

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE
DI KOTA JEMBER**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

RISTI DWI MAULIA SAFITRI
NIM. 201105020030

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Oleh :

RISTI DWI MAULIA SAFITRI

NIM. 201105020030

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

2024

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

RISTLDWI MAULIA SAFITRI

NIM. 201105020030

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Dr. NUR IKA MAULIYAH, S.E., M.AK
NIP. 198803012018012001

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE
DI KOTA JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Senin
Tanggal : 18 November 2024

Tim Penguji

Ketua

Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

Sekretaris

Fatimatuzzahro, S.H.I., M.SEL
NIP. 199508262020122007

Anggota :

1. Dr. Hj Mahmudah, S.Ag., M.El
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.AK

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Dr. H. Ukhidillah, M.Ag.
NIP. 496812361996031001

iii

MOTTO

مِمَّا كَلُوا النَّاسِيَائِهِمْ فِي الْأَرْضِ ۖ وَلَا طَيِّبًا حَلَّ الشَّيْطَانُ خَطَاؤُهُمْ تَتَّبِعُوا إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya :

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.” (Al-Baqarah [2] ayat 168)¹



¹ Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemahan, 25.

PERSEMBAHAN

Puji syukur dihaturkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, hidayah dan inayah-Nya, Tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, serta keluarga, sahabat, tabi'in dan orang mukmin yang senantiasa mengikuti jejak dan ajarannya. Karya ini saya persembahkan kepada orang-orang yang telah memberikan kasih sayang yang tulus dan juga pengorbanan tiada henti bagi saya yaitu :

1. Kepada bapak Kariyono cinta pertama saya, terimakasih telah memberikan kehidupan yang sangat indah dan tidak kurang sedikitpun. Beliau mempunyai mimpi mengantarkan putri-putrinya sampai kejenjang perkuliahan dengan kerja keras yang tidak mudah beliau lewati, beliau juga memberikan semangat, dukungan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi tugas akhir ini berjalan dengan lancar.
2. Kepada ibu Julaiyah pintu surga saya, terimakasih telah melahirkan putri seperti saya yang jauh dari kata sempurna. Beliau berperan penting dalam proses kehidupan saya tanpa terkecuali dalam proses penyelesaian akhir saya terimakasih telah memberikan dukungan, kasih sayang yang berlimpah tanpa kurang sedikitpun, dukungan dan pengorbanan beliau sangat berarti bagi saya hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kepada saudara perempuan tersayang, Vivin Eka Desi Elvandari dan Reva Tri Cahya Ningrim dan semua keluarga besar yang telah memberikan dukungan, serta memberikan semangat yang luar biasa.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Kota Jember” berjalan lancar. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan jalan kebenaran kepada kita semua. Dan semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafaat-Nya, Aamiin. Penulisan skripsi ini adalah salah satu tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana (S-1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN KHAS Jember.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, tidak akan selesai secara baik tanpa adanya bimbingan dan nasehat dari pihak-pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M.,CPEM. Selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kami menuntut ilmu di UIN KHAS Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S,Sos, M.Si Selaku Wakil Dekan Fakultas Bisnis Islam dan DPA yang telah memberikan motivasi dalam penelitian ini.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah., S.H.I., M.S.I Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN KHAS Jember.
5. Ibu Sofiah., M.E Selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.

6. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah. S.E., M.AK Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan pengarahan serta memberikan motivasi dalam penulisan skripsi.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Akademik yang telah memberikan bimbingan dan sarana prasarana dalam penelitian ini.
8. Gerai produk mixue dan semua konsumen produk mixue terimakasih telah meluangkan waktunya untuk menjawab essay untuk penelitian ini.
9. Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah 01 yang telah memberikan dukungan dan semangat dan arti pertemanan dalam proses bersama.
10. Serta semua pihak yang memberikan dukungan dan semangat yang tidak saya sebut satu persatu.

Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi orang yang membaca, mahasiswa, dan masyarakat luas. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan, rahmat, taufik dan hidayah-nya kepada kita semua, aminn. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi bahasa, maupun teori yang tertulis. Oleh karena itu, penulis mengharap saran maupun kritik agar peneliti selajutnya lebih baik lagi.

Jember, 21 September 2024

Penulis

Risti Dwi Maulia Safitri

NIM.201105020030

ABSTRAK

Risti Dwi Maulia Safitri, Nur Ika Mauliyah, 2024: “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Kota Jember”.

Kata kunci : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

Perkembangan industri dibidang makanan dan minuman mengalami kemajuan yang pesat. Apalagi pada saat pandemi yang terjadi pada tahun 2019, Karena setiap tahunnya selalu muncul produk-produk baru yang inovasi baru di Asia Tenggara terutama di Indonesia, Indonesia lebih mengenal dan mengetahui merek Mixue setelah Mixue menampilkan produk, logo, atau lambang-nya secara berulang-ulang pada setiap konten dan iklannya, hal ini menandakan bahwa Mixue berhasil menerapkan strategi viral marketing yang berdampak pada peningkatan *brand image* dari produk Mixue itu sendiri. Ketika kesadaran merek Mixue sudah semakin tinggi maka akan makin tinggi pula ketertarikan / keinginan orang-orang untuk membeli.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1)Apakah *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue? 2)Apakah *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue? 3)Apakah *Brand image* dan *Brand awareness* saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen?.

Tujuan penelitian ini adalah: 1)Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian mixue. 2)Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian mixue. 3)Untuk mengetahui *Brand image* dan *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian mixue.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Dengan sampel sebanyak 100 dihasilkan dari rumus *Lemeshow*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diola dan dianalisis menggunakan SPSS 17,0 dengan analisis Regresi Linier Berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan 1) bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue. Karena lokasi produk mixue sangat mudah di temukan dan citra merek yang sangat baik sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli. 2) bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue dikarenakan lokasi produk mixue sangat mudah di temukan dan merek sudah banyak dikenal masyarakat sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli. 3) *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian konsumen mixue di kota Jember karena dengan adanya *brand image*, *brand awareness* calon konsumen baru dapat mengetahui produk serta kualitas yang ditawarkan oleh produk mixue.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Masalah Manfaat Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional	10
G. Asumsi Penelitian	11
H. Hipotesis	13
I. Sistematika Pembahasan.....	16

BAB II	18
KAJIAN PUSTAKA	18
A. Penelitian Terdahulu	18
B. Kajian Teori	27
1. Pemasaran (<i>marketing</i>).....	27
2. <i>Brand image</i> (citra merek)	28
3. <i>Brand awareness</i> (kesadaran merek)	31
4. Keputusan pembeli.....	33
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	39
B. Populasi Dan Sampel	39
C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data.....	42
D. Analisi Data	44
BAB IV	53
PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	53
A. Gambaran Objek Penelitian	53
B. Penyajian Data	53
C. Analisi Dan Pengujian Hipotesis	56
D. Pembahasan.....	65
BAB V	69
PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran – Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal
Tabel 1.1	Pasar Boba terbesar Asia Tenggara.....	1
Tabel 1.2	Variabel Penelitian.....	7
Tabel 1.3	Indikator Variabel.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1	Karakteristik responde berdasarkan gender.....	41
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan domisi.....	42
Tabel 4.4	Uji validitas.....	44
Tabel 4.5	Uji rehabilitas.....	45
Tabel 4.6	Uji normalitas.....	45
Tabel 4.7	Uji multikolieritas.....	46
Tabel 4.8	Uji heterokedasititas.....	46
Tabel 4.9	Hasil analisis regresi linier berganda.....	47
Tabel 4.10	Hasil uji parsial (uji t)	48
Tabel 4.11	Hasil uji simultan (uji f)	49
Tabel 4.12	Koofisien determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal
Gambar 1.1	Kerangka konseptual.....	9



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri semakin maju terutama dibidang makanan dan minuman yang terus mengalami kemajuan yang pesat senilai US\$435,3 miliar pada 2021 dan akan meningkat dari US\$506,3 miliar tahun ini menjadi US\$856,9 miliar pada tahun 2025². Industri kuliner tidak mengalami penurunan yang signifikan. Karena setiap tahunnya selalu muncul produk-produk baru yang inovasi baru di Asia Tenggara terutama di Indonesia, salah satunya munculnya produk yang menjual es krim dan teh dengan topping boba di atasnya. Pada tahun 2021 Indonesia merupakan negara sebagai pasar minuman boba terbesar, dengan nilai pasar US\$1,600 juta atau Rp 24 triliun. Angka ini setara dengan 43,7 dari total nilai pasar boba di Asia Tenggara. Angka pasar terbesar kedua adalah Thailand yang memiliki pasar US\$ 749 juta, negara Vietnam dengan nilai pasar US\$362 juta, Singapura US\$342 juta, Malaysia US\$330 dan Filipina US\$280 juta.³ Besarnya pasar yang dimiliki Indonesia terhadap es krim dan minuman boba pengusaha Indonesia berlomba-lomba untuk mendirikan usaha dibidang *food and beverage*.

Tabel 1.1
Pasar Boba terbesar Asia Tenggara

No	Nama Negara	Nilai
1	Indonesia	US\$1,600 juta
2	Thailand	US\$749 juta

² Aaron Orendorff “Laporan Industri Makanan dan Minuman “

³ Reza pahlevi, “Indonesia pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara”, di akses pada 04 Maret 2024,

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/0908/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>

3	Vietnam	U\$362 juta
4	Singapura	U\$342 juta
5	Malaysia	U\$330 juta
6	Filipina	U\$280 juta

Sumber: databoks.katadata.id 2019

Perusahaan memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para konsumennya. Masyarakat akan lebih muda untuk membedakan dengan produk-produk pesaing. *Brand image* merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra mampu merek presentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar dari adanya keputusan pembelian konsumen.⁴ Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Peter menyatakan bahwa *product knowledge* adalah seluruh informasi yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen. Pemahaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga aspek dasar yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.⁵

Pada umumnya, Konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan perbandingan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk serta melakukan tinjauan langsung sesuai

⁴ Nur Amalia, dkk. “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)”, Jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis, 2019

⁵ M Rahel, Abd Rokhim, Ahmd Diono. “Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan, Produk Brand image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasaba Di BMT NU Area Bondowoso 1 Kabupaten Bondowoso” 2022

dengan kebutuhannya dan akan mempengaruhi kecenderungannya dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Karena sudah menjadi keharusan bagi sebuah perusahaan jika produknya ingin dipasarkan atau diperjualkan, agar merek tersebut bisa membuat suatu perusahaan atau produknya bisa terkenal.⁶ Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting.⁷ Jadi *brand image* sangat penting dalam keputusan pembelian terhadap produk.

Brand awareness (kesadaran merek) berperan dalam kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting, karena pada umumnya jika sebuah merek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih dalam keputusan pembeliannya. Pada saat pengambilan keputusan pembelian dilakukan kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikena dan beranggapan merek yang sudah dikenal bisa diandalkan dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.⁸

⁶ Silfia Harfiani “*Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian*”, Hal 2, 2022

⁷ Nel Arianty, Ari Andira. “*Pengaruh Brand image dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian*” Universitas Muhammadiyah Sumatra utara Medan, 2021

⁸ Imroatul Khasnah,”*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*”, Jurnal Dinamika Manajem IDM Vol.4 No.1, Maret 2023, hal 97

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan atas produk, diperlukan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenal dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali. Seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan sebuah produk dan jasa, konsumen memulai dari pengenalan masalah untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan.⁹ Dari beberapa informasi yang didapat, diperoleh beberapa alternatif pilihan mengenai produk, kemudian konsumen melakukan penilaian atas alternatif produk yang paling bermanfaat bagi konsumen.

