. Motivasi atau perilaku dalam diri individu. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu yang besar tentang sesuatu akan memicu minat. Pentingnya motivasi karena motivasi merupakan penyebab, saluran dan penunjang tingkah laku manusia.
4. Kebutuhan menjadi salah satu masalah manusia yang tidak pernah habis selama manusia itu masih hidup. Kebutuhan ialah perasaan yang muncul secara alami dari dalam diri

seseorang agar apa pun yang diperlukan dalam hidupnya tercapai. Kebutuhan kelangsungan hidup manusia, menurut Kotler, dapat dibagi menjadi lima kategori: kebutuhan fisiologis mendasar, kebutuhan keamanan, keinginan untuk dicintai dan dimiliki, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Maslow menekankan adanya hierarki keinginan, di mana tuntutan seseorang yang lebih tinggi akan mendesak mereka untuk dipuaskan begitu kebutuhan mereka yang lebih rendah telah dipenuhi. Dari pembahasan sebelumnya, jelas bahwa berbagai elemen berkontribusi pada pembentukan minat. Sikap dan standar subjektif individu dapat digunakan untuk mengukur kepedulian mereka terhadap tindakan mereka sendiri. Norma subjektif berasal dari luar diri orang tersebut, yaitu konteks sosial dimana individu tersebut hidup. Sikap merupakan komponen yang berasal dari dalam diri individu, sedangkan norma subjektif berasal dari luar individu, terutama lingkungan sosial dimana individu tersebut tinggal. Menurut teori ini, seseorang tertarik pada aktivitas tertentu jika mereka melihatnya bermanfaat dan dikelilingi oleh individu yang mendorong mereka untuk melakukannya.

2.3.5 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2019) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan

mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, yaitu sebagai berikut:

1. Jennifer, Asron Saputra (2018)

Peneliti ini berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Batam”. Di dalam Penelitian ini terdapat 100 responden yang digunakan untuk dianalisis. Regresi berganda analisis digunakan dalam tes ini. Variabel independen yang digunakan adalah kesadaran merek dan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen. Ada tiga hasil dalam penelitian ini diperoleh dan menghasilkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan minat beli, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. ini berarti hipotesis pertama adalah diterima. Promosi di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti hipotesis kedua diterima. Sedangkan secara simultan kesadaran merek dan promosi di media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan berpengaruh terhadap minat beli dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ artinya yang ketiga hipotesis diterima.

2. Irwan R. Osman dan Wulandari (2018)

Penelitian ini berjudul “*Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*” (*Brand Awareness and Promotion of Consumer Purchase Interest and Its Impact on Purchase Decisions*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan promosi baik secara parsial, simultan,

direct effect dan indirect effect terhadap keputusan pembelian melalui variabel *intervening* yaitu minat beli konsumen. 4 Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (X1) dan promosi (X2), Variabel *interveningnya* adalah Minat Beli Konsumen (Y), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Z). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi berjumlah 130 orang dan metode sampling yang digunakan adalah simple random sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan software SPSS Ver. 22.00. Hasil dari penelitian ini membuktikan baik secara parsial maupun simultan *brand awareness* dan promosi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Berdasarkan uji hipotesis, kontribusi pengaruh *brand awareness* dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,0% sedangkan sisanya 60,0% merupakan pengaruh faktor lain.

3. Ningrum, Lilian Mega Puri, Eva Ratnasari (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qosal Metro Tahun 2022”. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Setiap perusahaan yang dibangun oleh

badan usaha atau perorangan pada umumnya sama yaitu untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya dengan cara meningkatkan pembelian pada perusahaan, maka diperlukan berbagai macam kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan promosi bagi produk yang di hasilkan, dengan adanya kegiatan promosi penjualan di setiap perusahaan secara tidak langsung membantu bertambahnya pembelian pada produk di setiap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Qolsa Fashion Store. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Qolsa di kota metro. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Data di ambil melalui metode kuesioner (angket). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Excel. Pengujian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji regresi linier sederhana, uji F dan uji t. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada took Qolsa pada tahun 2022 dengan persamaan regresi $Y = 44,324 + 0,3233 X$ dapat dilihat dari hasil analisis perhitungan nilai terhitung dan ttab tersebut di atas berarti diketahui bahwa terhitung > ttab dapat dilihat pada tabel t pada daftar signifikan 5% yaitu $2,65 > 1,68$ dan juga nilai F hitung sebesar 4,28 lebih besar dari Ftab = 4,04 yaitu $4,28 > 4,04$ berarti ada pengaruh signifikan promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022.

4. Dinar Intan Rahmawati, Redjeki Adgoestiyowati (2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk *Dunkin Donuts* (Studi Kasus Pada Konsumen Di Koja, Jakarta Utara)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan kesadaran merek terhadap minat beli Produk *Dunkin Donuts* pada pelanggan di Koja Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 125 responden yang menggunakan Accidental Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dimana setiap responden diberikan 25 pertanyaan. Data diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang juga melalui uji asumsi klasik. Selanjutnya uji analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hipotesis dengan menggunakan uji T, promosi melalui media sosial dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dengan menggunakan uji F, seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) menghasilkan sebesar 0,888 yang berarti pengaruh promosi melalui media sosial (X_1) dan kesadaran merek (X_2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 88,8%, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain. yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

5. Riska Hayati, Dahrani (2020)

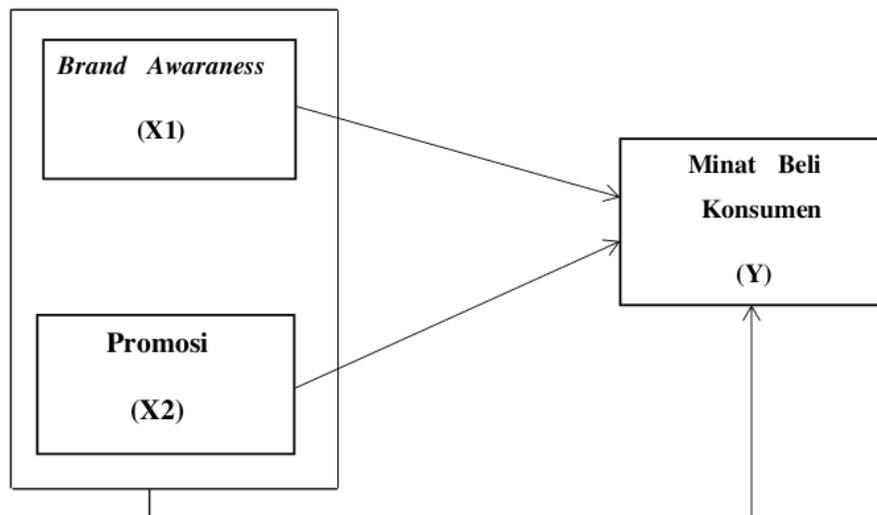
Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

brand awareness terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi Binjai. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen sova kopi yang berada di Binjai dan sampel yang digunakan sebanyak 80 sampel minimal dengan menggunakan rumus Slovin, namun untuk memperkuat hasil penelitian maka peneliti membulatkan hasil perhitungan sampel minimal dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi, Kuisisioner, Dokumentasi. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis regresi linear sederhana, Ini berarti secara parsial variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat konsumen SOVA Kopi Binjai.

2.5 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiono (2019:47), “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Untuk memudahkan atau memberikan gambaran pada pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kerangka pemikiran yang menggambarkan terkait dengan variabel kualitas produk dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Transcom Kota Gunung Sitoli yang digambarkan pada gambar 2.1 tentang kerangka berpikir.

Gambar 2.5
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti, (2024)

2.6 Hipotesis

Menurut Suryabrata (2018:21), bahwa Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris". Penerimaan hipotesis terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan berdasarkan permasalahan dan asumsi tersebut, maka hipotesis dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Ada Pengaruh Brand Awaraness Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli

- Ho : Tidak ada Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat beli Konsumen Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli
- H2 : Ada Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli
- Ho : Tidak ada Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli
- H3 : Ada Pengaruh Kualitas Brand Awareness dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli
- Ho : Tidak ada Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis-jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, tingkat ekspansi, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka penelitian diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Secara umum jenis penelitian biasanya dibedakan dari bentuk data yang digunakan. Riset berdasarkan jenis data menurut Suliyanto (2019: 11), dibagi menjadi:

1. Riset kualitatif adalah riset yang didasarkan pada data kualitatif yaitu tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.
2. Riset kuantitatif adalah riset yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan.
3. Riset gabungan/kombinasi adalah riset yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

¹⁴ Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Suryabrata (2018:25), bahwa istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam penelitian ini variabel diartikan

sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti”. Maka variabel Y dinamakan variabel dependen dan variabel X adalah variabel bebas. Sehingga variabel X (*Brand Awareness* dan Promosi) yang merupakan variabel bebas dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) yang merupakan variabel dependen (terikat).

Variabel *Brand Awareness* (X1) terdiri dari 4 (empat) indikator, yaitu:

Defenisi : Menurut Aaker, (2018:205) “*brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu”.

Indikator : (1)*Unaware of brand* (tidak menyadari merek), *Brand Recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, pengukuran mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. (2)*Brand Recognition* (pengenalan merek), (3)*Brand Recall* (ingat merek), *Brand Recall* merupakan pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan”. (4)*Top Of Mind* (peringkat teratas), *Top of mind* merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek

yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Variabel promosi (X2) terdiri 6 indikator, yaitu:

Defenisi : Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Indikator : (1)Periklanan adalah jenis promosi non pribadi yang menggunakan berbagai media untuk mendorong pembeli, (2)Penjualan Personal (*personal selling*), bentuk promosi yang digunakan mencakup, diskon, kupon, pajangan, dan undian. (3)Promosi penjualan (*sales promotion*), bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang dan program intesif. (4)Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), (5)Informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*), promosi yang mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah bentuk promosi yang masih efektif seiring dengan perkembangan *viral marketing*. (6)Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Sistem pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran langsung kepada konsumen untuk memudahkan suatu pemasaran produk dalam menjangkau dan

menyerahkan produk kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Variabel Minat Beli Konsumen (Y) terdiri dari 5 (lima) indikator, yaitu:

Defenisi : Menurut Kotler dan Keller (dalam Mardiani, 2018) minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Indikator : (1)Minat Transaksional, Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang konsumen inginkan. (2)Minat referensial, Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.yakni konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya (seperti: keluarga atau teman) untuk melakukan juga pembelian pada produk yang sama. (3)Minat preferensial, Minat preferensial yaitu menunjukan perilaku seseorang

yang memiliki preferensial utama produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. (4)Minat eksploratif, Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

36

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sudjana (2019: 1), “Totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kualitatif maupun kuantitatif mengenai karakteristik dari semua anggota kumpulan yang ingin dipelajari sifat-sifat disebut populasi”. Sedangkan menurut Umar (2018: 77), “Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Dalam penulisan ini, yang menjadi populasinya adalah pelanggan di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli dari Januari 2024 s.d Juni 2024 sebanyak 250 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, peneliti mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Menurut Arikunto (2019: 134), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10 % sampai 20 % dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti memilih sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi yaitu sebanyak 50 orang.

3.4 Instrumen Penelitian

Menurut Khairinal (2019:282) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaannya penelitian. Rencana merupakan suatu skema menyeluruh yang mencakup program penelitian. Desain penelitian bagi seorang peneliti adalah untuk menentukan dan menggunakan langkah-langkah tentang apa saja yang menjadi pegangan atau pedoman metode dalam melakukan penelitian. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019:16) ² metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mendukung sebuah penelitian dengan data-data yang akurat dan baik dalam bentuk data primer sangat dibutuhkan untuk menentukan keberhasilan dari penelitian tersebut. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni kuesioner(angket).

Dalam penelitian ini angket akan didarkan kepada seluruh responden,yang terdiri beberapa opsi alternatif jawaban, bias

menggunakan skala likert untuk mengukur tingkat kesetujuan atau tidak setuju responden terhadap pertanyaan tertentu. Dimana tiap opsi tersebut memiliki bobot sebagai berikut.

Tabel 3.4 Skala Likert

Penelitian/Keterangan	Nilai skor
Opsi (SS) Sangat setuju diberi skor	5
Opsi (S) Setuju diberi skor	4
Opsi (N) Netral diberi skor	3
Opsi (TS) Tidak setuju diberi skor	2
Opsi (STS) Sangat tidak setuju diberi skor	1

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, keberadaan data-data memiliki nilai yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penelitian yang sedang dilaksanakan. Karena hal tersebut di atas, maka pengumpulan data-data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan atau cara tertentu sebagaimana yang telah ditetapkan oleh prosedur penelitian yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Peneliti mengumpulkan data secara langsung melalui pengamatan di lapangan terhadap gejala-gejala atau fakta yang terdapat di lokasi penelitian.

2. Angket (*Questioner*)

Untuk memperoleh data menyangkut tentang *Brand Awareness* dan promosi terhadap Minat Beli Konsumen, peneliti menyiapkan angket/kuesioner. Selanjutnya tanggapan/jawaban responden atas

angket/kuesioner yang telah diedarkan peneliti, diolah dan dianalisis dengan teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini.

3. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data dan informasi melalui foto atau dokumentasi sebagai bukti di lapangan selama peneliti melaksanakan kegiatan pengumpulan data yang dibutuhkan.

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan di analisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS.26*. Adapun pengujian yang dilakukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Uji Validitas Data merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesabaran suatu alat ukur. Uji validitas data yang digunakan oleh peneliti menggunakan aplikasi *SPSS.26* dimana merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik dasar pengambilan keputusan uji validitas data adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r hitung dengan nilai r table.

a. Jika nilai r hitung $>$ r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan *valid*.

b. Jika nilai r hitung $<$ r table, maka item soal angket tersebut dinyatakan tidak *valid*.