Keputusan pembelian proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari informasi data mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana dapat mengatasi masalahnya kemudian dilakukan tindakan pembelian.¹⁰ Pengambilan keputusan oleh seorang pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, dimulai dengan awareness atau kesadaran merek atas kebutuhan yang mesti dipenuhi serta menyadari masalah selanjutnya, lalu pelanggan akan melakukan langkah-langkah hingga sampai pada evaluasi after sales.¹¹

Menurut Nel Arianty dan Ari Andira (2021) menyatakan bahwa dengan adanya *brand image* dan *awareness* yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli

⁹ Rijalul Kiram “Pengaruh Brand Awareness, Promosi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah), 2021”

¹⁰ Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab”, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol.1 No.2, Februari 2019, hal. 45.

¹¹ Ahmad Maulana Irfanudin, Ratih Andalusi, Ismail Jamil, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pristine 8+ Pada Pt Super Wahana Tehno”, No.3, (Oktober 2020):105.

konsumen.¹² Dalam penelitian Menurut Windi Meilani, Aslamia Rosa(2024) menyatakan hasil bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

PT Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia), Mixue memutuskan untuk membuka produk mixue ke Indonesia untuk meningkatkan pendapatan. Cabang pertama mixue di Indonesia terdapat di kota Bandung. Akhir-akhir ini mixue sangat populer di kalangan masyarakat karena cita rasanya yang unik dan metode pemasarannya yang sangat menarik yang dapat mendorong calon pelanggan untuk membeli produk mereka. Saat ini, mixue merupakan pemilik outlet minuman yang paling banyak di Asia Tenggara. Pada tahun 2021, sebanyak 21.581 toko mixue sudah beroperasi di China dan setidaknya 11 negara Asia lainnya. Di Asia Tenggara saja, mixue memiliki lebih dari 1.000 toko mulai dari negara Singapura, Vietnam, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia, menurut *Momentum Works*.¹⁴

Persaingan bisnis terjadi produk barang dan jasa. Masing-masing perusahaan berusaha memenangkan persaingan dan menarik konsumen, dan memiliki loyalitas kepada barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut agar memenangkan persaingan, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran.¹⁵ Strategi produk mixue menggunakan sosial media untuk mempromosikan seperti Instagram, Tik-Tok, dan aplikasi lainnya untuk menarik perhatian pengguna sosial media di Indonesia. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan dengan

¹² Nel Arianty, Ari Andira. “Pengaruh Brand image dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian” , 2021.

¹³ Windi Meilani, Aslamia Rosa. “Pengaruh Brand image Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju” , 2024.

¹⁴ Reza pahlevi, “Indonesia pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara”, di akses pada 04 Maret 2024, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/0908/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>

¹⁵ M.F Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadio Ahmadio. “Strategi Pemasaran Produk Mitra Di Bank Syariah Indonesia” 2023.

menggunakan strategi viral marketing karena saat ini media sosial sangat banyak digunakan sebagai media pemasaran didigital berbasis gambar, video, dan content menarik konsumen terutama generasi millennial agar membeli produk yang ditawarkan.¹⁶ Strategi ini merupakan versi internet dari pemasaran mulut ke mulut atau pemasaran konten yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain. Apabila perusahaan berhasil menerapkan strategi viral marketing ini maka *brand image* dari perusahaan tersebut juga akan ikut meningkat.¹⁷

Orang Indonesia lebih mengenal atau mengetahui merek Mixue setelah Mixue menampilkan produk, logo, atau lambang-nya secara berulang-ulang pada setiap konten dan iklannya, hal ini menandakan bahwa Mixue berhasil menerapkan strategi viral marketing yang berdampak pada peningkatan *brand image* dari produk Mixue itu sendiri. Ketika kesadaran merek Mixue sudah semakin tinggi maka akan makin tinggi pula ketertarikan / keinginan orang-orang untuk membeli produk Mixue yang menandakan bahwa *brand image* sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.¹⁸

Brand Image dan *Brand Awareness* adalah dua konsep penting dalam pemasaran yang mempengaruhi cara konsumen mengenal dan merespons suatu merek. *Brand image* dan *brand awareness* adalah variabel yang saling berhubungan dan sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran. Pengetahuan yang mendalam tentang kedua variabel ini memungkinkan perusahaan untuk Memahami citra dan kesadaran merek memungkinkan perusahaan

¹⁶ M.F Hidayatullah, Nathania, Nikmatu, Ika, “Strategi Digital Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.id”, 2023

¹⁷ Risca Agustin dkk, “Analisi Riset Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Mixue (Studi Kasus Outlet Mixue Gayungan Surabaya)”, Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian, 2023

¹⁸ Dewi Puspasari, 2023, “pengaruh desain logo dan nama merek terhadap Brand image produk Mixue (studi kasus pada mahasiswa semester empat di STIE Wibawa Karta Raharja)” vol 18 n0.1 jurnal manajemen & bisnis

mengetahui aspek mana dari merek mereka yang perlu diperbaiki atau dipromosikan lebih lanjut dengan mengukur *brand awareness* dan *brand image*, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang tepat dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen.¹⁹

Indikator-indikator seperti *brand image* dan *brand awareness* telah terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal itu diperkuat dengan adanya penelitian-penelitian dari Kevin Jonatan Kurniawan yang menjelaskan bahwa ada pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap brand mixue di Kota Malang yang dapat memotivasi para pelanggan untuk membeli produk mixue.²⁰ Sedangkan menurut Sutrisno kedua aspek ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk street boba.²¹

Berdasarkan studi literasi di atas peneliti ingin mengetahui apakah *brand image* dan *brand awareness* mempengaruhi pembelian konsumen mixue di Kota Jember, maka peneliti memilih judul skripsi ini **“Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Kota Jember”**. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik dengan penelitian dengan judul ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terkait Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Kota Jember maka peneliti akan membahas permasalahan sebagai berikut :

¹⁹ Sunday Ade Siturus et al., Brand Marketing The Art Of Branding, 2022

²⁰ Kevin Jonathan Kurniawan, dkk 2023 “Pengaruh *Brand image* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang” vol.1, no.3 jurnal riset manajemen dan ekonomi

²¹ Sutrisno, dkk “Analisis Pengaruh *Brand image* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba” Management Studies And Entrepreneurship Journal, 2023

1. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mixue di kota Jember?
2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen mixue di kota Jember?
3. Apakah *Brand image* dan *Brand awareness* saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen di kota Jember?

C. Tujuan Masalah Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian mixue di kota Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian mixue di kota Jember.
3. Untuk mengetahui *Brand image* dan *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian mixue di kota Jember.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan untuk memahami mengenai antara pengaruh *brand image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian itu.

2. Manfaat bagi instansi

Hasil penelitian ini dapat menjadikan masukan bagi instansi untuk mengetahui variabel-variabel mana yang dapat menunjang dan meningkatkan jumlah permintaan secara efektif dan efisien sehingga mampu memberikan keuntungan bagi instansi.

3. Manfaat bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan salah satu atribut dari kelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut.

Tabel 1.2

Variabel Penelitian

NO	Jenis Variabel	Variabel
1	Independen (Bebas)	<i>Brand image</i>
		<i>Brand Awareness</i>
2	Dependen (Terikat)	Keputusan Pembelian

Sumber : olahan data 2024

2. Indikator Variabel

Mengemukakan indikator-indikator variabel yang merupakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview dan observasi.¹⁹

Tabel 1.3

Indikator Variabel

NO	Variabel	Indikator	Referensi
1	<i>Brand image (X1)</i>	a. Identitas merek	Aditya Wardhana, <i>Sunday</i> ,

		b. Personal merek c. Asosiasi merek d. Sikap dan perilaku merek	Nada, Chairul et al. <i>Brand Marketing : The ART of Branding</i> ,107-108,(2022)
2	<i>Brand Awareness</i> (X2)	a. <i>Brand recognition</i> b. <i>Brand recall</i> c. Purchase decision d. Consumption (top of mind)	Aditya Wardhana, Sunday, Nada, Chairul et al. <i>Brand Marketing : The ART of Branding</i> ,112-113,(2022)
3	Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Tingkah laku pasca pembelian	Edwin Zusrony, Prilaku Konsumen Di Era Moderen, 40-44,(2021)

Sumber : Olahan data 2024

F. Definisi Operasional

Berdasarkan indikator empiris variabel penelitian kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan definisi operasionalnya. Definisi operasional adalah definisi yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah proses dalam pengambilan keputusan akan pembelian lakukan dalam menentukan apakah akan dibeli atau tidak melakukan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskn perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

2. *Brand Image*

Brand image atau citra merek adalah gambaran yang ditimbulkan oleh suatu merek yang berada dibenak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara berulang-ulang agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif oleh konsumen. Karena jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka hal tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah suatu kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek yang dimana apabila ada merek dari pesaing dalam kategori yang sama dapat dikenali maupun diingat baik dalam konsumen.

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penelitian.²² Dalam penelitian

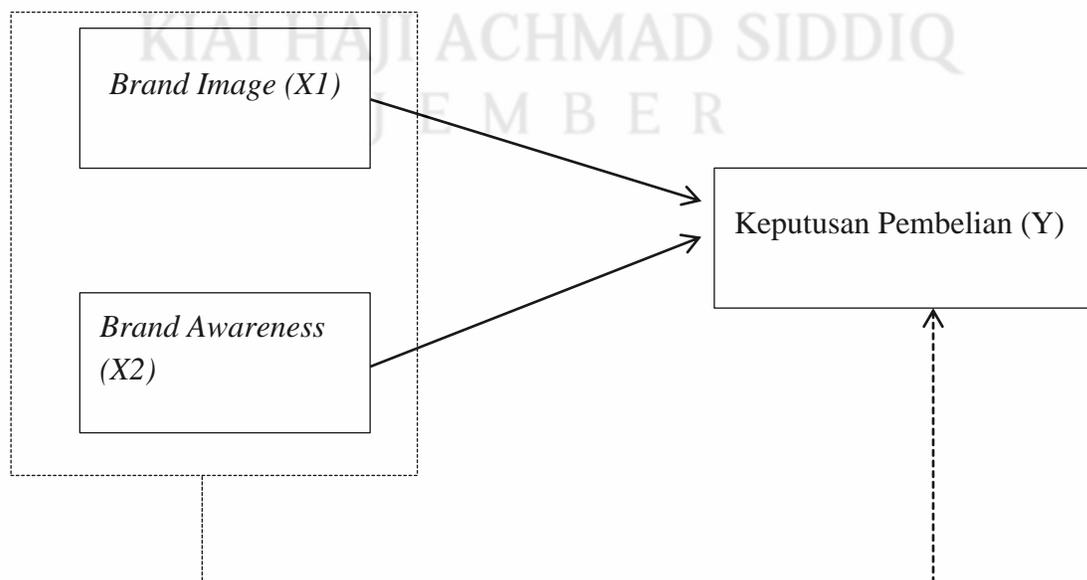
²² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN khas Jember Press, 2020), 41. digilib.uinkhas.ac.id

ini, peneliti mempunyai asumsi bahwa ada pengaruh keputusan pembelian produk merek Mixue terhadap *brand image* dan *brand awareness*.