2. Membandingkan nilai Sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05

a. Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 dan person *Correlation* bernilai positif, maka item soal angket tersebut *valid*.

b. Jika nilai sig. (2-tailed) < 0,05 dan *person correlation* bernilai negative, maka item soal angket tersebut tidak *valid*.

Dalam dasar keputusan di atas kita bisa simpulkan, apabila data valid maka angket berkolerasi signifikan terhadap skor total artinya item angket sesuai. --

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing masing variabel. *cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem. Interitem untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliable jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,06. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kekurangan pemahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Menurut Sugyono (2018:220) ketentuan yang harus diketahui:

1. Apabila hasil $\alpha \leq 0.6$ (nilai alpha lebih kecil dari 0.6), maka

hasil perhitungannya tidak konsisten/tidak reliabel

2. Apabila hasil $\alpha \geq 0,6$ (nilai alpha lebih besar dari 0.6), maka hasil

perhitungannya konsisten/reliabel.

3.6.2. ⁵ Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Agussalim (2019: 55) Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Saragih Santoso (2018: 23) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas. Menurut Ghazali (2021:149) merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statisticparametik* memiliki asumsi normalitas sebaran. Dengan ketentuan ⁶ sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan kurang dari $< 0,5$ maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal.
2. Jika nilai signifikan kurang dari $> 0,5$ maka dapat dikatakan distribusi data adalah normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan ⁴ untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika terbukti ada multikolinieritas seharusnya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model,

lalu pembuatan model regresi diulang kembali. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* $> 0,1$. Batas vif adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan ⁶ menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3. Uji Hipotesis

a) Regresi Linear ⁵ Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model ¹⁸ analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan ² dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghazali, 2018:95). Berikut adalah persamaan regresi linier

berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

$\beta_1 X_1$ = *Brand Awareness*

$\beta_2 X_2$ = Promosi

α = Konstanta

e = Variabel Pengganggu

b) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menampilkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Tetapi penggunaan koefisien determinasi tersebut memiliki suatu kelemahan, yaitu terdapatnya suatu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Agar terhindar dari bias tersebut, maka digunakan nilai adjusted R^2 , dimana nilai adjusted R^2 mampu naik atau turun apabila terjadi penambahan satu variabel independen (Ghozali, 2018:97).

c) Uji T

Uji statistik T pada dasarnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara sendiri dalam

menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini apakah variabel dimensi kualitas pelayanan benar-benar berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen atau nasabah. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Quick Look* dan juga membandingkan nilai statistik T dengan titik kritis menurut tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $>(0,05)$, maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.
2. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $<(0,05)$, maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

d) Uji F

Adapun 2 cara yang digunakan sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan uji hipotesis dalam uji F yaitu :

1. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Maka artinya *Brand Awareness* (x1) dan promosi (x2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (y)
 - b. Jika nilai sig $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Maka artinya *Brand Awareness* (x1) dan promosi (x2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (y)
2. Berdasarkan Perbandingan nilai F hitung dengan F tabel
 - a. Jika F hitung $> F$ tabel, maka hipotesis diterima. maka artinya *Brand Awareness* (x1) dan promosi (x2)

secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (y).

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. maka artinya *Brand Awareness* (x1) dan promosi (x2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (y).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :
- H0: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara *Brand Awareness* (X1), Promosi (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
- H0: $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara simultan antara *Brand Awareness* (X1), Promosi (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

- b. Menggunakan level of significant (α) = 5%, dan derajat kebebasan (df) = (a/2, n-k-1)

Keterangan:

n- jumlah pengamatan (jumlah sampel)

k = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

- c. t_{hitung} didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS. 26 sedangkan t_{tabel} didapatkan dari melihat pada Tabel t

- d Kriteria Pengujian

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau Signifikan $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial antara *Brand*

Awareness (X1), Promosi (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau Signifikan $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti ada pengaruh tidak signifikan secara parsial antara Brand Awareness (X1), Promosi (X2) dan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli .

3.6.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, perlu membuat acuan atau pedoman serta tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan sehingga penelitian dapat terlaksana sesuai alurnya. Maka peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan, sebagai berikut:

Kegiatan	JADWAL															
	Mei 2024			Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Penyusunan Proposal	■	■														
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing			■	■	■	■										
Pengajuan Proposal							■									
Persiapan Seminar							■									
Seminar Penelitian								■								

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Temuan Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli

Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya, yang terletak di Gunungsitoli, Nias, adalah sebuah usaha yang telah lama berperan dalam industri perhiasan di daerah tersebut. Didirikan pada awal 2000-an, toko ini berawal dari visi pemiliknya untuk menyediakan perhiasan emas berkualitas tinggi dengan desain yang elegan dan eksklusif kepada pelanggan lokal. Sararaholi Jaya memulai operasinya sebagai toko kecil dengan koleksi terbatas, namun berkat dedikasi terhadap kualitas dan pelayanan pelanggan yang unggul, toko ini segera mendapatkan reputasi positif di kalangan masyarakat setempat. Seiring dengan pertumbuhan permintaan, Sararaholi Jaya berhasil memperluas koleksinya, menambahkan berbagai desain perhiasan yang memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Inovasi dalam desain dan komitmen terhadap keaslian produk terus memperkuat posisi Sararaholi Jaya sebagai salah satu destinasi utama untuk perhiasan emas di Gunungsitoli. Dengan bertumpu pada prinsip-prinsip tersebut, toko ini terus berupaya untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan produk yang berkualitas tinggi, menjaga reputasi yang telah dibangunnya selama bertahun-tahun.

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi destinasi utama perhiasan emas di Gunungsitoli dan sekitarnya dengan menghadirkan koleksi perhiasan

berkualitas tinggi yang menggabungkan keindahan desain modern dan keaslian tradisional, serta memberikan pengalaman belanja yang tak tertandingi bagi setiap pelanggan.

Misi:

1. Menyediakan perhiasan emas dengan kualitas terbaik yang memenuhi standar internasional dan menawarkan keaslian serta keindahan dalam setiap desainnya.
2. Terus berinovasi dalam desain perhiasan untuk memenuhi berbagai selera dan preferensi pelanggan, dengan menggabungkan tren modern dan keahlian tradisional.
3. Memberikan layanan pelanggan yang ramah, profesional, dan personal, untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menawarkan produk yang berkualitas, layanan purna jual yang baik, dan respon cepat terhadap setiap kebutuhan dan masukan pelanggan.

4.1.3 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Butik Perhiasan Emas Saraholi Jaya Gunungsitoli yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Kemudian, Pengambilan sample pada penelitian ini dengan metode *snowball sampling* dimana sampel yang melibatkan sumber data primer yang mencalonkan sumber data potensial lainnya yang akan berpartisipasi dalam studi penelitian. Metode ini digunakan karena konsumen Toko Butik Perhiasan Emas Saraholi Jaya Gunungsitoli sebagai sumber data tidak diketahui. Berikut adalah data responden

yang mengisi kuesioner di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli.