Dilihat dari gambar kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual



Keterangan :

————— = Berpengaruh Parsial

----- = Berpengaruh Simultan

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bawah ada asumsi peneliti sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
2. *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. *Brand Image* dan *brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh oleh pengumpulan data.²³

1. Menurut Windi Meilani, Aslamia Rosa, “Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju”, Jurnal Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah, Vol. 6, No.2, 2024, hal 2255-2257. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis linier berganda di cabang Plaju diperoleh hasil Konstanta sebesar 4,851 artinya jika *brand image* dan *brand awareness* tidak ada maka keputusan pembelian sebesar 4,851. Koefisien regresi X1 sebesar 0,268 artinya setiap kenaikan satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,268, dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan *brand image*, akan menurunkan keputusan pembelian 0,268 , dengan anggapan bahwa X2 tetap. Sedangkan Koefisien regresi X2 sebesar 0,536 artinya setiap kenaikan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,536, dan sebaliknya setiap penurunan satu

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2015), 64. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

satuan *brand awareness* akan menurunkan keputusan pembelian 0,536 , dengan anggapan bahwa X1 tetap.²⁴

Menurut Nel Arianty dan Ari Andira “Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian” Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Vol.4, No.1, Maret 2021, Hal 48. Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05) atau nilai Fhitung (149,777) > Ftabel 3,09 (df=n-2-1) (100-2-1=97). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁵

Menurut Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, Catharina Aprilia Hellyani, 2023, Universitas Ma Chung “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang”.²⁶

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Malang. *Brand Awareness* mencerminkan tingkat keasadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek, sedangkan *Brand image* menggambarkan persepsi dan citra merek di mata konsumen. Analisis dilakukan menggunakan teknik literasi.

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand image* memberi pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian Mixue.

²⁴ Windi Meilani, Aslamia Rosa. “Pengaruh *Brand image* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju” , Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah. 2024

²⁵ Nel Arianty, Ari Andira. “Pengaruh *Brand image* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian” Universitas Muhammadiyah Sumatra utara Medan, 2021

²⁶ Kevin Jonathan Kurniawan, dkk 2023 “Pengaruh *Brand image* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang” vol.1, no.3 jurnal riset manajemen dan ekonomi

Dari pemaparan diatas perbedaan terletak pada metode penelitian dan tempat penelitian. Persamaan yaitu sama sama membahas *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen dan keputusan produk sebagai variabel dependen.

Berdasarkan jurnal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

H_1 : ada pengaruh signifikan antara *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

2. Menurut Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah “Pengaruh *Brand image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)”, Jurnal Indonesia Membangun, Vol.20, No.1, Januari-April 2021, hal 124. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan Uji t (parsial) diperoleh hasil Nilai signifikansi *Brand image* adalah 0,076 melebihi tingkat signifikansi 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian di MaliQa Gallery. Sedangkan Nilai signifikan *Celebrity Endorser* adalah 0.000 tidak melebihi tingkat signifikansi 0,05, artinya terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian di MaliQa Gallery.²⁷

Berdasarkan jurnal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

H_0 : tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

²⁷ Ilham Nugroho, Siti Sarah “Pengaruh *Brand image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)”, Jurnal Indonesia Membangun. 2021

I. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini akan dijelaskan kerangka pemikir yang digunakan dalam menyusun skripsi ini, sehingga dapat dipelajari dan dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini sebagai berikut :

Pada bab pertama terdiri dari 10 sub bab, yaitu: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator variabel, definisi operasional, kerangka penelitian, asumsi penelitian, hipotesis dan yang terakhir adalah sistematika pembahasan.

Pada bab kedua akan memaparkan kajian kepustakaan dan teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Yang pertama ada penelitian terdahulu, penelitian terdahulu adalah penelitian sejenis yang berkaitan dengan judul skripsi yaitu ”pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian” kemudian Yang kedua adalah kajian teori yang memuat tentang teori marketing/pemasaran yang meliputi pemasaran, brand image, brand awareness dan keputusan pembelian.

Pada bab ketiga ini membahas tentang metodologi penelitian yang meliputi pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel, teknik dan instrumen pengumpulan data serta analisis data.

Pada bab keempat menjabarkan gambaran objek penelitian. Dalam penelitian ini berisi gambaran umum tentang produk mixue, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu karya penelitian untuk mencari perbandingan dan menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Hafizh Fitrianna, Derista Aurinawati, 2020 “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta”²⁸

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh digital marketing (baik melalui sosial media maupun dengan media pemasaran online lain) pada peningkatan *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 200 sampel. Untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berpengaruh secara signifikan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Cokelat Monggo yang ada di Yogyakarta. Hasil penelitian dapat dipergunakan untuk membangun strategi pemasaran online agar memiliki dampak yang tinggi dalam meningkatkan respon konsumen dengan menggunakan pendekatan tiga buah variabel (digital marketing, brand awareness, dan *brand image*).

²⁸ Hafizh Fitria, Derista Aurinawati. “Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand image Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta”, Vol.03 No. 03, Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2020

2. Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti, I Gde Dirga Surya Arya Widhyadanta, Retno Juwita Sari. 2021 “Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* Lazada Terhadap Keputusan pembelian Online”²⁹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang berbelanja melalui online dengan menggunakan marketplace Lazada.

Metode pengumpulan data melalui kuisisioner google form disebar ke 100 responden kepada konsumen yang berbelanja di Lazada. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan positif terhadap keputusan pembelian.

3. Nel Arianty, Ari Andira. 2021 “Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”³⁰

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

²⁹Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti dkk. “Pengaruh *Brand image* Dan *Brand image* Lazada Terhadap Keputusan Pembelian online”, Vol.10 No. 10, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 2021

³⁰Nel Arianty, Ari Andira. “Pengaruh *Brand image* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian” Universitas Muhammadiyah Sumatra utara Medan, 2021

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa FEB UMSU dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 24.00).

Hasil dari penelitian ini secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari pemaparan diatas perbedaan terletak pada metode penelitian dan tempat penelitian. Persamaan yaitu sama sama membahas *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen dan keputusan produk sebagai variabel dependen.

4. Ariq Satria S, Hery Pudjoprastyono, 2022, " Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya"³¹

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya.

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel sejumlah 50 responden dan menyebarkan kuesioner di Kota Surabaya dengan bantuan Google Forms.

³¹ Ariq Satria S, Hery pudjoprastyono "Pengaruh *Brand image* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya" 2022

Teknik pengumpulan sampel memakai non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel terdiri atas responden yang berdomisili di sekitar Kota Surabaya, berusia 17 tahun ke atas, dan pembeli produk Sariayu Martha Tilaar.

Data yang diambil dari responden adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan uji validitas, uji reabilitas, serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk Kosmetik atau Skincare Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* dan *brand awareness*.

5. Ahmad Maulana Irfanudin, 2022, Universitas Pamulang "Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macs Stationery"³²

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk alat tulis macs studi kasus PT Pelinda Saranasukses, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dengan metode simple random sampling.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk.

Dari pemaparan di atas perbedaannya terletak pada metode penelitian tempat penelitian. Persamaannya yaitu metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga sama-sama membahas kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian produk sebagai variabel dependen.

³² Ahmad Maulana Irfanudin "Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek terhadap keputusan pembelian produk Macs Stationery", Vol 2, No 2. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jimawa, 2022, 78-85

6. Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, Catharina Aprilia Hellyani, 2023, Universitas Ma Chung “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang”.³³

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Kota Malang. *Brand Awareness* mencerminkan tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang merek, sedangkan *Brand image* menggambarkan persepsi dan citra merek di mata konsumen. Analisis dilakukan menggunakan teknik literasi.

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand image* memberi pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian Mixue.

Dari pemaparan diatas perbedaan terletak pada metode penelitian dan tempat penelitian. Persamaan yaitu sama sama membahas *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen dan keputusan produk sebagai variabel dependen.

7. Dewi Puspasari, 2023, “pengaruh desain logo dan nama merek terhadap *brand image* produk Mixue (studi kasus pada mahasiswa semester empat di STIE Wibawa Karta Raharja)”.³⁴

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh desain logo dan nama merek terhadap *brand image* produk Mixue. Analisis dilakukan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil analisis yang didapat sebagai berikut : 1) Tidak terdapat pengaruh antara variabel desain logo (X1) terhadap variabel *brand image* (Y). 2. Ada pengaruh antara variabel nama merek (X2) terhadap variabel *brand image* (Y) 3. Ada pengaruh secara

³³ Kevin Jonathan Kurniawan, dkk 2023 “Pengaruh *Brand image* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang” vol.1, no.3 jurnal riset manajemen dan ekonomi

³⁴ Dewi Puspasari, 2023, “pengaruh desain logo dan nama merek terhadap *Brand image* produk Mixue (studi kasus pada mahasiswa semester empat di STIE Wibawa Karta Raharja)” vol 18 n0.1 jurnal manajemen & bisnis

simultan antara variabel desain logo (X1) dan variabel nama merek (X2) terhadap variabel *brand image* (Y).

Dari pemaparan diatas perbedaan terletak pada tempat penelitian. Persamaan yaitu sama sama membahas *brand image* variabel dan menggunakan metode kuantitatif.

8. Sutrisno, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Suria Alamsyah Putra, Muhamad Bakhar, Ali Hanafiah, 2023, “Analisis Pengaruh *Brand image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba”³⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness*, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang pernah membeli produk di Street Boba. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuota sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling.

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan secara bersama- sama *Brand Awareness* dan *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

9. Bahroeni Hazizah, Agung Parmono, 2023, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arumi Hijab”.³⁶

³⁵ Sutrisno, dkk “Analisis Pengaruh *Brand image* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba” Management Studies And Entrepreneurship Journal, 2023

³⁶ Bahroeni Hazizah, Agung Parmono, “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arumi Hijab” skripsi mahasiswa UIN Khas Jember jurusan ekonomi syariah. 2023

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Arumi Hijab.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan prosedur statistik. Jenis data dalam penelitian menggunakan data primer. Dan pengumpulan datanya adalah dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan bahwa pengetahuan produk, promosi, dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Arumi Hijab. Kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk arumi hijab. Sedangkan pengetahuan produk dan promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk arumi hijab.

Dari pemaparan diatas perbedaanya terletak pada metode penelitian tempat penelitian. Persamaannya yaitu metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga sama-sama membahas kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian produk sebagai variabel dependen.