Tabel 4.1
Data Responden

Laki-laki	Perempuan	Jumlah
5	25	30

Sumber : Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menjadi sumber data pada penelitian ini berjumlah 30 orang responden dimana terdapat 5 orang laki-laki dan 25 orang perempuan sebagai konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli.

4.2 Analisa Hasil Penelitian

4.2.1 Verifikasi Data

Berdasarkan tahapan dalam pengolahan hasil penelitian yang diawali dengan verifikasi data yaitu untuk memastikan dan mengecek semua daftar pernyataan angket yang telah disiapkan. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis angket tersebut guna mengetahui apakah angket tersebut telah diisi dan memenuhi syarat dengan prosedur yang telah ditentukan. Berdasarkan verifikasi data yang dilakukan peneliti, diperoleh bahwa angket yang telah dibagikan kepada 30 responden telah dikembalikan secara utuh dalam keadaan kondisi baik serta telah diisi sesuai dengan petunjuk pengisian yang diberikan. Untuk itu, angket yang diterima peneliti selanjutnya diolah sebagai bahan analisa dalam penelitian ini.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *Brand Awareness* (X1), Promosi (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y). Pendistribusian angket kepada responden sebanyak 30 orang yang didasarkan pada variabel penelitian yang seluruhnya terdiri dari 10 butir pernyataan untuk X1, 10 butir soal untuk X2 dan 10 butir pernyataan untuk variabel Y. Semua pernyataan dalam angket telah dijawab dengan lengkap oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian, yang hasilnya telah didapatkan yang dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Untuk Variabel X1

No	<i>Brand Awareness X1</i>										Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
R1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
R2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
R3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
R7	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33
R8	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
R9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
R10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R14	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
R15	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	34
R16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
R17	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
R18	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
R19	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
R20	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	44
R21	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36

R22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
R26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.3
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Untuk Variabel X2

No	Promosi X2										TOTAL
	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	
1	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	39
2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	39
4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	37
5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	42
6	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	28
7	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31
8	3	3	4	2	4	2	3	2	2	3	27
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
13	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	41
14	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
15	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	39
16	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	25
17	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31
18	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	32
19	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	32
20	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	33
21	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31
22	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	31

23	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	30
24	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	29
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	46
28	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	40
29	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	39
30	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	30

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Tabel 4.4
Jawaban Responden Sesuai Dengan
Alternatif Jawaban Untuk Variabel Y

No	Minat Beli Konsumen Y										31 Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1 R1	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
R2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	34
1 R3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
R8	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
R9	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	33
3 R10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
R12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
R15	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	39

R16	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
R17	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	37
R18	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	36
R19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
R21	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
R22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R23	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
R25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
R26	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
R28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2019: 267), uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subjek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diperoleh oleh peneliti dari responden, uji validitas yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan bantuan SPSS, SPSS merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan melibatkan 30 responden di luar sampel penelitian.

Dalam rangka mengukur validitas, nilai Korelasi Item-Total Koreksi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang sebesar 0,361. Nilai perbandingan ini digunakan untuk memeriksa apakah nilai perhitungan (r_{hitung}) dari *Corrected Item- Total Correlation* lebih

besar darinilai r_{tabel} (0,361). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361, maka pertanyaan-pertanyaan pada angket dianggap valid.

Pengujian instrumen penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas dari angket sebelum dilakukan pengumpulan data. Hasil uji validitas variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas *Brand Awaraness* (X_1)

Untuk menghitung validitas variabel *Brand Awaraness*, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Validitas Variabel *Brand Awaraness*

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	¹ Keterangan
1	0,925	0,361	Valid
2	0,907	0,361	Valid
3	0,899	0,361	Valid
4	0,924	0,361	Valid
5	0,958	0,361	Valid
6	0,920	0,361	Valid
7	0,938	0,361	Valid
8	0,864	0,361	Valid
9	0,949	0,361	Valid
10	0,945	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisioner untuk variabel *Brand Awaraness* dinyatakan valid, karena dari semua item

pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

2. Uji Validitas Promosi (X₂)

Untuk menghitung validitas variabel Promosi, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Validitas Variabel Promosi

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	¹¹ Keterangan
1	0,881	0,361	Valid
2	0,853	0,361	Valid
3	0,891	0,361	Valid
4	0,869	0,361	Valid
5	0,852	0,361	Valid
6	0,915	0,361	Valid
7	0,902	0,361	Valid
8	0,808	0,361	Valid
9	0,845	0,361	Valid
10	0,945	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel Promosi dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

3. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Untuk menghitung validitas variabel Minat Beli Konsumen, peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

No Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	³ Keterangan
1	0,944	0,361	Valid
2	0,953	0,361	Valid
3	0,875	0,361	Valid
4	0,962	0,361	Valid
5	0,919	0,361	Valid
6	0,930	0,361	Valid
7	0,902	0,361	Valid
8	0,824	0,361	Valid
9	0,821	0,361	Valid
10	0,825	0,361	Valid

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner untuk variabel Minat Beli Konsumen dinyatakan valid, karena dari semua item pertanyaan mempunyai nilai *Pearson Correlation*(r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} (0,361).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019: 130), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid,

suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, untuk melihat ketepatan atau kejelasan angket. Tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan dengan nilai yang disebut koefisien reliabilitas, yang berkisaran antara 0-1. Dalam penelitian ini peneliti menguji reliabilitas dengan model *cronbach's alpha*, dimana peneliti menggunakan bantuan proram SPSS version 26.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen termuat dalam ⁶ Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7

Perhitungan Reliabilitas tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item
<i>Brand Awaraness</i>	0,980	9
Promosi	0,963	12
Minat Beli Konsumen	0,974	9

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26, 2024*

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,980 untuk variabel *Brand Awaraness*, 0, 963 untuk variabel Promosi 0,895 dan 0, 974 untuk variabel Minat Beli Konsumen. Reliabilitas angket pada ketiga variabel ini dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach alpha* > 0,7. Dengan merujuk pada informasi di atas, dapat dinyatakan bahwa pernyataan-pernyataan dalam angket penelitian ini

memiliki reliabilitas yang cukup dan layak digunakan dalam konteks penelitian ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:149) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam pengertian bahwa, uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini salng berdistribusi normal. Maka dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai residual pada skor atau total akumulasi alternatif jawaban. Maka berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakuakn dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		29
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,12869594
Most Extreme Differences	Absolute	,152
	Positive	,152
	Negative	-,114
Test Statistic		,152
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* di atas, menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *Asymp.Sig. (2 tailed)* sebesar 0,85 lebih besar dari ketentuan 0,05, yang mana dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model				Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Coefficient			Beta	Tolerance
1	(Constant)	3,177	2,801		1,134	0,267		
	Brand Awareness	0,856	0,066	0,902	12,957	0,000	0,803	1,246
	Promosi	0,090	0,066	0,095	1,365	0,184	0,803	1,246
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen								

Sumber: diolah dari data primer melalui *spss satatistic26, 2024*

Dari tabel di atas ditemukan bahwa nilai VIF variabel X1 dan X2 (1,246 dan 1,264 < 10) dan nilai Tolerance (0,803 dan 0,803 > 0,1) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

4.4 Uji Koefisien Korelasi

Untuk menemukan korelasi dan memvalidasi teori tentang hubungan dua variabel, terutama jika kedua variabel tersebut berupa interval atau rasio. Variabel independen naik dan variabel dependen meningkat jika angka koefisien korelasi menunjukkan nilai positif yang menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang searah. Hasil uji koefisien

korelasi dapat dilihat dari hasil penghitungan melalui SPSS 24, sebagai berikut:

a. Uji Korelasi Variabel X1 terhadap Y (Parsial)

Tabel 4.10
Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
17	,944 ^a	0,892	0,888	2,244	0,892	222,128	1	27	0,000
a. Predictors: (Constant), Brand Awaranness									
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen									

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Variabel *Brand Awaranness* (X1) berkorelasi terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,944 > 0,05$.

b. Uji Korelasi Variabel X2 terhadap Y (Parsial)

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
17	,496 ^a	0,246	0,218	5,920	0,246	8,800	1	27	0,005
a. Predictors: (Constant), Promosi									
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen									

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi (X2) berkorelasi terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,496 > 0,05$

- c. Uji Korelasi variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y (Simultan)

Tabel 4.12
Uji Korelasi secara simultan

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,948 ^a	,899	,891	2,209	,899	115,542	2	26	0,000
a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Awaraness									
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen									

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awaraness* (X1) dan Variabel Promosi (X2) berkorelasi terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) sangat kuat, hal ini dapat dilihat dari nilai $R = 0,948 > 0,05$.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

- a. Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X1 terhadap variabel Y
- Berdasarkan tabel 4.10 kita dapat mengetahui bahwa variabel Promosi haraga (X1) memberikan pengaruh sebesar 89,2% terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,892.
- b. Hasil Uji Koefisien Determinan variabel X2 terhadap variabel Y
- Berdasarkan tabel 4.11 kita dapat mengetahui bahwa variabel Promosi (X2) memberikan pengaruh sebesar 24,6% terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,246.
- c. Berdasarkan tabel 4.12 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dan Promosi (X2) memberikan pengaruh sebesar 89,9% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,899. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 10,1%.

4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda antara *Brand awareness* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Beli Konsumen dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

(Constant)	3,177	2,801		1,134	,267
Brand Awaraness	,856	,066	,902	12,957	,000
Promosi	,090	,066	,095	1,365	,184

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terjadi adalah :

$$Y = 3,177 + 0,856X1 + 0,090 X2+ e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan :

- Kerugian sebesar 3,177 dinyatakan bahwa apabila *Brand Awaraness* dan Promosi diabaikan atau sebanding dengan 0 (nol) dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen sebesar 3,177.
- Koefisien regresi variabel *Brand Awaraness* memiliki nilai 0,856 dapat disimpulkan bahwa jika *Brand Awaraness* diperlakukan dengan baik maka Minat Beli Konsumen semakin bertambah.
- Koefisien regresi Promosi dengan nilai 0,090 memiliki arti bahwa dengan Promosi diperlakukan dengan baik maka Minat Beli Konsumen juga naik.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel *Brand Awaraness* (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Keputusan uji F ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya. Jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14.
Hasil Uji F (Simultan)

Coefficients ^a								
Model				Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Coefficient			Beta	Tolerance
1	(Constant)	3,177	2,801		1,134	0,267		
	Brand Awareness	0,856	0,066	0,902	12,957	0,000	0,803	1,246
	Promosi	0,090	0,066	0,095	1,365	0,184	0,803	1,246
a.	Dependent Variable: Minat Beli Konsumen							

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F (simultan) di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel *Brand Awareness* (X1) dan Variabel Promosi (X2) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) hal ini ditunjukkan oleh nilai sig 0,184 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak.

4.6.2 Uji T (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien dari variabel independen secara individu dalam model regresi. Keputusan uji t (parsial) ini ditunjukkan oleh nilai signifikansinya. bila hasil sig < 0,05 dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel yang dipengaruhi kemudian bila hasil sig > 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 4.15

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,177	2,801		1,134	,267
Brand Awaraness	,856	,066	,902	12,957	,000
Promosi	,090	,066	,095	1,365	,184

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: diolah dari data primer melalui spss satatistic26, 2024

- a. Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel *Brand Awaraness* (X1) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) hal ini ditunjukkan oleh nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 diterima.
- b. Hasil uji t (parsial) di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Variabel Promosi (X2) terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) hal ini ditunjukkan oleh nilai sig $0,184 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.7. Hasil Penelitian

- a. Hasil perhitungan Uji Validitas butir item angket variabel X1 (*Brand Awaraness*), Variabel X2 (Promosi) dan variabel Y (Minat Beli Konsumen) memiliki nilai Sig. $< 0,05$ sehingga dapat dinyatakan valid.
- b. Hasil perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X1 adalah $0,960 > 0,361$ Variabel X2 adalah $0,963 > 0,361$ dan Variabel Y sebesar $0,974 > 0,361$ sehingga dapat dinyatakan reliable.

- c. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu $0,085 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, Dimana asumsi dan persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.
- d. Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel X1 dan X2 ($1,246$ dan $1,246 < 10$) dan nilai Tolerance ($0,803$ dan $0,803 > 0,1$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas
- e. Hasil Uji Korelasi
- Hasil korelasi nilai R antara X1 terhadap Y sebesar $0,944$;
 - Hasil korelasi nilai R antara X2 terhadap Y sebesar $0,496$
 - Secara Bersama-sama X1 dan X2 memiliki korelasi sebesar $0,948$
- e. Hasil Uji Koefisien Determinan
- Hasil Uji Koefisien Determinan X1 terhadap Y Berdasarkan tabel 4.10 kita dapat mengetahui bahwa Promosi harga (X1) memberikan pengaruh sebesar $89,2\%$ terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar $0,892$.
 - Hasil Uji Koefisien Determinan X2 terhadap Y Berdasarkan tabel 4.11 kita dapat mengetahui bahwa variabel Promosi (X2) memberikan pengaruh sebesar $24,6\%$ terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar $0,246$.
 - Berdasarkan tabel 4.12 di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dan Promosi (X2) memberikan pengaruh sebesar $89,9\%$ terhadap

Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,899. Variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 10,1%.

f. Persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$\text{Minat Beli Konsumen} = Y = 3,177 + 0,856X_1 + 0,090X_2 + e$$

g. Hasil pengujian hipotesisi menunjukkan bahwa X_1 , X_2 berpengaruh terhadap Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig. < 0,05. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli

Brand awareness atau kesadaran merek adalah komponen esensial dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Di toko butik perhiasan emas seperti Sararaholi Jaya di Gunungsitoli, *brand awareness* memainkan peranan kunci dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Menurut Keller (2016), *brand awareness* adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi merek. Keller menegaskan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut karena merek sudah dikenal dan dianggap terpercaya.