10. Windi Meilani, Aslamia Rosa, 2024, "Pengaruh *Brand image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju"³⁷

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery cabang Plaju. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Palembang berusia 15-25 tahun

³⁷ Windi Meilani, Aslamia Rosa. "Pengaruh *Brand image* Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah. 2024 digilib.uinkhas.ac.id

yang pernah melakukan pembelian Pizza Hut Delivery cabang Plaju pada bulan Oktober, November, Desember 2022 dan Januari, Februari, Maret 2023. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan analisis linear berganda. Hasil pengujian nilai F hitung sebesar 73.597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), *brand image* dan brand awareness bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Hafizh Fitria, Derista Aurinawati. (2020)	Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta	Menggunakan variabel independen brand awareness, dan brand image.	Jumlah sampel diketahui 200, dan menggunakan software SPSS versi 23 dalam mengelola data.
2	Ni Luh Gde Sari Dewi Astuti dkk (2021)	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian online	Penelitian ini menggunakan asumsi klasik dan analisis regresi berganda.	Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, objek yang diteliti berbeda.
3	Nel Arianty, Ari Andira. (2021)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan asosiatif, teknik sampel menggunakan accidental sampling.	Program analisis statistik menggunakan software SPSS versi 24.
4	Ariq Satria S, Hery pudjoprastyono (2022)	Pengaruh <i>Brand image</i> dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha	Analisis menggunakan uji validitas, reability, hopotensis.	Program analisis data menggunakan partial least

			menggunakan uji linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotensis.	sedangkan penulis produk Mixue
--	--	--	---	--------------------------------

Sumber : penelitian terdahulu 2024

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan seperangkat definisi, konsep serta proporsisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang teori-teori dalam sebuah penelitian. Didalam penelitian memilih kajian teori sangatlah penting guna untuk mendapatkan pengetahuan baru dan dijadikan sebagai pegangan umum. Serta pembahasan secara lebih dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.

1. Pemasaran (*marketing*)

Pemasaran ada dimana-mana. Secara formal atau informal, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat kita sebut pemasaran. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang semakin vital untuk kesuksesan bisnis. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.³⁸

Dalam pemasaran tentunya perusahaan harus memasarkan produknya agar dapat meningkatkan penjualan produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

³⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama), 5. digilib.uinkhas.ac.id

keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan. Karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.³⁹

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah suatu strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, arn, dan perubahan value dari UN suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam ini berarti setiap proses baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip islam. Selama akad dan prinsip-prinsip islam di pegang pada suatu bisnis, maka bisnis tersebut di perbolehkan.⁴⁰

2. *Brand image* (citra merek)

Image (citra) adalah konsep yang mudah dimengerti, namun sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002), mendefinisikan image sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.

Merek dapat disebut sebagai nama, simbol, atau tanda yang dikenakan pengusaha untuk memperkenalkan produknya, Aaker mengemukakan bahwa merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.⁴¹

Brand image (citra merek) adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. *Brand image* yang

³⁹ Anang Firmansyah, Pemasaran Produk Dan Merek, 2.

⁴⁰ Muhammad Teguh Fadelsyah, Manajemen Pemasaran Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, (2021)

⁴¹ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, Perilaku Konsumen, 322-327

positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Citra merek sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian, dengan adanya *Brand image* memudahkan masyarakat dalam menilai kualitas suatu barang karena pada umumnya citra merek mencerminkan kualitas dari produk itu sendiri.⁴²

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, Sahney, Aaker, dimensi-dimensi citra merek, yaitu:⁴³

a) Identitas Merek

Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.

b) Personalitas Merek

Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.

⁴² Vinsen Axel Farelion, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembeli", Juni 18, 2020. Video, 0:27, https://youtu.be/hk_FD0LtI9M.

⁴³ Aditya Wardhana, Sunday, Nada, Chairul et al. *Brand Marketing : The ART of Branding*, 107-108, (2022)

c) Asosiasi Merek

Asosiasi merek (*brand association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab social perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.

d) Sikap Dan Perilaku Merek

Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

Seiring berkembangnya zaman, inovasi dan pengembangan dalam bisnis menciptakan produk yang lebih baik,⁴⁴ dan perekonomian masyarakat juga berkembang dan bervariasi mulai dari usaha kecil hingga besar. Pada saat sekarang ini telah banyak brand yang menjual ice cream and tea seperti mixue yang mana pada usaha-usaha tersebut banyak hal-hal baru dan inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk maka perusahaan harus mampu bersaing dengan berusaha membangun citra perusahaan yang baik bagi konsumen

⁴⁴ Fauzan, Nur Ika Mauliyah, Nurul Setianingrum, M.F. Hidayatullah "Etika Bisnis & Profesi". Indigo.uinkhas.ac.id

Citra yang baik sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen karena jika pemasar dan produknya sudah mempunyai tempat di hati konsumen maka pemasaran menjadi lebih mudah, karena konsumen dengan sendirinya akan membantu memasarkan produk/jasa jika pemasar memberikan service yang memuaskan. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk/jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk yang ditawarkan pesaing.

Kesimpulan *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

3. *Brand awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran adalah kemampuan individu untuk menyadari dan memahami berbagai hal, baik diri sendiri maupun lingkungan yang ada di sekitar kita.⁴⁵

Keller dan Swaminathan mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda.⁴⁶ Sedangkan Aaker (2011) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya

⁴⁵ Hikmatul, Ika, Supriani "Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame "WND Food" di Sumbersari Jember"

⁴⁶ Sunday ade siturus et al., Brand Marketing The Art Of Branding, 2022

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan.⁴⁷ Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Nicolino (2004) merupakan komponen yang sangat penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan mengingat kesadaran merek (*brand awareness*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.⁴⁸

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen. yaitu sebagai berikut:⁴⁹

a) *Brand Recall*

Brand Recall, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.

b) *Brand Recognition*

Brand Recognition, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

c) *Purchase Decision*

Purchase Decision, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

⁴⁷ Ibid., 111

⁴⁸ Ibid., 112

⁴⁹ Ibid., 114

d) *Consumption*

Consumption, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

Berdasarkan berbagai pengertian *brand awareness* yang diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

4. Keputusan pembeli

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis, dasar ini memalinkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian⁵⁰.

Menurut Philip Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya. Pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli sebagai berikut⁵¹ :

⁵⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 234.

⁵¹ Edwin zurony. *Perilaku Konsumen*, 46-48

a) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Pencarian informasi secara aktif yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara yang lain. Konsumen akan memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber ini termasuk :

- a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
- d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

c) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai “citra merek”. Berdasarkan pengalamannya dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif, keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang beda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

e) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjutan lama sesudahnya, dimana pemasar perlu memuaskan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

5. *Brand Loyalty*

Menurut Broadbent *brand loyalitas* adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa depan sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku. Holbrook and Chaudury juga mengatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap merek yang kuat, akan bersedia membayar harga lebih dari merek tertentu, lebih dari harga merek lain.⁵²

Rangkuti menjelaskan bahwa loyalitas merek dapat diukur melalui beberapa hal, antara lain:⁵³

- a) *Behaviour Measures* Suatu cara langsung menentukan loyalitas terutama untuk habitual behaviour (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian actual.
- b) *Measuring Switch Cost* Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi keputusan pembelian dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.
- c) *Measuring Satisfaction* Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali ada faktor penarik yang cukup kuat.

6. *Brand Integrity*

Menurut Kertajaya (2010), brand integrity adalah suatu kesatuan yang utuh dari suatu merek perusahaan. Untuk menciptakan suatu brand integrity, positioning membutuhkan differensiasi. Differensiasi digunakan untuk menerjemahkan positioning yang selama ini telah didengungkan dalam bentuk yang lebih nyata. Dengan adanya konsistensi tersebut sebuah merek akan meraih integritasnya di mata konsumen. Seain

itu, differensiasi yang selaras dengan positioningnya secara otomatis akan menciptakan brand image yang bagus.⁵⁴

Integritas merek dapat juga dikatakan tentang bagaimana orang memandang bisnis suatu perusahaan. Persepsi ini dapat didasarkan pada kualitas produk, citra merek, reputasi perusahaan, nilai merek atau pengalaman pribadi. Merek dengan integritas yang jujur dan dapat dipercaya, perusahaan teguh dalam nilai dan janji yang mereka buat dengan pelanggan. Ketika suatu bisnis gagal menepati janji atau bertindak dengan cara yang tidak sesuai dengan prinsip yang mereka nyatakan, ini akan mengurangi integritas merek mereka di mata konsumen. Intinya dengan memiliki integritas merek berarti bahwa keputusan bisnis dan operasi internal perusahaan selaras dengan nilai, janji dan kualitas yang dipublikasikan dalam pemasaran perusahaan.⁵⁵

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁴ Sunday ade siturus et al., Brand Marketing The Art Of Branding, 2022

⁵⁵ Ibid., hal 150

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, Karena data berupa nilai numerik dan menerapkan teknik analisis statistik ini digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti.⁵⁶ Dengan pendekatan kuantitatif juga peneliti dapat membuktikan sekaligus menguji pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang terdapat di Kota Jember.

Peneliti menggunakan penelitian asosiatif dalam jenis penelitian ini karena study yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel atau lebih. Dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel konsumen mixue di kota Jember, mereka diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan survei tentang pengaruh brand image dan brand awareness terhadap pembelian mixue di kota Jember melalui wawancara maupun melalui online(google formulir).

B. Populasi Dan Sampel

Populasi ialah suatu wilayah yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai karakteristik yang dimana ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵⁷ Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua pengujung gerain Mixue mulai dari generasi Z yang tergolong dalam kelahiran tahun 1990-an hingga awal 2010 yang berada di Kota Jember. Peneliti tidak mengetahui populasi yang ada karena banyaknya cabang gerai mixue jadi peneliti membuat kesimpulan bahwa populasi

⁵⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN khas Jember , 2020), 41

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

dari penelitian ini adalah semua konsumen atau semua pengunjung produk mixue di kota Jember.

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil oleh populasi itu apa yang dipelajari dari sample itu, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Menurut Sugiyono accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁵⁸

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhitung maka Berikut rumus dari Lemeshow yaitu⁵⁹ :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

⁵⁸ Maulia siregar, "Analisis satisfaction Analisis Ompu Gende Coffe Medan" 4.

⁵⁹ Haiqal et al., "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi

$d = \alpha (0,10)$ atau sampling error 10%

Dalam penelitian ini subjek yang diteliti ialah semua konsumen mixue yang berada di kota Jember. Sampel penelitian ini mencakup semua semua pengunjung gerain Mixue mulai dari generasi Z yang tergolong dalam kelahiran tahun 1990-an hingga awal 2010 yang berada di Kota Jember. Dengan mempertimbangkan ukuran populasi yang tidak diketahui, serta tingkat kesalahan sampling 10%, jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow berikut ini :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dari rumus tersebut maka dapat disimpulkan jumlah sampel (n) yaitu 96,04 dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 orang, sehingga pada penelitian ini data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

C. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.⁶⁰ Peneliti hanya menggunakan tiga teknik pengumpulan yaitu sebagai berikut:

A. Angket (Kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.⁶¹

Dalam skripsi ini peneliti menggunakan angket terstruktur, karena pertanyaan dan jawaban yang ada telah disiapkan oleh peneliti untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan. Data yang akan diperoleh dari angket tersebut mengenai : *brand image* dan *brand awareness* pada mixue.

B. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang dimana peneliti pemerolehan data dan informasi dari responden dengan cara mengamati. Dengan metode ini peneliti ingin mengetahui kondisi yang sebenarnya terjadi di lapangan yaitu Mengenai *Brand image*

⁶⁰ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung; Alfabeta, 2014), 296

⁶¹ Ibid., 199-200

dan *Brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue di kota Jember.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan-catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil dari observasi atau wawancara akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh sejarah pribadi kehidupan dimasa kecil, di sekolah, ditempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

Adapun yang akan diperoleh dari tehnik ini yaitu dokumentasi saat melakukan penelitian lapangan di Ruko mixue untuk memperkuat data-data yang diperoleh dari tehnik penyebaran angket dan observasi.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen pengumpulan data utama yaitu kuesioner (angket), dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.⁶²

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban responden dihubungkan dengan

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 93. digilib.uinkhas.ac.id

bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Pernyataan :

Sangat Setuju (SS)	(diberi nilai 5)
Setuju (S)	(diberi nilai 4)
Ragu-Ragu (RR)	(diberi nilai 3)
Tidak Setuju (ST)	(diberi nilai 2)
Sangat Tidak Setuju (STS)	(diberi nilai 1)

D. Analisa Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis langkah terakhir tidak dilakukan.⁶³

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel brand image (X1) brand awareness (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini peneliti menggunakan software dan menganalisis data menggunakan program SPSS 17.0.

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 206

1. Uji validitas

Uji validitas yaitu untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.⁶⁴ Uji validitas dilakukan untuk menguji tingkat kevalidan instrumen penelitian yang digunakan. Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur uji validitas dapat menggunakan rumus :

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum x^2 (\sum x)^2] [n \sum y^2 (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi antara X dan Y

X = \sum Skor dari masing-masing variabel (Faktor yang Mempengaruhi).

Y = \sum Skor dari seluruh variabel (Skor total)

N = Banyak variabel sampel yang dianalisis.

Setelah r hitung ditemukan, r hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel untuk mengetahui butir yang valid dan tidak valid. Kemudian hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana: $df = n - 2$. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, maka kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika r hitung > r tabel, maka kuesioner valid.
- b. Jika r hitung < r tabel, maka kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan test-retest, equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.⁶⁵ Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel guna mengetahui suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Pada penelitian ini digunakan metode pengukuran reliabilitas Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residua memiliki distribusi normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran titik-titik pada sumbu diagonal grafik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan normal probability plot. Bila pada probability plot titik-titik penyebaran di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah

⁶⁵ I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit

diagona maka regresi berdistribusi norma. tapi jika titik-titik tersebut jauh dari garis diagonal maka regresi tidak berdistribusi normal.⁶⁶

b. Uji Heteroskedalstisitals

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan adalah:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang berbentuk suatu pola tertentu yang teratur. maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika pola yang jelas serta titik-titik penyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁷

Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah dalam model tersebut terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menghasilkan nilai t-stat, yaitu sebgaiian besar variabel independen tidak signifikan secara statistik, dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model yang diestimasi tidak terdapat heteroskedastisitas.⁶⁸

c. Uji Multikolineritals

Masalah multikolineritas muncul jika terdapat hubungan yang kuat di antara satu atau lebih variabel independen dalam model uji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Pada umumnya jika VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antara variabel bebas dalam model

⁶⁶ Gunwan Sumodingrat, *Ekonometrika Pengantar*, 213

⁶⁷ Muhammad Firdaus 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, 168.

⁶⁸ Agus Widarjono. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya, Edisi Ketiga*, 128

regresi. Dan begitupun sebaliknya, jika VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.⁶⁹

4. Uji t (Uji parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi hasil yang berupa perbandingan dua rata-rata sampel). Dimana uji t digunakan untuk membandingkan atau membedakan apakah variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut sama atau berbeda.⁷⁰

a. Merumuskan Hipotesis

- a) $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independen tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) $H_0: \beta_1, \neq 0$ artinya variabel independen terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Nilai kritis

Nilai kritis terdapat pada tabel distribusi t dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

c. Rumus t hitung

$$t = \frac{b_1 - B_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi parsial

B = mewakili nilai B tertentu, sesuai hipotesisnya

S = simpangan baku koefisien regresi $b_i=1, 2, 3...$

⁶⁹ Muhammad Firdaus 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, 176.

⁷⁰ Riduwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistik*, 126.

Hasil uji bisa juga dihitung dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel coefficient pada kolom sig yang dalam hal ini penulis menggunakan taraf signifikansi 5% (0.05).

d. Keputusan

Kriteria uji t:

- a) Jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan (berkontribusi positif).
- b) Jika nilai, $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan (tidak berkontribusi positif).

5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) langkah-langkah uji F.

a. Merumuskan Hipotesis

- a) $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ artinya variabel independen tidak ada pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b) $H_0: \beta_1 \beta_2 \neq 0$ artinya variabel independen terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Nilai kritis

Nilai kritis terdapat pada tabel distribusi F dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

c. Rumus F Hitung

$$F = \frac{R^2}{(n-k-1)} \cdot \frac{K}{(1-r^2)}$$

Keterangan:

R = Koefisien Regresi

N= Banyaknya Sampel

K = Jumlah Variabel Independen

Hasil uji F juga bisa dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS dapat dilihat pada tabel *Analysis Of Variance* (ANOVA) pada kolom sig dalam hal ini penulisan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05).

d. Keputusan

a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, P value (sig) $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, P value (sig) $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

e. Kesimpulan

a) Apabila H_a ditolak dan H_0 diterima maka kesimpulannya "Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen"

b) Apabila H_a diterima dan H_0 ditolak maka kesimpulannya "Ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen"

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi merupakan alat ukur juga digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel Regresi linier berganda adalah regresi di mana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dapat menggunakan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = variabel dependen (keputusan Pembelian)

a = nilai Intercept (Konstan)

B=koefisien Regresi

β_1 = koefisien variabel independen (*Brand image*)

β_2 = koefisien variabel independen (*Brand Awareness*)

X_1 = variabel dependen (*Brand image*)

X_2 = variabel dependen (*Brand Awareness*)

e = error

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variable bebas dengan terikat, penelitian ini menggunakan teknik bantuan SPSS versi 21 for windows.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu.

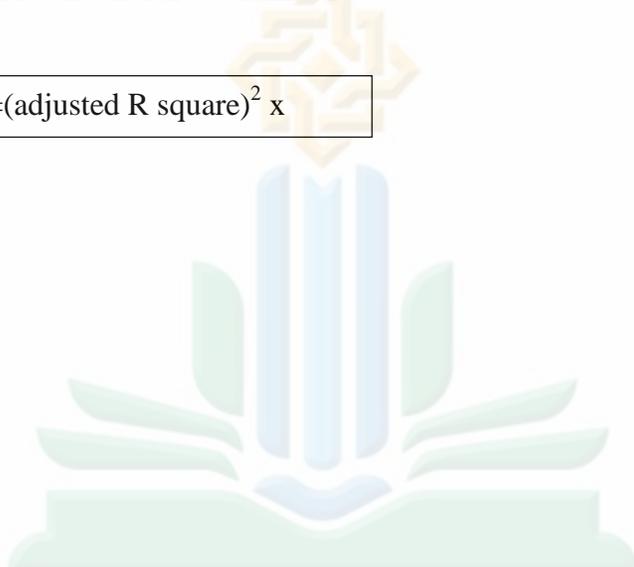
Nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan adjusted R square, karena kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R pasti meningkat.

Oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan menggunakan adjusted R square pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.⁷¹

Dimana R^2 = koefisien determinasi

$$R^2 = (\text{adjusted R square})^2 \times x$$



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 83. digilib.uin-suka.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

Zhang Hongchao merupakan pendiri *Mixue Ice Cream & Tea* yang memulai bisnisnya pada tahun 1997 di Tiongkok. Usaha ini terus berkembang dengan baik. Kemudian pada tahun 2010, Mixue memutuskan untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. untuk memperluas operasi waralaba di seluruh negeri Tiongkok. Kini kedai Mixue menjamur tak hanya di Tiongkok, tetapi juga di berbagai negara termasuk di Indonesia. di Indonesia bermula dari tahun 2020. Hanya dalam waktu dua tahun, gerai es krim ini kini memiliki franchise yang menjamur di banyak kota di Indonesia.

Salah satu gerai mixue terdapat di kota Jember. Mixue buka di Kota Jember pertama kali pada tahun 2022 yang berada di Jl Jawa No.28 C. kemudia membuka cabang lagi di Jl Sultan Agung, Jl R.A Kartini, Roxy Squer Jember, Jl Sumatra No. 48 dan di Lippo Plaza Jember. Meskipun terbilang produk baru tetapi produk mixue diterima dengan baik oleh masyarakat dan memiliki banyak peminat, karena harga yang ditawarkan oleh mixue murah dan rasanya yang enak. Dengan ukuran porsi yang banya dan harga es krim yang cukup terjangkau sehingga popularitasnya semakin meningkat.

B. Penyajian Data

Dari hasil penelitian melalui angket yang disebar peneliti kepada 100 responden telah mencukupi batas minimum jumlah responden berdasarkan rumus dari *Lemeshow* sebanyak 100 responden. Berdasarkan data hasil pada kuesioner karakteristik responden yang menjadi

sampel dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan domisili. Dapat dilihat dari tabel- tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	21	21%
Perempuan	79	79%
Total	100	100%

Sumber : data olahan 2024

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan data yang responden yang mengisi kuesioner 100 orang dengan reponden berjenis kelamin perempuan dengan total 79% (79 orang) sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 21%(21 orang)

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Presentase
10-20 Tahun	3	3%
21-30 Tahun	94	94%
31-35 Tahun	3	3%
Total	100	100%

Sumber : data olahan 2024

Karakteristik diatas diperoleh data usia dari responden 100 orang yang terdiri dari 10-20 tahun yaitu 3 konsumen, 21-30 tahun yaitu 94 konsumen, kemudian usia 31-35 tahun yaitu 3 konsumen.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah	Presentase
Mangli	36	36%
Patrang	5	5%
Kaliwates	3	3%
Kalisat	3	3%
Sumbersari	2	2%
Silo	1	1%
Ledokombo	1	1%
Tanggul	1	1%
Sukorambi	1	1%
Ambulu	3	3%
Ajung	5	5%
Arjasa	1	1%
Bangsalsari	3	3%
Gumukmas	4	4%
Jelbuk	3	3%
Jenggawah	7	7%
Jombang	4	4%
Tempurejo	7	7%
Umbulsari	5	5%

Wuluhan	5	5%
Total	100	100%

Sumber : data olahan 2024

Dari data diatas tempat domisili yaitu : Mangli, Patrang, Kaliwates, Kalisat, Sumbersari, Silo, Ledokombo, Tanggul, Sukorambi, Ambulu, Ajung, Arjasa, Bangsalsari, Gumukmas, Jelbuk, Jenggawah, Jombang, Tempurejo, Umbulsari, dan, Wuluhan. Presentase tertinggi responden pada daerah mangli sebesar 36 %

C. Analisa Dan Pengujian Hipotesis

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan agar mengetahui tingkat valid dari penelitian yang akan di gunakan. variabel dinyatakan valid apabila mencapai dengan pengukur yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel – variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada konsumen mixue secara *random* dengan jumlah 100 responden melalui kuesioner yang disebarkan oleh peneliti ke konsumen khususnya masyarakat kota Jember, dari hasil kuesioner peneliti olah dengan menggunakan program software SPSS 17.0 untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak valid dengan membandingkan r_{hitung} yang ditunjukkan oleh nilai korelasi pearson yang dihasilkan baik pada variabel X maupun pada variabel Y dengan r_{tabel} yang didapat dari tabel r, yakni sebesar 0,197 dengan $N = 100$ atau $df (N-2) = 98$. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai R_{hitung}	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,734	0,197	Valid
	X1.2	0,583	0,197	Valid
	X1.3	0,666	0,197	Valid
	X1.4	0,705	0,197	Valid
	X1.5	0,626	0,197	Valid
	X1.6	0,649	0,197	Valid
	X1.7	0,610	0,197	Valid
	X1.8	0,630	0,197	Valid
	X1.9	0,547	0,197	Valid
Brand Awareness	X2.1	0,484	0,197	Valid
	X2.2	0,721	0,197	Valid
	X2.3	0,703	0,197	Valid
	X2.4	0,721	0,197	Valid
	X2.5	0,682	0,197	Valid
	X2.6	0,653	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,445	0,197	Valid
	Y2	0,810	0,197	Valid
	Y3	0,792	0,197	Valid
	Y4	0,783	0,197	Valid