Dalam toko perhiasan emas, *brand awareness* berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Teori dari Aaker (2021) menunjukkan

bahwa brand awareness berkontribusi pada pembentukan ekuitas merek dengan meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek ketika membuat keputusan pembelian. Dalam industri perhiasan yang melibatkan keputusan emosional dan finansial yang besar, konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percaya. Aaker juga mengidentifikasi bahwa merek dengan *brand awareness* yang kuat sering kali dikaitkan dengan kualitas dan reputasi yang baik, yang dapat mempengaruhi minat beli secara positif.

Penelitian terbaru oleh Hsu et al. (2022) mengonfirmasi bahwa *brand awareness* tidak hanya meningkatkan pengakuan merek tetapi juga berpengaruh terhadap persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Dalam studi mereka, mereka menemukan bahwa merek yang memiliki tingkat *brand awareness* tinggi cenderung dilihat sebagai lebih kredibel dan menawarkan produk yang lebih berkualitas, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat beli. Hal ini sangat relevan untuk Sararaholi Jaya, di mana konsumen yang sudah familiar dengan merek ini lebih mungkin untuk menganggap produk perhiasan emasnya sebagai pilihan yang lebih menarik dan dapat diandalkan.

Selain itu, penelitian oleh Laroche et al. (2023) menyoroti pentingnya *brand awareness* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dan keputusan pembelian berulang. Menurut mereka, brand awareness yang tinggi menciptakan efek positif yang tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini berarti bahwa bagi Sararaholi Jaya, menginvestasikan dalam strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti kampanye pemasaran yang inovatif dan pengalaman pelanggan yang superior, dapat meningkatkan minat

beli dan membangun basis pelanggan yang loyal. *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya. Teori dan penelitian terbaru menggarisbawahi pentingnya membangun dan mempertahankan *brand awareness* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dan menerapkan konsep ini, Sararaholi Jaya dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas merek, memperkuat persepsi positif, dan pada akhirnya, meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli.

Promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam industri perhiasan emas yang kompetitif seperti pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya di Gunungsitoli. Promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan nilai persepsi dan pengaruh psikologis.

Dalam toko perhiasan emas, promosi sering kali mencakup diskon harga, penawaran khusus, hadiah, atau acara peluncuran produk baru. Menurut studi oleh Wertenbroch dan Skiera (2020), promosi yang dirancang dengan baik dapat mengurangi harga psikologis yang dirasakan dan mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian impulsif. Penawaran seperti potongan harga atau bundling produk perhiasan dapat meningkatkan daya tarik produk dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang mungkin ragu-ragu atau mempertimbangkan berbagai opsi.

Teori dari Malthouse et al. (2021) juga menunjukkan bahwa promosi berfungsi sebagai insentif yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan nilai tambahan yang dirasakan. Dalam industri perhiasan, yang sering kali melibatkan investasi besar, konsumen cenderung mencari promosi yang memberikan keuntungan nyata seperti diskon besar atau hadiah tambahan yang meningkatkan persepsi nilai produk. Promosi yang efektif dapat mengubah perilaku konsumen dari sekadar mempertimbangkan produk menjadi mengambil tindakan konkret untuk membeli.

Penelitian terbaru oleh Schindler dan Dibb (2022) mengidentifikasi bahwa jenis promosi yang diterapkan harus sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen target. Dalam kasus Sararaholi Jaya, penting untuk menyesuaikan strategi promosi dengan profil pelanggan yang tertarik pada perhiasan emas. Misalnya, promosi yang menekankan keunikan desain, kualitas bahan, atau faktor eksklusivitas dapat lebih efektif dalam menarik konsumen yang menghargai nilai estetika dan kualitas. Schindler dan Dibb menekankan bahwa pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang promosi yang lebih relevan dan berdampak.

Selain itu, temuan oleh Kumar et al. (2023) menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga dapat mempengaruhi citra merek dan loyalitas pelanggan dalam jangka

panjang. Promosi yang konsisten dan strategis dapat membantu membangun hubungan positif dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan mendorong pembelian ulang. Bagi Sararaholi Jaya, strategi promosi yang efektif harus menggabungkan elemen-elemen seperti komunikasi yang jelas tentang manfaat promosi, pengelolaan harapan pelanggan, dan pengalaman membeli yang memuaskan untuk memaksimalkan dampaknya terhadap minat beli. Promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya. Teori dan penelitian terbaru menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dan dilaksanakan dengan tepat dapat meningkatkan daya tarik produk, mengurangi hambatan harga, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan strategi promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen dan karakteristik pasar, Sararaholi Jaya dapat meningkatkan minat beli, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan dalam industri perhiasan emas yang kompetitif.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli.

Brand awareness dan promosi merupakan dua elemen yang saling melengkapi dalam strategi pemasaran yang dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di industri perhiasan emas seperti pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya di Gunungsitoli. Kedua faktor ini, ketika dikelola dengan baik, dapat meningkatkan daya tarik merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Memahami bagaimana *brand awareness* dan promosi saling berinteraksi dan

mempengaruhi keputusan pembelian adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Brand awareness, menurut Keller (2016), adalah tingkat pengenalan dan pengingatan merek oleh konsumen. Merek yang memiliki *brand awareness* tinggi cenderung lebih dikenal dan dipilih oleh konsumen karena mereka merasa lebih akrab dan nyaman dengan merek tersebut. Dalam konteks Sararaholi Jaya, *brand awareness* yang kuat dapat membentuk persepsi positif dan menanamkan kepercayaan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian barang mewah seperti perhiasan emas. Teori ini diperkuat oleh penelitian oleh Aaker (2021), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian, menjadikannya keputusan yang lebih mudah dan lebih cepat.

Di sisi lain, promosi adalah alat penting dalam menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi dapat mencakup berbagai taktik, seperti diskon harga, penawaran spesial, atau hadiah tambahan, yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan nilai persepsi produk (Wertebroch & Skiera, 2020). Dalam industri perhiasan, di mana harga seringkali menjadi pertimbangan utama, promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli, terutama jika mereka merasa mendapatkan penawaran yang menguntungkan. Penelitian oleh Malthouse et al. (2021) menekankan bahwa promosi yang baik dapat mengurangi harga psikologis yang dirasakan dan mendorong pembelian impulsif, yang sangat relevan dalam konteks perhiasan emas.

Integrasi antara *brand awareness* dan promosi menciptakan sinergi yang dapat memperkuat dampak pada minat beli konsumen. Schindler dan Dibb (2022) menjelaskan bahwa ketika *brand awareness* yang kuat dipadukan dengan promosi yang menarik, efeknya dapat saling melengkapi. *Brand awareness* yang tinggi dapat membuat promosi lebih efektif karena konsumen sudah memiliki tingkat kepercayaan dan keterikatan yang lebih tinggi dengan merek tersebut. Sebaliknya, promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat kesadaran merek di pasar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa Saraholi Jaya harus merancang strategi yang menggabungkan kedua elemen ini dengan cara yang harmonis untuk memaksimalkan dampaknya.

Penelitian terbaru oleh Kumar et al. (2023) mengungkapkan bahwa kombinasi dari *brand awareness* dan promosi memiliki efek kumulatif yang lebih besar pada minat beli dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah. Merek dengan *brand awareness* yang tinggi yang juga menjalankan promosi yang menarik akan melihat peningkatan yang lebih besar dalam minat beli dan penjualan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen yang sudah mengenal merek merasa lebih termotivasi untuk memanfaatkan promosi yang ditawarkan, sehingga meningkatkan konversi dari minat menjadi pembelian nyata. *brand awareness* dan promosi berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Saraholi Jaya. Kedua faktor ini harus dipertimbangkan secara bersamaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatkan *brand awareness* dan memanfaatkan promosi yang menarik, Saraholi Jaya dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen, meningkatkan minat beli, dan pada akhirnya, meningkatkan

penjualan dan loyalitas pelanggan dalam pasar perhiasan emas yang sangat kompetitif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 89,2%.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 24,6%.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 89,1%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan saran kepada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli.

1. Untuk memaksimalkan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen, Sararaholi Jaya perlu menerapkan beberapa strategi kunci. Pertama, penting untuk terus-menerus mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif. Memanfaatkan platform media sosial secara efektif dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Kedua, membangun narasi merek yang kuat dan konsisten melalui konten yang menarik dan informatif di platform digital sangat penting. Cerita merek yang resonan, yang menekankan kualitas dan keunikan produk, serta testimoni dan

ulasan positif dari pelanggan, dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan citra merek.

2. Sebaiknya Sararaholi Jaya sebaiknya untuk merancang promosi yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik konsumen target. Mengidentifikasi tren dan preferensi dalam desain perhiasan yang diinginkan oleh pelanggan akan memungkinkan Sararaholi Jaya untuk membuat penawaran yang lebih menarik dan relevan. Kedua, promosi harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran yang lebih luas yang menekankan pada pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan membangun loyalitas jangka panjang. Ini termasuk memastikan bahwa promosi tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek tetapi juga pada penciptaan nilai yang berkelanjutan melalui pelayanan yang memuaskan dan komunikasi yang konsisten dengan pelanggan.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama pada lokasi penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (2020). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abdul Latief (2018), “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Abzari, M., Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Pemasaran: Pendekatan Manajerial*. Edisi terbaru. [Referensi untuk faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen].
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arif, M., & Purwanti, R. (2018). *Brand Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Promosi*. Publisher.
- Doni Juni Priansa (2017), *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Durianto, D. (2020). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2019). *Brand Equity Ten: Mengelola Brand Equity Berdasarkan Customer-Based Brand Equity Model*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2019). *Komunikasi: Teori dan Praktek*. [Referensi untuk pengertian minat beli konsumen].
- F, Sally Meuthia. (2019). *Indikator Brand Awareness: Sebuah Pendekatan*. [Publisher].
- Ghina Kamilah dan Aniek Wahyudi (2017), “Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*

- 22
Ghozali. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Gitosudarmo. (2020). *Konsep dan Implementasi Promosi dalam Pemasaran*. [Publisher].
- Hasbun, J., & Ruswanti, R. (2020). *Pemasaran Kontemporer: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hendarsih, Ida & Harjunawati, Sri. (2019). *Bauran Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. Publisher.
- Hifni, Muhammad. (2018). *Kesadaran Merek dan Tahapannya*. [Publisher].
- Jojo Rizkie Widokarti (2019)), *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA).
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Khairinal. (2019). *Desain Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler dan Keeler (2019), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. [Referensi untuk model AIDA dan pengertian minat beli konsumen].
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kriswibowo, D. (2020). *Brand Awareness: Teori dan Praktik Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Lamb, Hair, McDaniel (Yanus Sumitro dkk). (2019). *Bauran Pemasaran dan Promosi*. [Publisher].
- Lestari, E. D., & Imam, M. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Mardiani, R. (2018). *Consumer Behavior*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, A. S. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books.

- Maslow, A. H. (2021). *Motivation and Personality*. [Referensi untuk teori kebutuhan dan hierarki kebutuhan].
- Muhammad Fakhru Rizki dan Hanifa Yasin (2018), “*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- Ni Nyoman Sonia Indra Wahyuni dkk. (2019). *Bauran Promosi dalam Pemasaran*. [Publisher].
- Nurdin N, L. F. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Nurhati, D. d. (2020). *Pengaruh Strategi Marketing Mix 4p Terhadap Keputusan Nasabah Melakukan Pembiayaan Pada PT. BPRS PADUARTA INSANING TEMBUNG . Jurnal*, 1-64.
- Philip Kotler (2018), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia terj. Fandy Tjiptong*, Yogyakarta:
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safri, & Putri. (2019). *Komunikasi Pemasaran dan Pengaruhnya*. [Publisher].
- Saleh, Muhammad Yusuf & Said. (2019). *Promosi dalam Konteks Pemasaran*. [Publisher].
- Sampurno, R. H., Subiyakto, & Widayatmoko, D. (2019). *Pemasaran dan Branding*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Shimp, Terence A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Publisher.
- Subagyo. (dalam Wan Suryani, 2019). *Promosi dan Komunikasi Pemasaran: Teori dan Praktek*. [Publisher].
- Sudjana. (2019). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

- Suliyanto (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. (2019). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumardi, M. d. (2011). *The Power Word Of Mouth*. PT. GRAMEDIA Pustaka Utama.
- Sumarni, Leni. (2020). *Pengaruh Online Marketing Dan Offline Marketing Terhadap Loyaltis Konsumen Di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion Kota Jambi*. Jambi.
- Sunarto. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: UST Press.
- Suparyanto dan Rozat. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Supomo dan Nurhayati. (2018). *Manajemen sumber daya manusia untuk mahasiswa dan umum*. Bandung: Yrama Widya.
- Surachman, S. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Airlangga.
- Suryabrata, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Syahputra. (2019). *Promosi dan Komunikasi Pemasaran*. [Publisher].
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tumagor, P. D., & Hidayat, T. (2018). *Pemasaran Layanan dan Branding*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, H. (2018). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Zainol Fuady (2019) “Pengaruh Kualitas Jasa Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Capture Studio Pekanbaru”, JOM FISIP
- Zhang, X. (2020). *Consumer Behavior and Brand Awareness in the Digital Age*. Shanghai: Fudan University Press.