	Y5	0,711	0,197	Valid
	Y6	0,649	0,197	Valid

Sumber : Data olahan 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pada nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} . dari data diatas maka dapat diputuskan uji validitas dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan valid, sehingga data tersebut dapat dilanjutkan pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Apabila data dinyatakan valid maka akan dilanjut dengan uji reliabilitas. Pada uji reliabilitas ini pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *Cronbach's Alpha* 0,60 lebih kecil dari nilai *Cronbach's Alpha* hitung yang dilihat dalam program *software* SPSS terhadap 21 pernyataan. Hasil uji reliabilitas pada instrumen penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's α	Standar Reliabel	Keterangan
Brand Image	0,818	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,746	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,799	0,60	Reliabel

Sumber : Data olahan 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* hitung lebih besar dari *Cronbach's Alpha* 0,60. Berdasarkan data tersebut maka dapat diputuskan uji reliabilitas yang terdapat pada penelitian ini sudah konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas penelitian ini digunakan guna menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda ini datanya berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan metode uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan nilai signifikansi pada masing-masing variabel. apabila nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$ maka dapat dinyatakan data tidak berdistribusi normal. Jika sebaliknya apabila signifikansi lebih dari $> 0,05$ maka dapat dinyatakan data ini berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas data dengan SPSS 17.0.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Brand Image, dan Brand awareness	0,840	Normal

Sumber : output Spss, data diolah 2024

Pada tabel ini menunjukkan jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* lebih dari 0,05.

Berdasarkan data tersebut dapat diputuskan bahwa data dirstibusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolineritas dapat dilihat dari masalah multikolineritas muncul apabila terdapat hubungan yang kuat antara 1 variabel atau lebih, variabel independen dalam model ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Apabila VIF ini kurang dari 10, maka dapat diputuskan tidak ada multikolineritas antara variabel

independen dalam model regresi. Sebaliknya, apabila VIF lebih dari 10, maka dapat diputuskan ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.⁷²

Berikut adalah hasil uji multikolinieritas :

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,605	1,654	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Awareness	0,605	1,654	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : spss, data olahan 2024

Dari hasil diperoleh *tolerance* variabel *brand image* dan *brand awareness* 0,605. Sedangkan nilai VIF pada variabel independen 1,654, nilai VIF pada hasil penelitian <10 dari nilai *tolerance* yang diperoleh. jadi dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas.

c. Uji heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, jika ingin mengetahui apakah dalam model tersebut terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilakukan menggunakan uji Glejser. Pada uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menghasilkan nilai t-stat, yaitu sebagian besar variabel bebas tidak signifikan secara statistik, dengan taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam model yang diestimasi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.⁷³

⁷² Muhammad Firdaus 2011. *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, 176.

⁷³ Agus Widarjono. *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya, Edisi Ketiga*, 128

Hasil dari pengujian heteroskedastis sebagai berikut :

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastis

Variabel	Sig.	Keterangan
Brand Image	0,306	Tidak terjadi heteroskedastis
Brand Awareness	0,786	Tidak terjadi heteroskedastis

Sumber : output spss, data olahan 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh signifikan variabel independen *brand image* yaitu 0,306 kemudian variabel independen *brand awareness* yaitu 0,786. Dimana nilai dari signifikan ini lebih besar 0,05. jadi dapat dikatakan bahwa tidak terjadi adanya gejala heteroskedastis.

d. Uji regresi linier berganda

Uji 4.9 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,700	2.449		0,703	0,484
X1	0,212	0,079	0,262	2,704	0,008
X2	0,554	0,113	0,474	4,888	0,000

Sumber : output spss, data olahan 2024

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,602 + 0,212 X_1 + 0,558 X_2 + e$$

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Nilai *Constant* yaitu 1,700 maka variabel *brand image* (X1) dan variabel *brand awareness* (X2) jika tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian *mixue* (Y) adalah 1,700.
- 2) Nilai β_1 sebesar 0,212 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika *brand image* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian *mixue* akan meningkat sebesar 0,212.
- 3) Nilai β_2 sebesar 0,554 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika *brand awareness* meningkat satu satuan maka keputusan pembelian *mixue* akan meningkat sebesar 0,554.

4. Uji hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Pada uji t ini dilakukan agar mengetahui apakah variabel *brand image*, dan *brand awareness* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *mixue*. jadi untuk mengetahui dilakukan adanya uji signifikan variabel individu. Pada uji t ini dilakukan untuk mengetahui antara pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) untuk mengetahuinya dapat dilihat dengan pada

tingkat sig. 0,05. Dengan menggunakan sampel 100 responden dengan $df = n-k$ atau $100-3$ dengan tingkat sig 0,05 maka diperoleh t_{tabel} 1,98.

Berikut hasil pengujian :

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel	T	Sig.
(Constant)	0,703	0,484
Brand Image (X1)	2,704	0,008
Brand Awareness (X2)	4,888	0,000

Sumber : output spss, data olahan 2024

1) Uji Hipotesis pertama (H_1)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh persial *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,008 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $2,704 > t_{tabel}$ 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaru antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian mixue (Y).

2) Uji Hipotesis kedua (H_2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai sig. untuk pengaruh persial *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} $4,888 > t_{tabel}$ 1,98. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *brand Awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian mixue (Y).

b. Uji Simultan (uji f)

Pada uji f ini dilakukan guna mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). pada uji f ini dapat diketahui apabila dengan membandingkan antara nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} . apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ jika variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 maka dapat diketahui f_{tabel} sebesar 3,09.

Berikut adalah hasil uji hipotesis secara simultan :

Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F	Sig.
Regression	39,543	0,000

Sumber : output spss, data olahan 2024

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai f_{hitung} adalah 39,543 dan nilai signifikan 0,000. Sedangkan f_{tabel} akan dicari di tingkat signifikan 0,005. Derajat penyebut (df2) $k-1 = 3-1 = 2$, derajat penyebut (df1) $n-k-1 = 100-2-1 = 97$, maka diperoleh f_{tabel} 3,09. Jadi diperoleh $f_{hitung} 39,543 > f_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga pada hal ini H_0 ditolak da H_a diterima spesifikasi *brand image*(X1) , dan *brand awareness* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *mixue*(Y).

c. Uji koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa Nilai koefisien determinasi dapat diukur dengan menggunakan nilai R Square atau Adjusted R Square. Nilai R Square digunakan untuk regresi linier sederhana, sedangkan Adjusted R Square

digunakan untuk regresi linier berganda. Jadi dapat disimpulkan bahwa pebelitian ini menggunakan variabel leboh dari satu maka mengggunkan lebih nilai Adjusted R Square.

Tabel 4.12 Uji determinasi (R^2)

Model	Adjusted R Squer
Regression	0,449

Sumber : output spss, data olahan 2024

Pada data diatas yang diperoleh dari perhitungan melalui output SPSS diperoleh hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,449 atau 44%. Maka menunjukkan bahwa persentase *brand image*(X1),dan *brand awareness* (X2) berpengaruh siknifikan terhadap keputusan pembelian mixue(Y) sebesar 43%. Artinya ada pengaruh sebesar 44% terhadap keputusan pembelian mixue.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen mixue di kota Jember diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

a. Pengaruh *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mixue di kota Jember dilihat dari nilai signifikasi variabel X1 sebesar $0,008 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,704 > t_{tabel}$ 1,98, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Karena lokasi produk mixue sangat mudah di

temukan dan citra merek yang sangat baik sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sama dengan teori jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ilham Dwi Nugroho dan Siti Sarah “Pengaruh *Brand image* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)”, Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan Uji t (parsial) diperoleh hasil Nilai signifikansi *Brand image* adalah 0,076 melebihi tingkat signifikansi 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian di MaliQa Gallery. Sedangkan Nilai signifikan *Celebrity Endorser* adalah 0.000 tidak melebihi tingkat signifikansi 0,05, artinya terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian di MaliQa Gallery.⁷⁴

b. Pengaruh *brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mixue di kota Jember dilihat dari nilai signifikansi variabel X1 sebesar $0,000 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,888 > t_{tabel} 1,98$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima. Karena lokasi produk mixue sangat mudah di temukan dan merek sudah banyak dikenal masyarakat sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori jurnal penelitian yang dilakukan oleh Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, Catharina Aprilia Hellyani,

⁷⁴ Ilham Nugroho, Siti Sarah “Pengaruh *Brand image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)”, Jurnal Indonesia Membangun. 2021

Universitas Ma Chung “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang”.⁷⁵

Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand image* memberi pengaruh yang positif bagi keputusan pembelian Mixue.

Dari pemaparan diatas perbedaan terletak pada metode penelitian dan tempat penelitian. Persamaan yaitu sama sama membahas *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen dan keputusan produk sebagai variabel dependen.

2. Analisis dan Interpretasi Secara silmultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan software SPSS, hasil f hitung lebih besar dari f tabel ($39,543 > 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue di kota Jember (Y). Karena dengan adanya masyarakat atau calon konsumen baru dapat mengetahui produk serta kualitas yang ditawarkan oleh produk mixue.

Pada uji nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai sumbangan faktor sebesar 44% terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel independen pada penelitian ini masih sangat terbatas sehingga dalam penelitian selanjutnya diperlukan pengembangan

⁷⁵ Kevin Jonathan Kurniawan, dkk 2023 “Pengaruh *Brand image* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang” vol.1, no.3 jurnal riset manajemen dan ekonomi

penelitian pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mixue di kota Jember.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian “Nel Arianty dan Ari Andira dengan judul Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”⁷⁶, Berdasarkan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian Windi Meilani, Alamia Rossa, dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju”⁷⁷, yang hasil akhir penelitian hasil Fhitung sebesar 73,597 dengan sig. 0.000 maka *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut delivery cabang plaju.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁷⁶ Nel Arianty, Ari Andira. “Pengaruh Brand image dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian” Universitas Muhammadiyah Sumatra utara Medan, 2021

⁷⁷ Windi Meilani, Aslamia Rosa. “Pengaruh Brand image Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju”, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah. 2024 digilib.uinb.uinkhas.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue. Karena lokasi produk mixue sangat mudah di temukan dan citra merek yang sangat baik sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk mixue dikarenakan lokasi produk mixue sangat mudah di temukan dan merek sudah banyak dikenal masyarakat sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli.
3. Berdasarkan hasil uji f menunjukkan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap pembelian konsumen mixue di kota Jember karena dengan adanya brand image, brand awareness calon konsumen baru dapat mengetahui produk serta kualitas yang ditawarkan oleh produk mixue.

B. Saran – Saran

Adapun beberapa saran dari penulis untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi instansi produk Mixue, diharapkan dapat mempertahankan kualitas dari segi rasa, pengemasan perilaku dalam melakukan pelayanan yang semakin bagus untuk konsumen agar konsumen semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, apabila tertarik untuk melakukan objek yang sama, diharapkan dapat menambahkan variabel Independen lainnya dan tidak lupa menambahkan subjek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang komprehensif. Dan juga memastikan pertanyaan yang berada di kuesioner agar responden mengerti dan memperoleh data yang akurat sesuai apa yang diharapkan peneliti

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Risca., “*Analisi Riset Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Mixue (Studi Kasus Outlet Mixue Gayungan Surabaya)*”, Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian, 2023.
- Amalia, Nur., dkk. “*Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand image Pada Iklan Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang)*”, Jurnal ilmu administrasi niaga/bisnis, 2019.
- Arianty, Ney., Ari Andira. “*Pengaruh Brand image dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian*” Universitas Muhammadiyah Sumatra utara Medan, 2021.
- Fauzan, Nur Ika Mauliyah, Nurul Setianingrum, M.F. Hidayatullah”*Etika Bisnis & Profesi*”, Indigo Media, Juli 2023.
- Fitria, Hafizh., Derista Aurinawati. “*Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand image Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*”, Vol.03 No. 03, Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 2020.
- Gde, Ni Luh., Sari Dewi Astuti. “*Pengaruh Brand image dan brand image Lazada Terhadap Keputusan Pembelian online*”, Vol.10 No. 10, E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 2021.
- Ghozali, I, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019).*
- Harfini, Silfia., “*Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian*”, 2022.
- Hasanah, Hikmatul., Nur Ika Mauliyah, Suprianik ”*Kesadaran Personal Terhadap Rantai Nilai Halal Pada Pelaku UMKM Snack Edamame “WND Food” di Summersari Jember*”, 2023.
- Hazizah, Bahroeni., Agung Parmono, “*Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Promosi, Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arumi Hijab*” skripsi mahasiswa UIN Khas Jember jurusan ekonomi syariah. 2023.
- Hidayatullah, MF., Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono Ahmadiono. “*Strategi Pemasaran Produk Mitraguna Di Bank Syariah Indonesia*” Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi Kenangan & Bianis Syariah, Vol.6 No.2, 2024.

Hidayatullah, MF., Nathania Nur Rafidah, Nikmatul Masruroh, Nur Ika Mauliyah, “*Strategi Digital Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.id*”, 2023.

Irfanudin, Ahmad, Maulana., Ratih Andalusi, Ismail Jamil, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pristine 8+ Pada Pt Super Wahana Tehno*”, Jurnal Semarak Vol.3 No.3, Oktober 2020.

Khasnah, Imroatul., “*Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang*”, Jurnal Dinamika Manajem IDM Vol.4 No.1, Maret 2023.

Kiram, Rijalul., “*Pengaruh Brand image, Promosi, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah*”, 2021.

Kurniawan, Jonatan, Kevin., “*Pengaruh Brand image dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang*” vol.1, no.3 jurnal riset manajemen dan ekonomi, 2023.

Mahfud, Moh., *Prosiding Kongres Pancasila IV: Strategi Pelembagaan Nilai-Nilai Pancasila Dalam Menegakkan Konstitusionalitas Indonesia*, Yogyakarta: PSP UGM, hal.289, 2022.

Meilani, Windi., Aslamia Rosa. “*Pengaruh Brand image dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju*”, Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Kenangan & Bisnis Syariah. 2024.

Nugroho, Ilham., Siti Sarah “*Pengaruh Brand image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa)*”, Jurnal Indonesia Membangun. 2021.

Pahlevi, Reza., “*Indonesia pasar minuman boba terbesar di Asia Tenggara*”, di akses pada 04 Maret 2024, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/0908/indonesia-pasar-minuman-boba-terbesar-di-asia-tenggara>

Pembelian Produk Minuman Street Boba” Management Studies And Entrepreneurship Journal, 2023.

Puspita, Dewi., “*pengaruh desain logo dan nama merek terhadap Brand image produk Mixue (studi kasus pada mahasiswa semester empat di STIE Wibawa Karta Raharja)*” vol 18 n0.1 jurnal manajemen & bisnis, 2023.

Rokhim, Abdul., Ahmd Diono, M Rahel. “*Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan, Produk Brand image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi*

Nasaba Di BMT NU Area Bondowoso 1 Kabupaten Bondowoso” Indonesia Journal Of Islamic Economics & Finance NO, 2 (2022).

Satria, Ariq., Hery pudjoprastyono “*Pengaruh Brand image dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*” 2022.

Sugiyono, “ *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2019).

Suharsono, Setiawan, Riyanto., Rini Purnama Sari, ”*Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab*”, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol.1 No.2, Februari 2019.

Sutrisno, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Suria Alamsyah Putra, Muhamad Bakhar, Ali Hanafiah “*Analisis Pengaruh Brand image dan brand image Terhadap Keputusan*

Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: UIN khas Jember , 2020).





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp: (0331) 487550
 Fax: (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1247/Un.22/7.a/PP.00.9/10/2024 30 Oktober 2024
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Kepala Gerai Produk Mixue Cabang Kota Jember

Jl. Jawa No.28 C, Jl Sultan Agung, Jl R.A Kaerini, Jl Sumatra No.48 Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Risti Dwi Maulia Safitri
 NIM : 201105020030
 Semester : IX (Sembilan)
 Jurusan : Ekonomi Islam
 Prodi : Ekonomi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Jember di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
 Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: feb@uinkhas.ac.id Website: <https://feb.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	: Risti Dwi Maulia Safitri
NIM	: 201105020030
Semester	: IX (Sembilan)
Prodi	: Ekonomi Syariah
Judul	: Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Konsumen Mixue Di Kota Jember

telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 30 Oktober - 02 November 2024 dengan mengambil data dari konsumen produk Mixue cabang kota Jember.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 JEMBER

Jember, 04 November 2024

A.n. Dekan
 Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I.M.S.I.
 NIP. 197608122008011015

Matriks

JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	INDIKATOR PENELITIAN	SUMBER DATA	RUMUSAN MASALAH	METODE PENELITIAN
Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Pembelian Konsumen Mixue di Kota Jember	a. <i>Brand Image</i> (X1) b. <i>Brand Awareness</i> (X2) c. Keputusan pembelian (Y)	a. Identitas merk b. Personal merek c. <i>Asosiasi merk</i> a. <i>Top of mind</i> b. <i>Brand recall</i> c. Pengenalan merk a. Informasi membeli b. Evaluoso alternatif	a. Kuesioner b. Perpustakaan c. Internet	a. Apakah <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue? b. Apakah <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue? c. Apakah <i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen?	Metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Lokasi : Jember Analisi : 1. Uji validitas 2. Uji reabilitas 3. Uji asumsi klasik 4. Uji normalitas 5. Uji multikolieritas 6. Uji heterokedatisitas 7. Uji analisis regresi linier berganda

Kuesioner penelitian

A. Petunjuk Pengisian kuesioner

1. Baca dan jawablah pernyataan secara teliti.
2. Berikan tanda checklist (✓) pada pilihan yang telah disediakan sesuai dengan pendapat anda dalam pertanyaan daftar kuesioner.
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Ragu Ragu (RR)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Pilihlah hendaknya se objektif mungkin.
4. Kuesioner ini digunakan secara optimal bila seluruh pernyataan terjawab, karena itu mohon diteliti kembali apakah semua pernyataan sudah terjawab.

B. Deskripsi Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Domisili :

C. Daftar Pertanyaan Variabel *Brand image* (X1)

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Brand mixue sudah dikenal banyak orang					
2	Brand mixue memiliki logo yang berbeda dengan brand lainnya					
3	Brand mixue memiliki variasi unik dalam penawaran produk					
4	Mudah menemukan lokasi mixue di Kota Jember					
5	Citra merek mencerminkan kualitas produk mixue					
6	Mixue memiliki kesan baik di mata konsumen					
7	Brand mixue memiliki sertifikasi halal					
8	Brand image yang baik di masyarakat					
9	Pelayanan yang baik dan sopan					

D. Daftar Pertanyaan Variabel Brand Awareness (X2)

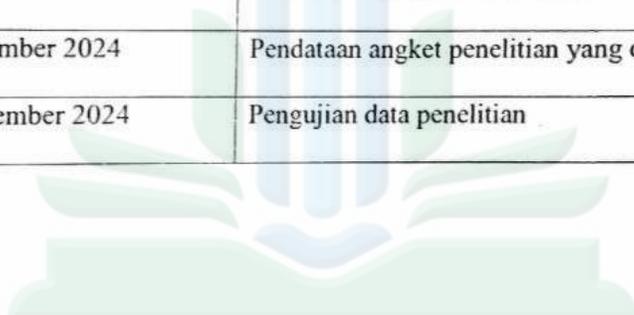
NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Merek Mixue mudah di ingat dengan berbagai produk sejenis lainnya.					
2	Desain kemasan mixue mudah dikenali.					
3	Dapat mengenali produk Mixue hanya dengan melihat varian atau model produk.					
4	Memiliki kesan tersendiri dimata konsumen.					
5	Ciri khas yang mudah diingat di konsumen					
6	Populer dikalangan remaja bahkan orang dewasa					

E. Daftar Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya memiliki ketertarikan terhadap produk mixue dilihat dari harga, citra rasa dan kemasan.					
2	Saya menyakini bahwa kualitas produk mixue sangat baik.					
3	Saya sudah melakukan pembelian ulang pada produk mixue					
4	Saya mendapatkan informasi mengenai produk mixue dari orang lain					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai produk mixue dari media sosial					
6	Adanya kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk mixue					

Jurnal Penelitian

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan
1.	Rabu, 14 Agustus 2024	Konsultasi mengenai pemantapan kuesioner online dengan dosen pembimbing
2.	Jumat, 16 Agustus 2024	Menyebarkan angket penelitian kepada seluruh teman-teman konsumen mixue
3.	Senin, 02 September 2024	Pendataan angket penelitian yang disebar
4.	Kamis, 12 September 2024	Pengujian data penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran

1. Tabulasi data kuesioner

a. Tabulasi data *brand image* (X1)

No	Variabel <i>Brand Image</i> (X1)									Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	5	4	5	3	3	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	5	4	4	5	4	5	5	3	5	40
7	5	4	4	4	2	5	5	4	5	38
8	4	4	4	4	3	5	3	3	4	34
9	5	4	3	3	5	5	5	5	5	40
10	1	2	2	1	2	1	1	1	1	12
11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
12	5	4	4	4	3	5	5	4	4	38
13	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
14	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
15	5	4	5	3	5	5	5	5	3	40
16	4	4	3	3	3	5	4	4	5	35
17	5	5	4	3	5	5	5	5	5	42
18	5	3	5	5	5	5	5	5	4	42
19	5	4	5	5	3	5	5	5	3	40
20	5	4	4	3	3	5	5	4	4	37
21	5	4	3	3	3	5	5	4	4	36
22	4	4	3	3	3	5	5	3	3	33
23	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
24	4	4	3	4	5	5	5	3	5	38
25	5	5	5	4	4	3	4	4	5	39
26	4	3	3	3	3	5	5	3	5	34
27	5	3	4	3	3	5	5	5	3	36
28	4	5	5	3	5	5	5	4	4	40
29	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
30	5	4	3	3	3	5	4	3	4	34
31	5	4	3	3	4	5	5	4	5	38
32	4	3	3	3	3	4	5	5	4	34
33	5	4	3	3	2	5	5	4	3	34
34	4	4	4	3	3	5	5	4	3	35
35	5	3	3	3	3	5	5	5	3	37

36	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
37	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
38	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
39	4	4	4	3	3	5	4	4	5	36
40	4	3	3	3	3	3	4	3	3	29
41	4	4	4	3	3	5	5	5	3	36
42	4	4	3	4	4	5	5	5	3	37
43	4	3	3	3	2	5	5	5	4	34
44	4	3	3	3	3	5	5	5	4	35
45	3	3	3	3	4	5	4	4	5	34
46	4	3	3	3	3	4	4	4	5	33
47	5	3	4	3	3	4	5	5	5	37
48	5	3	3	4	4	5	5	5	5	39
49	3	4	4	3	3	5	5	5	5	37
50	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
51	4	3	3	3	3	5	5	5	4	35
52	5	5	5	4	3	5	3	4	4	38
53	5	3	4	5	3	5	5	5	5	40
54	5	4	4	3	5	4	4	3	4	36
55	2	3	3	3	3	3	4	4	4	29
56	4	4	4	3	3	5	5	5	3	36
57	4	3	3	3	3	4	5	4	4	33
58	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31
59	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
60	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
61	4	5	4	4	3	5	4	5	3	37
62	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
63	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
64	4	3	3	4	3	5	5	4	4	35
65	4	4	4	3	5	5	3	3	3	34
66	5	4	3	3	3	5	5	5	5	38
67	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
68	5	4	3	5	3	4	5	4	3	36
69	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
70	5	5	4	5	5	4	4	3	3	38
71	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
72	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
75	5	5	5	4	4	4	5	5	4	41
76	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40

12	5	4	4	5	4	4	26
13	4	5	4	3	3	4	23
14	5	5	5	5	4	4	28
15	5	2	3	4	5	5	24
16	5	2	3	5	4	5	24
17	5	3	3	5	4	3	23
18	5	3	4	4	4	4	24
19	5	3	3	3	5	3	22
20	5	4	3	3	5	5	25
21	5	3	3	3	3	3	20
22	5	4	3	4	5	4	25
23	5	3	3	3	4	4	22
24	4	3	5	4	4	3	23
25	4	3	4	4	3	4	22
26	5	3	4	4	3	3	22
27	4	3	3	5	5	5	25
28	4	3	3	5	5	3	23
29	4	4	4	3	3	4	22
30	4	3	3	4	4	4	22
31	5	3	4	4	4	4	24
32	5	3	3	3	5	5	24
33	5	3	3	3	4	4	22
34	5	3	3	3	4	3	21
35	5	3	3	3	4	3	21
36	5	3	3	3	5	3	22
37	5	4	3	3	3	4	22
38	3	3	2	4	3	4	19
39	5	4	3	3	3	4	22
40	5	3	4	4	4	3	23
41	3	3	3	4	4	4	21
42	5	3	3	3	3	3	20
43	5	3	3	3	4	5	23
44	5	4	4	3	4	4	24
45	5	4	3	3	4	5	24
46	4	3	3	3	4	4	21
47	5	4	3	3	4	4	23
48	5	3	3	5	5	4	25
49	5	4	3	3	4	4	23
50	4	4	3	4	4	4	23

51	4	4	5	5	4	4	26
52	5	4	4	3	3	3	22
53	5	4	3	4	4	4	24
54	5	3	2	4	4	4	22
55	5	3	4	4	4	4	24
56	5	2	4	4	3	4	22
57	5	3	3	4	3	3	21
58	5	3	3	4	4	4	23
59	4	5	4	4	3	4	24
60	5	5	4	4	5	5	28
61	5	4	4	5	4	3	25
62	4	5	5	5	5	4	28
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	3	3	5	4	4	24
65	4	3	3	4	5	4	23
66	5	5	5	5	5	4	29
67	4	4	4	5	5	5	27
68	5	4	4	3	3	4	23
69	5	4	3	4	4	4	24
70	5	4	5	4	4	4	26
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	4	4	4	3	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	3	5	5	5	5	27
75	5	4	4	3	3	4	23
76	5	4	4	5	5	4	27
77	3	4	3	4	5	5	24
78	5	4	3	5	5	4	26
79	5	4	5	5	4	4	27
80	5	4	4	3	3	3	22
81	4	5	5	5	5	5	29
82	4	4	4	4	5	5	26
83	5	4	3	3	5	5	25
84	5	4	3	4	4	5	25
85	5	3	3	3	4	3	21
86	5	4	5	5	5	5	29
87	5	4	4	5	3	3	24
88	5	4	4	4	4	4	25
89	5	5	3	4	5	3	25

25	5	4	2	3	3	3	20
26	4	3	3	2	3	3	18
27	4	4	3	3	4	5	23
28	5	4	2	2	3	5	21
29	4	3	3	3	3	4	20
30	3	4	4	4	3	3	21
31	4	4	5	4	4	5	26
32	4	3	3	3	4	5	22
33	5	2	2	3	4	4	20
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	4	4	3	3	22
36	5	2	3	3	3	3	19
37	4	2	3	2	3	3	17
38	4	3	3	3	3	3	19
39	4	2	3	3	3	3	18
40	5	3	2	4	4	3	21
41	4	3	3	3	4	4	21
42	5	3	2	3	3	4	20
43	4	2	2	2	3	5	18
44	5	3	3	3	3	5	22
45	3	3	4	4	3	5	22
46	4	3	2	3	4	4	20
47	5	3	2	5	4	4	23
48	3	3	2	3	4	5	20
49	4	5	5	5	4	5	28
50	4	3	4	4	4	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	3	3	3	4	5	23
53	4	3	3	3	3	5	21
54	4	3	3	3	3	3	19
55	5	4	3	4	3	5	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	3	3	4	4	4	23
58	4	3	3	4	4	3	21
59	5	5	5	4	4	5	28
60	5	3	3	4	4	5	24
61	5	4	5	4	5	5	28
62	4	5	5	4	4	5	27
63	5	4	3	4	3	5	24
64	5	2	3	3	4	4	21

65	4	2	2	3	3	3	17
66	4	5	4	4	5	5	27
67	4	5	5	5	5	5	29
68	5	4	4	5	3	5	26
69	4	4	5	5	5	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	3	2	3	4	21
72	5	3	3	2	3	4	20
73	5	3	3	3	4	4	22
74	5	5	3	5	5	4	27
75	5	4	4	3	4	5	25
76	5	4	3	3	5	4	24
77	4	3	3	3	3	4	20
78	5	4	5	4	3	5	26
79	5	4	3	3	3	3	21
80	5	5	5	4	5	4	28
81	5	4	4	4	3	4	24
82	5	5	4	5	5	5	29
83	5	4	3	3	3	4	22
84	3	4	4	4	5	5	25
85	4	3	3	3	5	5	23
86	4	4	5	4	4	3	24
87	5	5	3	4	4	5	26
88	4	3	3	3	5	5	23
89	4	3	3	4	4	4	22
90	5	3	3	3	4	4	22
91	4	3	3	4	4	4	22
92	4	3	3	4	4	5	23
93	5	2	3	4	5	4	23
94	4	4	4	4	3	4	23
95	3	3	3	4	3	3	19
96	4	4	3	3	3	4	21
97	3	2	2	2	4	3	16
98	4	4	4	4	3	4	23
99	4	2	2	3	3	4	18
100	4	3	3	3	3	4	20

OUTPUT PENGUJIAN SPSS VERSI 17

1. Uji Validitas

A. Variabel Brand Image (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.445**	.485**	.462**	.291*	.486**	.451**	.322**	.297**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.445**	1	.649**	.375**	.449**	.278**	.071	.091	.071	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.005	.480	.369	.481	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.485**	.649**	1	.484**	.469**	.214*	.105	.323**	.113	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.032	.297	.001	.264	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.462**	.375**	.484**	1	.505**	.287**	.302**	.303**	.277**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.004	.002	.002	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.291*	.449**	.469**	.505**	1	.193	.149	.189	.272**	.626**

	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.055	.139	.059	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.486**	.278**	.214	.287**	.193	1	.592**	.446**	.326**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.032	.004	.055		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.451**	.071	.105	.302**	.149	.592**	1	.566**	.327**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.480	.297	.002	.139	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.322**	.091	.323**	.303**	.189	.446**	.566**	1	.385**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.001	.369	.001	.002	.059	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.297**	.071	.113	.277**	.272**	.326**	.327**	.385**	1	.547**
	Sig. (2-tailed)	.003	.481	.264	.005	.006	.001	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.734**	.583**	.666**	.705**	.626**	.649**	.610**	.630**	.547**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

B. Variabel Brand Awareness

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.288**	.165	.130	.224*	.205*	.484**
	Sig. (2-tailed)		.004	.100	.199	.025	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.288**	1	.581**	.337**	.296**	.335**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.003	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.165	.581**	1	.528**	.206*	.237*	.703**
	Sig. (2-tailed)	.100	.000	.000	.000	.039	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.130	.337**	.528**	1	.483**	.335**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.199	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.224*	.296**	.206*	.483**	1	.512**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.025	.003	.039	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.205*	.335**	.237*	.335**	.512**	1	.653**

	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.018	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.484**	.721**	.703**	.721**	.682**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

C. Variabel Keputusan Pembeliab

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.243	.064	.209	.218	.330	.445
	Sig. (2-tailed)		.015	.530	.037	.030	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.243	1	.691**	.567**	.439**	.398**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.064	.691**	1	.638**	.478**	.332**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.530	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.209	.567**	.638**	1	.494**	.340**	.783**

	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.218	.439**	.478**	.494**	1	.366**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.330**	.398**	.332**	.340**	.366**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.445**	.810**	.792**	.783**	.711**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

2. Uji Reliabilitas

3.

A. Variabel Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	9

B. Variabel Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	6

C. Variabel Keputusan Pembeliab

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

4. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68079225
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.618
Asymp. Sig. (2-tailed)		.840

B. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.700	2.419		.703	.484		
X1	.212	.079	.262	2.704	.008	.605	1.654
X2	.554	.113	.474	4.888	.000	.605	1.654

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.868	1.406		.618	.538
X1	.047	.046	.134	1.029	.306
X2	-.018	.066	-.035	-.273	.786

5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.700	2.419		.703	.484
	X1	.212	.079	.262	2.704	.008
	X2	.554	.113	.474	4.888	.000

6. Uji Hipotesis
A. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.700	2.419		.703	.484
	X1	.212	.079	.262	2.704	.008
	X2	.554	.113	.474	4.888	.000

B. Uji Simultan (f)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	580.082	2	290.041	39.543	.000 ^a
	Residual	711.478	97	7.335		
	Total	1291.560	99			

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.438	2.708

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risti Dwi Maulia Safitri
Nim : 201105020030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naska ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 05 November 2020
Saya yang menyatakan



Risti Dwi Maulia Safitri
Nim.201105020030



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Risti Dwi Maulia Safitri

NIM : 201105020030

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 04 November 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,


A.n **Sofiah. M.E**
NIP.199105152019032005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Risti Dwi Maulia Safitri
NIM : 201105020030
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Di Kota Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 25 Oktober 2024
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Luluk Musfiroh