ANGKET PENELITIAN

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : L laki Perempuan

Umur :

Jabatan :

Pendidikan terakhir :

Tempat bekerja :

Pengantar

Instrumen ini didarkan kepada Bapak/Ibu Pegawai dengan maksud mendapatkan informasi sehubungan dengan Pengaruh *Brand Awareness* dan promosi terhadap Minat beli Konsumen pada Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli. Saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu pegawai untuk mengisi angket

yang saya ajukan ini sesuai dengan kondisi yang ada. Setiap jawaban yang Bapak dan Ibu berikan sangat berarti dalam penelitian ini. Bapak/Ibu Pegawai tidak perlu ragu-ragu untuk menjawab semua pernyataan yang disediakan dengan sejujur-jujura dan apa adanya, karena data ini akan dijadikan sebagai informasi yang bersifat rahasia.

Petunjuk Pengisian

1. Sebelum memberikan jawaban atas pertanyaan, dimohon kesediaan Bapak/Ibu terlebih dahulu untuk mengisi identitas sesuai dengan formulir isian yang disediakan.
2. Mohon kesediaan untuk memberikan tanggapan terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dengan cara memberi tanda *checklist* (√) salah satu dari lima kolom.
3. berilah penilaian terhadap diri anda sendiri dengan jujur dan apa adanya berdasarkan pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda *checklist* (√) salah satu dari lima kolom, dengan keterangan sebagai berikut:

Skor 5 = untuk kategori jawaban “Sangat Setuju”

Skor 4 = untuk kategori jawaban “Setuju”

Skor 3 = untuk kategori jawaban “Netral”

Skor 2 = untuk kategori jawaban “Tidak Setuju”

Skor 1 = untuk kategori jawaban “Sangat Tidak Setuju”

Variabel *Brand Awareness* (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Toko Butik Perhiasan Emas Saraholi Jaya Gunungsitoli dikenal dengan baik di					

	komunitas lokal					
2	Produk dari Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli berkualitas tinggi.					
3	Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli sering terlihat di media sosial.					
4	Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli memiliki reputasi yang baik.					
5	Harga di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli kompetitif.					
6	Karyawan di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli ramah dan membantu.					
7	Lokasi Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli mudah ditemukan.					
8	Desain perhiasan di Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli inovatif dan menarik.					
9	Toko Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli sering mengadakan promosi menarik.					
10	Informasi tentang produk di Toko					

Butik Perhiasan Emas Sararaholi Jaya Gunungsitoli mudah diakses.					
---	--	--	--	--	--

Variabel Promosi ²⁹ (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Promosi yang dilakukan oleh toko menarik perhatian pelanggan.					
2	Informasi promosi mudah dipahami.					
3	Promosi yang ditawarkan memberikan nilai tambah.					
4	Promosi membantu dalam membuat keputusan pembelian.					
5	Promosi toko mudah ditemukan di berbagai platform.					
6	Informasi promosi disampaikan secara jelas dan lengkap					
7	Berbagai jenis promosi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
8	Promosi di toko ini lebih menarik dibandingkan toko lain.					
9	Promosi sering kali membuat ingin mengunjungi toko.					
10	Harga setelah promosi sesuai dengan kualitas produk					

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

33 No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk perhiasan emas di Toko Sararaholi Jaya memiliki desain yang menarik					
2	Harga yang ditawarkan oleh Toko Sararaholi Jaya terjangkau					
3	Kualitas perhiasan emas di Toko Sararaholi Jaya sangat baik.					
4	Promosi yang dilakukan oleh Toko Sararaholi Jaya menarik perhatian.					
6	Lokasi Toko Sararaholi Jaya mudah dijangkau.					
6	Pelayanan yang diberikan oleh Toko Sararaholi Jaya memuaskan					
7	oko Sararaholi Jaya memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
8	Ada keinginan untuk mengunjungi Toko Sararaholi					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Jaya dalam waktu dekat					
9	Bersedia merekomendasikan Toko Sararaholi Jaya kepada teman atau keluarga.					
10	Harga yang ditawarkan oleh Toko Sararaholi Jaya terjangkau					

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BUTIK PERHIASAN EMAS SARARAHOLI GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	skripsistie.files.wordpress.com Internet	261 words — 1%
2	repository.stiedewantara.ac.id Internet	122 words — 1%
3	repository.umsu.ac.id Internet	119 words — 1%
4	jurnal.unpand.ac.id Internet	93 words — < 1%
5	jurnal.unprimdn.ac.id Internet	92 words — < 1%
6	repository.iainpalopo.ac.id Internet	79 words — < 1%
7	eprints.unm.ac.id Internet	75 words — < 1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet	73 words — < 1%
9	repository.unmuhpnk.ac.id Internet	64 words — < 1%

10	www.online-journal.unja.ac.id Internet	57 words — < 1%
11	core.ac.uk Internet	53 words — < 1%
12	repo.undiksha.ac.id Internet	53 words — < 1%
13	dokumen.tips Internet	47 words — < 1%
14	repository.upstegal.ac.id Internet	41 words — < 1%
15	eprints.upj.ac.id Internet	39 words — < 1%
16	penerbitadm.com Internet	39 words — < 1%
17	repository.uinbanten.ac.id Internet	32 words — < 1%
18	Mira Purnamasari. "PENGARUH TIMES INTEREST EARNED RATIO DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP RETURN ON EQUITY DI GUDANG GARAM TBK PERIODE 2015-2020", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Crossref	31 words — < 1%
19	repository.uinsu.ac.id Internet	29 words — < 1%
20	eprints.uny.ac.id Internet	28 words — < 1%

21	Amrendra Mani Patel, Saba Khan, Ahmad Merajul Hasan Inam, Roshan Alam, Mohammad Mustufa Khan. "Determination of serum zinc and phosphorus levels in patients with hypothyroidism", Research Square Platform LLC, 2023 Crossref Posted Content	26 words — < 1%
22	Ika Suryaningsih, Umil Muhsinin, Muhaiminah Jalal. "Penerapan Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) pada Pembelajaran Tematik untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa di Madrasah Ibtidaiyah Mahadil Islamiyah Muaro Jambi", PRIMARY EDUCATION JOURNAL (PEJ), 2021 Crossref	26 words — < 1%
23	www.coursehero.com Internet	25 words — < 1%
24	lib.unnes.ac.id Internet	23 words — < 1%
25	researchmanuscripts.com Internet	22 words — < 1%
26	dspace.uui.ac.id Internet	19 words — < 1%
27	journals.stie-yai.ac.id Internet	18 words — < 1%
28	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet	18 words — < 1%
29	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet	16 words — < 1%
30	journal.yrpiipku.com Internet	14 words — < 1%

31	idr.uin-antasari.ac.id Internet	11 words — < 1%
32	repository.upbatam.ac.id Internet	9 words — < 1%
33	repository.usd.ac.id Internet	9 words — < 1%
34	repository2.unw.ac.id Internet	9 words — < 1%
35	mebis.upnjatim.ac.id Internet	8 words — < 1%
36	text-id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
37	vdocuments.site Internet	8 words — < 1%
38	repository.uinjambi.ac.id Internet	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF