

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND*
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TEH ATMA
DI KOTA GORONTALO**

Oleh

MUH. JUNIADIWINATA ABD GAFUR

E2119086

SKRIPSI



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND
AWARENESS TRHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TEH ATMA
DI KOTA GORONTALO**

Oleh

MUH. JUNIADIWINATA ABD GAFUR

E2119086

SKRIPSI

Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan

Gorontalo, 2023

Pembimbing I



Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
NIDN. 0927018701

Pembimbing II

PM



Idris Yunus, SE., MM
NIDN. 2124039103

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH ATMA DI KOTA GORONTALO

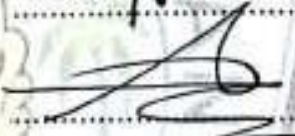
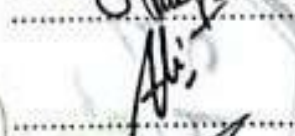
OLEH

MUH. JUNIADIWINATA ABD. GAFUR

E.21.19.086

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Musafir, SE., M.Si
(Ketua penguji)
2. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Anggota penguji)
3. Ali Mohammad, SE., M.Si
(Anggota penguji)
4. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc
(Pembimbing utama)
5. Idris Yunus, SE., MM
(Pembimbing pendamping)



Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 09 281169 01



Ketua Program Studi Manajemen

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di Universitas lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini

Gorontalo, 2 November 2023

Yang Membuat Pernyataan



Muh. Juniadiwinata Abd Gafur

ABSTRAK

MUH. JUNIADIWINATA ABD GAFUR. E2119086. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TEH ATMA KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh Atma Kota Gorontalo. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menyajikan angka-angka. Populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *random sampling*. Cara mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh Atma Kota Gorontalo sebesar 0,927 atau 92,7 %. Secara parsial bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh Atma di Kota Gorontalo sebesar 0,584 atau 58,4 %. Pengaruh *brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh Atma di Kota Gorontalo sebesar 0,452 atau 45,2 % sedangkan variabel luar yang tidak diteliti sebesar 0,073 atau 7,3 %

Kata Kunci: kualitas produk, *brand awarenssess*, keputusan pembelian

ABSTRACT

MUH. JUNIADIWINATA ABD GAFUR. E2119086. THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND AWARENESS ON THE PURCHASE DECISION FOR ATMA TEA PRODUCTS IN GORONTALO CITY

This research aims to determine the effect of product quality (X1) and brand awareness (X2) on the purchase decisions (Y) for Atma tea products in Gorontalo City. The method used in this research is quantitative research by presenting numbers. This research employs 75 respondents as the samples from the population by using the random sampling technique. The data collection methods are through observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis method used is path analysis. The research results show that simultaneously product quality (X1) and the brand awareness (X2) have a positive and significant effect on purchase decisions (Y) for Atma tea products in Gorontalo City by 0.927 or 92.7%. Partially, product quality (X1) has a positive and significant effect on purchase decisions (Y) for Atma tea products in Gorontalo City by 0.584 or 58.4%. The brand awareness (X2) partially has a positive and significant effect on purchase decisions (Y) for Atma tea products in Gorontalo City, namely 0.452 or 45.2%. The external variables unexamined have a value of 0.073 or 7.3%

Keywords: product quality, brand awareness, purchase decisions

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur diucapkan Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada seluruh makhluk yang ada di muka bumi. Selanjutnya penulis kembali mengucapkan syukur kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan hidayahnya, kepada kedua orang tua yang banyak berkorban keringat hingga doa terputusakan sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Atma Kota Gorontalo”**.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo,
2. Bapak Dr. Abd Gaffar LaTjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Bapak Dr. H.Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
4. Bapak Samsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen,
5. Bapak Ardiwansya Nanggong, SE.,M.Sc selaku pembimbing I dalam memberikan banyak bimbingan dan arahan,
6. Bapak Idris Yunus, SE.,MM selaku sebagai pembimbing II,
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,

8. Pimpinan Teh Atma Kota Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian,
9. Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Penulis mengharapkan adanya kritikan dan saran yang membangun dari para penguji demi perbaikan usulan skripsi yang kami buat sebagai syarat dalam memenuhi gelar akademik yang akan kami raih. Semoga akan memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti-peneliti selanjutnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan kedepan.

Akhirnya penulis memohonkan maaf yang sebesar-besarnya jika dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan, karena kita manusia tidak luput dari kesalahan, olehnya kritik serta saran sangat dibutuhkan demi memberikan kesempurnaan dalam penulisan Hasil penelitian Ini.

Gorontalo, 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	9
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.2. Tingkatan Kualitas Produk	11
2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	12
2.1.4. Indikator Kualitas Produk.....	14
2.1.5. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.6. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	19

2.1.7.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.8.	Indikator <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.9.	Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.10.	Proses Keputusan Pembelian	26
2.1.11.	Peran Keputusan Pembelian.....	28
2.1.12.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
2.1.13.	Indikator Keputusan Pembelian	33
2.1.14.	Penelitian Terdahulu	35
2.2.	Kerangka Pemikiran.....	40
2.3.	Hipotesis.....	42
III.	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	44
3.1.	Objek Penelitian.....	44
3.2.	Metode Penelitian	44
3.2.1.	Metode yang digunakan.....	44
3.2.2.	Operasional Variabel	45
3.2.3.	Populasi dan Sampel.....	46
3.2.4.	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.2.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.2.6.	Pengujian Hipotesis	49
3.2.7.	Metode Analisis Data	53
3.2.8.	Pengujian Hipotesis	55
3.2.9.	Jadwal Penelitian.....	55
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	56
4.1.1.	Sejarah Produk Teh Atma	56
4.1.2.	Struktur Organisasi PT. Atma Gorontalo	56

4.2.	Hasil Penelitian.....	x 58
4.2.1.	Deskriptif Karakteristik Responden	58
4.2.2.	Deskriptif Variabel Penelitian.....	60
4.2.3.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	68
4.2.4.	Analisis Data Statistik.....	70
4.2.5.	Pengujian Hipotesis	73
4.2.6.	Korelasi Antar Variabel X	74
4.3.	Pembahasan	74
4.3.1.	Kualitas Produk (X1) dan <i>Brand Awareness</i> (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	74
4.3.2.	Kualitas Produk (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
4.3.3.	<i>Brand Awareness</i> (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	77
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1.	Kesimpulan.....	78
5.2.	Saran	78
	Daftar Pustaka	80
	Lampiran-lampiran	83

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel	45
Tabel 3.2.	Bobot Nilai Variabel	46
Tabel 3.3.	Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 3.5.	Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4.4.	Skala Penelitian Jawaban responden	61
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X1)	61
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	64
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	68
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (X2).....	69
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.11.	Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total, Pengaruh Parsial dan Simultan Kualitas Produk (X1) dan <i>Brand Awareness</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	73
Tabel 4.12.	Uji Signifikansi Variabel X terhadap Y.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	42
Gambar 3.1. Struktur Path Analisis.....	54
Gambar 4.1. Gambar Struktur Organisasi	57
Gambar 4.2. Gambar Struktur Analisis Jalur	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan teknologi yang begitu pesatnya perlunya industri perusahaan atau organisasi bisnis memberikan kemudahan-kemudahan kepada para customer atau pelanggan untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Adanya perubahan yang terjadi dalam industri perusahaan merupakan konsekuensi dalam perkembangan teknologi dewasa saat sekarang ini. Perkembangan teknologi akan berdampak terhadap market yang sulit dijangkau akan menjadi ringan dikala masyarakat menginginkan jenis barang yang dikehendaki. Teknologi menjadi alternatif penting dalam memasarkan produk dan konsumen merasakan keringanan dalam memperoleh produk baik antar wilayah maupun antar Negara.

Perusahaan dalam memasarkan produknya tidak hanya sekedar memasarkan dalam bisnis secara langsung namun bisnis menjadi lebih luas tanpa adanya peretemuan antara penjual dan pembeli dalam strategi pemasaran secara online, sehingga aktivitas jual beli tidak terikat lagi pada suatu tempat dan lokasi yang masih menganut market tradisional. Aktivitas pemasaran akan semakin luas jika produk yang ditawarkan secara online. Keuntungan bagi konsumen barang secara online dapat dibeli dengan harga yang cukup murah serta bisa dijangkau tapi dibalik semua itu akan tercipta ketidaksesuaian harapan dan kenyataan terhadap produk barang yang diterima adalah konsekuensi yang harus diterima oleh konsumen.

Karakteristik dari suatu produk baik barang maupun jasa bersandar pada suatu kapasitas dan kapabilitas mengenai produk tersebut apakah memberikan kepuasan kepada konsumen atau tidak. Jika konsumen merasakan kepuasan maka sudah barang tentu produk yang ditawarkan oleh produsen akan senantiasa mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Tingkat kepuasan yang diperoleh oleh konsumen dapat memberikan persepsi positif sehingga produk tersebut akan tertanam dibenak para konsumen. Tingginya kualitas produk akan berdampak pada pembentukan preferensi dan sikap yang pada ujungnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Purwanto, 2008:51)

Menurut Kotler (2015:321) Keputusan pembelian sebagai bentuk produk yang terpatrit dalam diri setiap konsumen yang peristiwanya tidak terjadi secara kebetulan namun semua dibutuhkan suatu proses panjang. Dalam proses untuk pengambilan keputusan dalam pembelian produk diawali dari pengenalan suatu permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi beberapa alternatif kemudian menciptakan keputusan pembelian serta terbentuk sikap setelah pembelian. Dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk konsumen bersikap kritis, dimana produk yang akan dibeli terlebih dahulu melihat dari merek (*brand*) dari kualitas produk tersebut. Selain dari merek yang perlu diperhatikan oleh produsen adalah bagaimana cara untuk memberikan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada para konsumen agar konsumen mengingat merek yang diinginkan yang bertujuan untuk memberikan pandangan yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Kottler & Keller (2011:115), Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai bentuk kemampuan dari konsumen dalam melakukan pengidentifikasian dari suatu merek pada suasana yang berbeda dari produk lainya dengan cara memperkenalkan suatu merek dan mengingatkan kembali merek yang ditawarkan. sehingga konsumen mampu untuk meningkatkan rasa akrab terhadap merek dari pemaparan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga konsumen dapat mengenal merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) adalah konsumen yang mampu mengingat kembali merek dan mampu untuk memahami akan suatu merek yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang merupakan suatu identitas lebih diutamakan konsumen dibandingkan dengan nilai dari suatu produk dan kualitas dari produk tersebut.

Teh Atma adalah UMKM yang menjalankan usaha di bidang minuman yang berada di Kota Gorontalo. Usaha Teh Atma ini menyajikan berbagai macam minuman yang dibanderol dengan harga yang murah dan bersahabat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk Teh Atma banyak diminati oleh konsumen karena banyak varian rasa minuman yang ditawarkan kepada konsumen yang memiliki kualitas bisa bersaing dengan produk lainnya. Dalam pemenuhan kepuasan konsumen maka pihak perusahaan perlunya untuk meningkatkan kualitas produk sebagai salah satu bentuk perhatian pihak produsen dalam menjalankan usahanya. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan rasa percaya konsumen untuk memiliki suatu produk. Produk yang telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan membawa konsumen untuk bersedia membayar produk tersebut selama harganya masih dalm ruang lingkup yang wajar.

Konsumen memiliki persepsi atas kualitas produk yang pada akhirnya akan membentuk preferensi atau tidak. Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian atau tidak dapat dilihat dari nilai dan kualitas suatu produk, semakin berkualitas dan bernilai suatu produk tersebut akan meningkatkan preferensi produk tersebut.

Wilson (2012:80) menjelaskan brand berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari produk tersebut. Dalam memilih produk konsumen memilih produk yang telah memiliki brand yang terpatri dalam ingatan serta konsumen sadar akan produk tersebut. Sciffman (2012:120) menyebutkan pembelian sebagai pengambilan keputusan yang diambil atas pilihan dari suatu tindakan dari dua atau lebih yang menjadi alternatif. Ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu mengenai pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian antara lain penelitian yang dilakukan Aditya & Santoso (2011) dimana penelitiannya berjudul analisis pengaruh kesadaran merek, keragaman menu, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang” menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang. Penelitian yang dilakukan Tumanggor, R., & Hidayat, R. (2018) tentang “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Indihome Di Kota Bandung Tahun 2018)” menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,8%, sedangkan

sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Peneliti(Ikhsani, K., & Ali, H. 2017) tentang “Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan *Brand Awareness* (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan kualitas produk, harga, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang.

Peneliti(Suhaily, L., & Darmoyo, S. 2017) tentang “*Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product)*” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek dan harga yang dipersepsikan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan; kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan konsumen pada produk elektronik merek Jepang. Peneliti (Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. 2015) tentang “*The effects of emotional marketing on consumer product perception, brand awareness and*

purchasedecision” menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh factor *brand recall*, *brandrecognition* dan persepsi kualitas produk.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Atma Kota Gorontalo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas terdapat beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Teh Atma Kota Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan pembelian Produk (Y) di Teh Atma Kota Gorontalo
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Teh Atma Kota Gorontalo

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Teh Atma Kota Gorontalo
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Teh Atma Kota Gorontalo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) di Teh Atma Kota Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya demi mengembangkan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi data informasi yang aktual sebagai masukan dalam upaya perkembangan dan kemajuan perusahaan Teh Atma Kota Gorontalo. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan menentukan kualitas produk dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk dalam hal keunggulan bersaing bagi usahanya

3 Manfaat Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori-teori dan ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran,

khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu kualitas produk, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Organisasi bisnis dalam hal ini perusahaan harus memiliki kemampuan untuk paham betul akan keinginan dari *customer* yang menyangkut dengan kualitas dari suatu produk. Ada beberapa aspek yang dapat memberikan perbedaan antara produk satu dengan yang lainnya, diawali dari bentuknya, fitur, kinerja, keseusaian, dan memiliki daya tahan. Kualitas merupakan suatu keunggulan dari atribut suatu produk yang memiliki ketergantungan atas kemampuan dalam melaksanakan berbagai macam persyaratan. Organisasi perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi sejumlah kebutuhan dari klien sepanjang waktu adalah merupakan perusahaan berkualitas (Kotler & Keller, 2016:143).

Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Tingginya kualitas dari suatu produk maka akan berpengaruh atas tingginya pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sampai pada dukungan harga yang lebih tinggi dan biaya-biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang memiliki keinginan dalam menurunkan biaya yang terlampau jauh akan memperoleh akibatnya ketika diperhadapkan dengan kualitas customer yang

mengalami penurunan. Kualitas menjadi kunci utama untuk menghasilkan nilai dan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas merupakan ciri atau sifat dari gambaran dari suatu produk atau barang dari segi administratif. Biasanya kualitas tersebut dikaitkan dengan adanya keunggulan atau manfaat dari suatu barang yang digunakan. Kualitas merupakan kandungan yang ada dalam suatu produk sehingga membentuk produk tersebut memiliki nilai. Kualitas dapat digerakkan oleh sekelompok organisasi yang memiliki kapasitas, kekokohan, dan ketergantungan pada item yang memiliki perbedaan (Musfar, 2020:44).

Kualitas produk (Product Quality) merupakan kemampuan dari suatu barang dalam hal merampungkan berbagai kemampuannya, termasuk pula kekokohan, ketergantungan, ketepatan, kesederhanaan dari aktivitas dan perbaikan. Sebagai usaha dalam mengembangkan kualitas barang, organisasi dapat menjalankan program Total Quality Manajemen (TQM) (Daga, 2017:37). Sedangkan (Mursidi et al., 2020:31) menjelaskan Kualitas produk adalah segala bentuk dari suatu produk yang senantiasa mendapatkan penghargaan secara objektif di pasar akibat dari suatu bentuk kemampuan dalam memberikan kegunaan dan kepuasan kepada konsumen, ini juga masuk barang administrative, asosiasi, tempat, individu dan pikiran.

Kotler (2009:28) menjelaskan Kualitas produk sebagai kapabilitas dari bentuk produk dalam memamerkan fungsinya, termasuk juga seluruh durabilitas, ketepatan, reliabilitas dan berbagai kemudahan untuk melakukan pengoperasian reparasi dari produk atau atribut produk yang bersangkutan. Sedangkan Sunarto

(2011:46) menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Organisasi bisnis dapat melakukan pemilihan atas suatu produk yang berkualitas berdasarkan kebutuhan dari pasar sasaran dan dari tingkat kualitas produk para pesaing. Kotler dan Armstrong (2015:48) menjelaskan bahwa kualitas dari produk adalah bentuk dari kemampuan suatu produk barang dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan berbagai perbaikan atribut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk sebagai bentuk dari kemampuan atau kapabilitas yang dimiliki oleh instansi perusahaan dalam membentuk produk yang berkualitas baik sesuai apa yang menjadi harapan dari para konsumen. upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas tinggi sesuai harapan konsumennya. Kualitas produk dapat menciptakan produk yang mampu bersaing dan mampu untuk bertahan.

2.1.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Abu Bakar (2018:36), Dalam merencanakan penawaran produk ke pasar, perusahaan atau pemasar harus memperhatikan tingkatan kualitas produk. Ada lima tingkat kualitas produk antara lain sebagai berikut :

1. *Core benefit* atau produk utama sebagai hirarki yang paling dasar, dimana manfaat sesungguhnya dibeli oleh para customer, yang terkait dengan persoalan produk sehingga konsumen dapat memberikan manfaat.
2. *Basic product*, ini kaitanya dengan pihak pemasar harus mampu untuk melakukan perubahan dari suatu manfaat yang utama.

3. *Expected product*, sebagai bentuk dari berbagai atribut produk dan syarat-syaratnya ada harapan dan disetujui dalam hal kepemilikan kekayaannya.
4. *Augmented product*, yaitu keanekaragaman atribut produk yang ditambah dengan berbagai manfaat atau layanan kepada konsumen dan mempunyai kelayakan, sehingga akan menambah tingkat kepuasan yang membedakan dengan produk dari para pesaing.
5. *Potential product*, yaitu keseluruhan dari tambahan atau perubahan yang ada kemungkinan akan terjadi kehilangan produk tersebut dimasa yang akan datang.

2.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofyan Assauri(2009:362) Faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain :

1. Pasar (market), Sejumlah produk terbaru dan kualitas baik yang ditawarkan ke pasar untuk tumbuh dan maju secara eksplosif. Para customer dinantikan untuk senantiasa percaya mengenai sebuah produk untuk memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Uang (money), Terjadinya peningkatan persaingan dibidang usaha dilandasi dengan terjadinya peningkatan fluktuasi perekonomian global yang dapat menurunkan laba. Munculnya waktu yang bersamaan kebutuhan secara otomatis dan membawa tingkat pengeluaran *cost* yang besar untuk suatu prosedur dan perlengkapan yang baru.
3. Manajemen (management) sebagai bentuk pertanggung jawaban dari segala kualitas yang telah disalurkan antar kelompok. Kini bagian yang

direncanakan yang senantiasa bertanggung jawab untuk melakukan perancangan produk yang akan memenuhi syarat dan ketentuan.

4. Manusia (man) adanya progress yang makin cepat yang dilihat dari perkembangan ilmu pengetahuan secara teknis dan munculnya pembentukan keseluruhan dari inovasi baru seperti dengan munculnya elektronik computer dapat membentuk permintaan pasar tenaga kerja dengan memiliki pengetahuan yang special.
5. Motivasi (motivation) riset mengenai adanya motivasi manusia ini menunjukkan bahwa adanya hadiah berupa tambahan uang, bagi tenaga kerja dimasa sekarang ini membutuhkan kekuatan adanya keberhasilan dalam melaksanakan pekerjaannya dan adanya pengakuan bahwa mereka secara individual membutuhkan yang namanya sumbangsih atas terwujudnya tujuan dari organisasi bisnis.
6. Mesin dan mekanisme (machine dan mechanization) timbulnya *demand* organisasi bisnis dalam upaya melakukan pencapaian penurunan *cost* dan volume produksi dalam upaya meningkatkan kepuasan para pelanggan yang termotivasi untuk menggunakan peralatan pabrik.
7. Metode informasi modern Evolusi teknologi computer dapat membuka adanya ambisi untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada tingkat perbandingan yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya.
8. Bahan (material) menjadi penyebab munculnya biaya produksi dan kualitas produk.

9. Persyaratan proses produksi merupakan progress yang muncul begitu cepat dalam melakukan perancangan produk untuk membutuhkan bentuk pencegahan yang lebih ketat pada keseluruhan tahapan pembuatan produk.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Suryati (2015:25) dalam pemenuhan customer bersifat multidimensi. Sebagai pelanggan memandang bahwa kualitas mempunyai beberapa ukuran. Ada enam jenis untuk melihat kualitas produk yang menjadi perhatian dari masing-masing produsen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dengan kualitas produk, yaitu :

1. *Performance* (kinerja)

Ukuran yang terpenting dalam mengidentifikasi dari kemampuan untuk mengidentifikasi kemampuan utama dari produk. Para customer akan merasakan kekecewaan apabila prediksi mereka dalam pengukuran tersebut tidak tercapai.

2. *Reliability* (keandalan)

Adanya elemen eksekusi dan ketergantungan dari awal Nampak terjadinya komparatif, namun demikian mempunyai kontras yang jelas. Kualitas produk yang tidak mudah tergoyahkan dapat dipandang adanya kemungkinan item itu mengabaikan kemampuannya.

3. *Feature* (fitur)

Ukuran yang menjadi anggapan sebagai pandangan opsional. Ilustrasi dari sebuah produk elektronik, highlight menjadi penawaran dapat dilihat pada bagian menu controller, sebab adanya pergantian munculnya peristiwa

mekanis, sorotan sudah merupakan tujuan bagi para produsen dalam meningkatkan pencapaian akhir untuk pemenuhan klien atau kata lainnya adanya komposisi dari produk.

4. *Durability* (daya tahan)

Estimasi siklus item, baik secara fakta maupun waktu. Suatu produk disebut

tahan lama atau sudah dipakai cukup lama, yang pertama sesuai keinginan konsumen dan yang kedua aman-waktu pada saat dikonsumsi.

5. *Conformance* (kesesuaian)

Untuk menunjukkan dimensi dari seberapa jauh suatu produk dapat memiliki persamaan dari standar atau spesifikasi yang menjadi ketentuan. Suatu produk yang memiliki conformance yang tinggi, dapat diartikan bahwa produknya memiliki kesesuaian dengan standar yang telah menjadi ketentuan.

6. *Design* (desain)

Dimensi tersebut menawarkan begitu banyak aspek emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329), menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja, sebagai suatu elemen dari kualitas produk yang memiliki hubungan secara langsung dengan suatu produk untuk bagaimana produk tersebut mampu menjalankan fungsi dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen.

2. Reliabilitas, dimana suatu produk memiliki daya tahan untuk dikonsumsi.
3. Fitur, sebagai fungsi-fungsi sekunder dari suatu produk yang ditambahkan.
4. Keawetan, suatu dimensi dari kualitas produk yang ditunjukkan dari suatu pengukuran terhadap siklus produk baik dengan cara teknis maupun waktu. Produk dapat dikatakan memiliki keawetan apabila mampu untuk bertahan pada saat digunakan secara berulang kali.
5. Konsistensi, sebagai suatu elemen yang ditunjukkan dari seberapa jauh produk sesuai dengan standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang memiliki bentuk konsistensi yang tinggi diartikan memiliki kesesuaian dengan standar yang sudah ditentukan.
6. Desain, sebagai aspek emosional dalam mempengaruhi keputusan dari konsumen, maka adanya desain kemasan akan memberikan pengaruh terhadap persepsi dari kualitas produk.

2.1.5 Pengertian *Brand Awareness*

Di Indonesia adanya persaingan bisnis UMKM semakin banyak, sehingga menuntut perusahaan teh Atma dapat melakukan aktivitas pemasaran yang mengandalkan keunggulan dalam persaingan usaha. Adapun yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan pembentukan identitas produk yang memiliki kekuatan dari persaingan suatu merek. Pada masa ini adanya kompetisi tidak dibatasi hanya pada atribut fungsional produk namun telah dihubungkan dengan merek itu sendiri (Chamid dalam Ichsan, 2017:3). Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam pengelolaan merek dengan cara membuat brand awareness (kesadaran merek).

Menurut Chamid dalam Ichsan (2017:4), disaat produk teh Atma dibentuk dari *Brand Awareness*, tentunya konsumen akan lebih condong untuk membeli merek produk itu, sebab tercipta rasa yang aman dengan produk yang telah dikenal. Menurut Sasmita & Norazah (2015:66), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan konsumen melakukan koalisi dengan produk lain. Dilain sisi bahwa kesadaran merek sangat dibutuhkan dalam proses komunikasi yang timbul yaitu *Top of the mind awareness*. *Brand Awareness* adalah kemampuan dari calon pembeli dalam memahami bahwa adanya merek menjadi sangat bermanfaat untuk mengklasifikasikan merek tersebut. Timbulnya kesadaran merek berawal dari perasaan ragu-ragu dari merek yang dikenal akan tercipta keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya barang yang menjadi rujukan (Susanto, A.B., & Wijarnako, H. 2004:131).

Menurut Surachman (2008:7) dalam Krisnawati D (2016:04), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kekuatan yang dimiliki seorang konsumen dalam mengingat dan mengenali bahwa merek menjadi bagian dari derajat tertentu. *Brand awareness* terbentuk dari suatu kemampuan dari masyarakat untuk para calon konsumen dalam mengklasifikasikan, mengenali dan mencari pembeda dari produk merek tertentu dengan merek para pesaing lainnya yang melakukan penjualan produk sejenis. . Menurut Wicaksono (2017:05) yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Rangkuti (2009:39), bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan individu sebagai calon pembeli untuk senantiasa terlebih dahulu mengenali atau mengingat kembali suatu produk merek yang menjadi bagian dari produk tertentu.

Menurut Durianto dalam Yanti & Sukotjo (2016:12) peran kesadaran merek (*brand Awareness*) dalam ekuitas suatu merek bergantung pada sejauh mana tingkat *Awereness* atau kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Dengan tingkat *awareness* atau kesadaran merek tersebut dapat membuat suatu produk mudah diingat dan dikenal oleh para konsumennya. Kesadaran merek (*awareness*) sebuah langkah awal untuk membangun sebuah merek produk, karena kesadaran merek merupakan sebuah proses awal perasaan seorang konsumen terhadap suatu produk yang sebelumnya tidak diketahuinya. Menurut Putri, dkk (2021:123) kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan pemikiran pelanggan mengenai suatu merek yang tampak di benaknya ketika sedang mengingat pada kategori keluaran tertentu dan seberapa ringannya merek tersebut dapat diingat.

Menurut Kotler & Keller (2016:346), *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai kapabilitas atau kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi dari kondisi merek yang berbeda, misalnya dapat digambarkan dari pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Sedangkan menurut Aaker dalam Siahaan & Yulianti (2016:499), *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenai atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Berdasarkan teori diatas maka peneliti menyimpulkan *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand.

2.1.6 Tingkatan *Brand Awareness*

Dalam mengenali atau mengingat kembali merek dari suatu produk yang berbeda-beda maka bergantung dari adanya tingkatan komunikasi dari suatu merek yang ditawarkan oleh perusahaan, maka dari itu diperlukan adanya pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* atau kesadaran merek. Berikut adalah tingkatan *brand awareness*. (Aaker dalam Siahaan dan Yulianti, 2016: 499).



Berdasarkan piramida diatas mengenai tingkatan *Brand Awareness*, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Ketidaksadaran terhadap merek (*Unware of Brand*)

Pada tingkatan yang paling rendah pada piramida kesadaran merek adalah *Unware of brand*, ini terjadi pada saat konsumen tidak sadar akan adanya merek tertentu .

2. Pengakuan atas merek (*Brand Recognition*)

Pada tingkat ini, adanya pengetahuan konsumen dan mengakui mengenai keberadaan dari suatu merek. Brand recognition menunjukkan pada

tingkatan level minimum dari brand awareness setiap konsumen suatu produk. Pada tingkatan dalam penentuan apakah konsumen melakukan pilihan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Pengakuan merek didasari oleh suatu tes pengingatan kembali.

3. Ingat kembali terhadap Merek (*Brand Recall*)

Brand recall diartikan seorang konsumen tidak mesti mengetahui adanya keberadaan dari merek namun mampu mengingat merek tanpa menggunakan berbagai bantuan tanda-tanda, misalkan disaat mendengarkan arti dari Teh Atma, sehingga fikiran dari pembeli akan teringat pada satu-satunya merek minum Teh Atma.

4. Pikiran Utama (*Top of mind*)

Top of Mind mengandung artian menjadi salah satu pilihan yang utama atau merek tersebut menjadi merek utama yang muncul didalam ingatan para konsumen. Merek tersebut menjadi merek yang utama dari sekian banyak merek yang timbul dari ingatan para konsumen. Jika ada individu yang disodorkan suatu pertanyaan secara langsung tanpa adanya bantuan pengingat maka yang lebih dominan merek pertama kali disebutkan adalah suatu puncak dari fikiran.

2.1.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Berikut ini menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness* (M. Anang Firmansyah, 2015:45) adalah :

1. *Advert*

komunikasi pemasaran yang memiliki manfaat berupa pesan non-pribadi dan mendapatkan sponsor secara terbuka dalam hal mempromosikan atau melakukan penjualan terhadap produk, layanan atau gagasan

2. *Product*

Barang atau jasa yang digunakan untuk transaksi jual beli dalam dunia marketing. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan dalam sebuah pasar dan mampu untuk memberikan kepuasan dari sebuah keinginan atau kebutuhan. Pada tingkatan pengecer produk sering disebutkan sebagai merchandise.

3. *Tagline*

Merupakan slogan atau frasa yang dipakai untuk pengiklanan dalam wujud visual ataupun verbal yang menjelaskan begitu bermanfaatnya produk tertentu.

4. *Logo*

Merupakan gambaran yang semata-mata diartikan tertentu untuk mewakili arti dari sebuah organisasi perusahaan, organisasi daerah, Negara dan produk yang memerlukan segala sesuatu untuk mudah diingat.

2.1.8 Indikator Brand Awareness

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2000:45) membagi 4 indikator yang dipakai dalam mengetahui seberapa jauh konsumen mengetahui arti dari sebuah brand :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen mampu untuk mengingat disaat mendapatkan pertanyaan merek apa saja yang diingat.

2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen bisa mengenali merek itu termasuk dalam jenjang tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat memasukkan tentang sebuah merek yang menjadi alternatif pilihan disaat akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen mampu mengingat berkali-kali suatu merek dikala sementara untuk memanfaatkan produk/layanan pesaing.

Ambadar, et al (Kurnyawati et al, 2014) bahwa brand awareness mencakup:

1. *Brand recognition* (merek yang pernah dikenal oleh pelanggan)
2. *Brand recall* (apa saja merek yang muncul dalam ingatan para pelanggan dalam kedudukan tertentu)
3. *Top of mind* (merek yang satu-satunya yang ada dalam pikiran pelanggan)

Sedangkan menurut Peter & Olson (2000:231), *Brand Awareness* menjadi tujuan dari komunikasi pemasaran, munculnya brand awareness menjadi suatu harapan ketika kategori tersebut timbul maka tentunya brand tersebut muncul dalam ingatan yang pada ujungnya menjadi suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Indikator dari brand awareness dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Mudah diingat, artinya tertanam dalam benak konsumen tentang brand suatu produk.
2. Terkenal, artinya mudah di kenali jenis dan tipenya suatu produk.

3. Ingat Merek, artinya merek produk mudah diingat oleh konsumen.

Menurut Durianto (Suprajang & Wijaya, 2015) memiliki nilai-nilai sebagai berikut :

1. Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain

Merek menjadi level tingkatan kesadaran tinggi yang membantu aliansi-aliansi menempel pada merek tersebut diakibatkan daya jelajah merek tersebut menjadi lebih tinggi muncul dalam benak para pembeli. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan jika adanya kesadaran merek itu rendah, tentunya aliansi yang dibuat oleh pemasar akan mengalami kesulitan untuk menempel pada merek tersebut.

2. Familiar / rasa suka

Jika munculnya kesadaran dari pribadi kita tentang suatu merek yang sangat tinggi, konsumen pasti mendapatkan keakraban dengan merek kita, maka lama kelamaan akan timbul rasa suka tersebut terhadap merek.

3. Subtansi / komitmen

Kesadaran terhadap merek mengindikasikan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu organisasi perusahaan. Maka apabila kesadaran terhadap merek tersebut tinggi kehadiran merek tersebut akan kita dapat rasakan

4. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dari proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal luas dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli.

Perera & Dissanayake, (2013) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari beberapa jenis, yaitu :

1. Brand Knowladge (pengetahuan merek)

Pengetahuan merek .didasarkan pada komunikasi yang konsisten yang memunculkan pemahaman yang nyata tentang suatu layanan produk Richard (Alimen & Cerit, 2010)

- 2.. Brand Recognition (pengenalan merek)

Pengenalan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk menjelaskan merek yang sebelumnya digunakan atau dipakai

3. Brand Recall (mengingat merek)

Ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali kategori merek produk yang ditawarkan, dengan kata lain konsumen dapat memperoleh merek tersebut dari ingatan.

4. Brand familiarity (keakraban merek)

Dalam meningkatkan kesadaran merek maka pentingnya ekuitas merek berupa pemberian logo yang dapat menambah loyalitas konsumen terhadap merek sehingga akan tercipta konsumen lebih akrab dengan merek tersebut.

Sebagai kesimpulan beberapa teori diatas maka penulis menyimpulkan bahwa indikator *Brand Awareness* dalam penelitian ini adalah mudah diingat, terkenalnya produk, dan bisa mengingat merek dibenak konsumen.

2.1.9 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bentuk pilihan dari sebuah aksi untuk memperoleh beberapa alternative yang disediakan bagi pembeli dan tidak membeli. Apabila konsumen melakukan pembelian maka tentunya akan membuat suatu keputusan (Sudaryono,2016:99). Keputusan pembelian menjadi daur yang senantiasa menggabungkan informasi untuk melakukan penilaian dalam dua item apakah merek atau toko dan konsumen dituntut untuk memilih salah satu dari kedua pilihan tersebut. Konsekuensi dari kombinasi tersebut adalah (keputusan) yang dapat diperkenalkan secara intelektual sebagai keinginan untuk bertindak (Setiadi,2013:342).

Menurut Kotler (2009:48) bahwa keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilaksanakan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk. Sedangkan menurut Kurniawan (2015:234) menjelaskan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk itu merupakan suatu fakta dari sekumpulan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Oladepo et. Al, (2015) Keputusan pembelian konsumen sebagai bagian dari *choice* atau pilihan yang dibuat untuk menjadi suatu pertimbangan yang dibuat oleh konsumen sebelum konsumen melakukan penentuan terhadap pilihan produk yang diambil.

Keputusan pembelian sebagai suatu produk yang menjadi kebutuhan, keinginan dan harapan dari suatu proses pemilihan konsumen terhadap suatu produk sehingga apakah menimbulkan tingkat kepuasan terhadap produk tersebut. Menurut Ali & Simdani, (2018:23) keputusan pembelian konsumen adalah

pembelian merek dari berbagai macam alternatif konsumen, sehingga konsumen memilih produk yang disukai. Sedangkan menurut Santoso & Oktafani, (2017:65), Keputusan pembelian merupakan proses dari suatu integrasi yang dikombinasikan dalam melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih alternatif dan konsumen memilih salah satu alternatif. Keputusan pembelian menguraikan konsumen melakukan pemilihan dan pembelian dari alternatif beberapa pilihan yang telah dipilih yang mendasari pada hal-hal tertentu.

Berdasarkan teori diatas peneliti mengambil suatu kesimpulan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk yang paling mereka sukai dari beberapa barang alternatif sehingga konsumen mengambil keputusan produk mana yang ingin mereka beli.

2.1.10 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah perkembangan aktivitas fisik atau mental yang dialami pembeli ketika membeli barang tertentu. Fase siklus keputusan pembelian seperti yang ditunjukkan menurut Kotler&Amstrong (2012:213)

terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan munculnya kebutuhan dan suatu keinginan dari pembeli mengenai kondisi asli kondisi ideal mengenai perbedaan itu. Syarat tersebut menjadi suatu dorongan bagi para pelanggan yang sebetulnya ada pada diri pelanggan atau dari luar pembeli.

2. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan mengetahui mengenai akan kebutuhan dari suatu barang, maka pentingnya bagi para pembeli untuk mencari data berdasarkan pada pengetahuan dan wawasan yang dimiliki. Sumber data pembeli diurutkan menjadi empat kelompok, khususnya:

- a. Sumber individu terdiri dari keluarga, para sahabat, tetangga, dan rekan kerja.
- b. Sumber usaha terdiri dari komersial, tenaga penjualan, grosir dan bundling.
- c. Sumber public yang terdiri dari komunikasi luas, asosiasi penentuan posisipembeli.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri keterlibatan dengan merawat, mengevaluasi,dan memanfaatkan barang tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi didapatkan, pembeli melakukan evaluasi dari berbagai macam alternatif dari pilihan yang memenuhi kebutuhan tersebut, contohnya:

- a. Kamera, berhubungan dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, berhubungan dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, berhubungan dengan umur pemakaian, harga, dan mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

Ada atau tidaknya faktor yang dapat mengganggu konsumen setelah menentukan pilihan, pembelian actual merupakan hasil akhir dari suatu pencarian yang dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Suatu produk yang telah dibeli tidak memberikan utilitas atau kepuasan yang menjadi harapan para konsumen. Jika konsumen tersebut puas akan produk yang telah dibeli maka akan timbul suatu keinginan untuk membeli kembali produk tersebut akan lebih tinggi. Sebagai produsen harus memiliki kemampuan untuk mencegah konsumen merasakan ketidakpuasan atau sisi negatif dari produk yang ditawarkan dengan cara memberikan informasi-informasi yang benar dari melakukan komunikasi pada konsumen yang baru membeli produk tersebut.

2.1.11 Peran Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang harus diperhatikan dalam suatu keputusan pembelian(Sudaryono, 2016:104):

1. Pencetus ide: Individu yang diawalnya memberikan gagasan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: seseorang yang memiliki pengamatan atau usul dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan: seseorang memutuskan pada setiap elemen dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Pembeli: seseorang melaksanakan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.

5. Pemakai: seseorang memakai atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang dia beli.

2.1.12 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk harus fokus pada keseluruhan dalam proses pengambilan suatu keputusan, tidak hanya fokus pada proses konsumen melakukan pembelianya. Kotler (2009:50) menjelaskan ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli produk, yaitu :

1. Faktor budaya
 - a. Budaya adalah (*culture*) merupakan penentu yang paling dasar dari pembentukan keinginan dan sikap seseorang.
 - b. Sub budaya (*subculture*) melakukan pengidentifikasian dan sosialisasi yang eksklusif bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.
 - c. Kelas sosial memiliki karakteristik yang terbagi dari beberapa bagian. Pertama, setiap orang dalam kelas sosialnya ada kecondongan hampir memiliki kesamaan yang dilihat dari cara berpakaian, tata bicara dan memiliki preferensi reaksional dari cara dia membandingkan orang lain yang memiliki perbedaan kelas sosial. Kedua, setiap orang punya anggapan bahwa ada yang menduduki pada strata sosial dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi. Ketiga, pada variabel-variabel yang dibagi pada pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai.

keputusan pembelian konsumen dari sejumlah produk yang ingin dibeli ini dipengaruhi dengan adanya faktor kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Faktor budaya menjadi penentu dasar bagi perilaku seseorang. Faktor sub budaya, seperti agama dan kelompok ras ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu kelas sosial yang dimiliki individu juga turut memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor sosial

- a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peranan dan Status Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

Berarti faktor sosial dapat diketahui bahwa kelompok referensi meliputi kelompok yang berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang, keluarga sebagai kelompok referensi utama dengan pengaruhnya yang kuat, dan peranan atau status yang dimiliki konsumen menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mengenai suatu produk.

3. Faktor individual

- a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta gaya hidup dan nilai.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja dan kotak makan. Pilihan produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang akan didapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya hidup dan nilai

Setiap orang dari subbudaya, kelas sosial dan job yang sama ada kemungkinan memiliki *life style* yang cukup memiliki perbedaan. Gaya hidup atau *life style* merupakan tata kehidupan individu dalam dunia yang dapat dipandang dari kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem *kepercayaan* yang berdasarkan pada sikap dan perilaku. Suatu nilai yang lebih dalam dari pada perilaku yang menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam skala jangka panjang. Berarti faktor kepribadian, jenis pekerjaan, usia, dan gaya hidup yang dimiliki oleh konsumen memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen mengenai suatu produk yang mana memiliki pola berbeda pada setiap konsumen.

4. Faktor psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untukKebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampaitingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.Motivasi mempunyai dua arah – kita memilih satu tujuan di atas tujuanlainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur danmenterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambarandunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak di sengaja.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kitamenjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita. Ahlipsikologi kognitif membedakan antara memori jangka pendek (*shortterm memory*) STM yaitu penyimpanan informasi temporer dan terbatasdan memori jangka panjang (*long*

term memory) LTM yaitu penyimpanan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.

Berarti keputusan pembelian konsumen dapat dibentuk oleh motivasi yang dimiliki konsumen dalam mendapatkan suatu produk, persepsi konsumen mengenai suatu produk yang hendak dibeli, respon konsumen sebagai hasil dari pembelajaran, dan kemampuan konsumen dalam mengingat informasi suatu produk.

2.1.13 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009:168) mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan, antara lain :

1. Kebutuhan Akan Pengenalan

Pada tahap awal suatu proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan awal pengenalan kebutuhan konsumen. Konsumen menghadapi kondisi yang tidak seimbang antara keadaan yang sebenarnya dan keinginan dari bentuk untuk pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut diakibatkan munculnya stimulan internal pada saat salah satu kebutuhan normal mengalami kenaikan ke level yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi sebagai tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembelian, yang mana para konsumen merasa tergerak dalam melakukan pencarian informasi tambahan, konsumen ada kemungkinan hanya saja untuk

meningkatkan segala bentuk perhatian atau mencari segala informasi secara aktif. Pencarian informasi dikelompokkan ke dalam Pencarian informasi internal, dimana informasi internal merupakan proses untuk mengingat kembali informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pencarian informasi eksternal merupakan pencarian informasi yang berada di lingkungan luar kita. Sumber informasi *marketing controlled* merupakan sumber informasi produk yang bersumber dari adanya aktivitas penjual yang memperkenalkan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen melakukan pemanfaatan informasi yang disimpan dalam memori, selanjutnya timbulnya informasi yang berasal dari luar lingkungan tentunya untuk membangun suatu kriteria tertentu. Metode konsumen pada awal mendirikan usaha senantiasa mengevaluasi alternatif pembelian yang memiliki ketergantungan pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam studi kasus, konsumen memanfaatkan perhitungan yang cermat dan pikiran yang masuk akal. Dilain sisi, konsumen melaksanakan aktivitas dalam melakukan pekerjaan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali selain mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Pembelian

Pembelian merupakan tahap dari proses keputusan yang mana konsumen secara nyata melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian konsumen memutuskan untuk senantiasa membeli merek produk yang paling disukai, namun ada dua faktor yang menjadi pemicu timbulnya konsumen untuk membeli dan mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Faktor pertama

adalah karakteristik individu yang lainya dan faktor kedua adalah faktor kondisi yang tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sikap adanya pasca melakukan pembelian merupakan tahap dari suatu proses keputusan pembeli konsumen dalam melakukan aksi selanjutnya setelah pembelian yang mendasar pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang hendak melakukan pembelian suatu produk akan terlebih dahulu menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan, selanjutnya konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan mengenai produk yang akan dibelinya dan kemudian mengevaluasinya. Konsumen dapat membeli suatu produk setelah atau tanpa mengevaluasiya terlebih dahulu. Selanjutnya adalah proses pembelian pasca konsumen memberikan evaluasi dan tanggapan terhadap produk tersebut, yang kemudian dapat memberi rasa puas atau tidak puas pada diri konsumen setelah memakai atau mengonsumsi produk tersebut.

2.1.14 Penelitian Terdahulu

1. Debby Cindy Permatasari (2022), dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Objek pada penelitian ini ialah pengguna paket data Telkomsel dan yang dijadikan responden adalah sebanyak 100 responden. Analisis

data yang digunakan adalah analisisregresi linier berganda. Berdasarkan analisis data, maka didapatkan hasil bahwa kesadaranmerek secara statistik dan signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembeliansehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Persepsi harga secara statistik dan signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuaidengan hipotesis yang diajukan. Kualitas produk secara statistik dan signifikanberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai denganhipotesis yang diajukan. Nilai R Square yang dihasilkan pada penelitian ini ialah 0,673 yangartinya 67,3% variasi dari seluruh variabel bebas (kesadaran merek, persepsi harga, dankualitas produk) daapt menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkansisanya sebesar 32,7% diterangkan oleh variabel bebas lain yang tidak diajukan dalammodel penelitian ini.

2. Putri Dwi Cahyani (2022), dengan judul *PengaruhWord Of Mouth, Kesadaran MerekdanKualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian* (studi pada konsumen terhadap mie gacoan di Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Word of Mouth (x1), Kesadaran merek (x2) dankualitas produk(x3) terhadap keputusan pembelian(y) pada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitan kuantitatif, dengan menggunakan analisis deskriptif. Dengan pengambilan sampel menggunakanmetode Teknik nonprobability sampling dengan instrument kuesioner. Sedangkan Teknik pengambilan

data menggunakan purposive sampling. Sampel pada penelitian ini berjumlah 122 responden yang dihitung dengan rumus $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$. Analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth (x_1) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (y) yang dibuktikan dari nilai signifikansi 0.395 $>$ 0.05 dan nilai T-hitung $-0.853 <$ nilai T-tabel 1.980 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dan terdapat pengaruh Kesadaran Merek (x_2) terhadap Keputusan pembelian (y) nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai T-hitung $5.679 >$ T-tabel 1.980 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan terdapat pengaruh Kualitas Produk (x_3) terhadap Keputusan pembelian (y) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan nilai T-hitung $8.230 >$ T-tabel 1.980, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan dari hasil uji analisis koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0.747 hal ini berarti bahwa variabel Word of Mouth (WOM) (x_1), Kesadaran Merek (x_2), dan Kualitas Produk (x_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (y) yaitu sebesar 74,7%. Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel kesadaran merek (x_2) dan Kualitas produk (x_3) terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak terdapat pengaruh pada variabel Word of Mouth (x_1) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel Word

ofMouth, Kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta.

3. Devi Krisnawati (2016), dengan judul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (studi pada masyarakat di kota bandung). Penelitian ini menguji pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kemasan botol merek Aquaair pada masyarakat di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran merek pada komunitas Aqua di Bandung, analisis keputusan pembelian konsumen Aqua, dan pengaruh brand dalam penelitian ini menggunakan dimensi top of mind, brand recall, brand recognition, dan konsumsi terhadap keputusan pembelian konsumen Aqua. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung dengan sampel diambil 100 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik sampling insidental. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek sedang di top of mind merek Aqua dan termasuk ke dalam kategori air minum kemasan merek tinggi dan Aqua keputusan pembelian berada pada posisi tinggi. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana menunjukkan merek pengaruh kesadaran terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek Aqua sebesar 70,1%. Sedangkan berdasarkan koefisien

determinasi variabel kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 46,2%.

4. Debby Cindy Permatasari (2022), dengan judul penelitian Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) menjadi operator seluler dengan penggunaterbanyak di Indonesia pada Juni 2021. Anak usaha PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk tersebut memiliki 169,2 juta pelanggan pada Juni 2021, meningkat 5,7% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruhkesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.Objek pada penelitian ini ialah pengguna paket data Telkomsel dan yang dijadikanresponden adalah sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisisregresi linier berganda. Berdasarkan analisis data, maka didapatkan hasil bahwa kesadaranmerek secara statistik dan signifikan berpengaruh positif pada keputusanpembeliansehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Persepsi harga secara statistik dansignifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.Kualitas produk secara statistik dan signifikanberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hasil ini sesuai denganhipotesis yang diajukan. Nilai R Square yang dihasilkan pada penelitian ini ialah 0,673 yangartinya 67,3% variasi dari seluruh variabel

bebas (kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk) dapat menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya sebesar 32,7% diterangkan oleh variabel bebas lain yang tidak diajukan dalam model penelitian ini.

5. Isnan Rezki khoirudin (2021) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di DIY. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust, brand awareness dan kualitas produk pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi untuk semua konsumen pengguna smartphone Xiaomi di Yogyakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan smartphone Xiaomi di Yogyakarta, dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda analisis, uji asumsi klasik, uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk secara parsial mempengaruhi pembelian keputusan. Kepercayaan merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

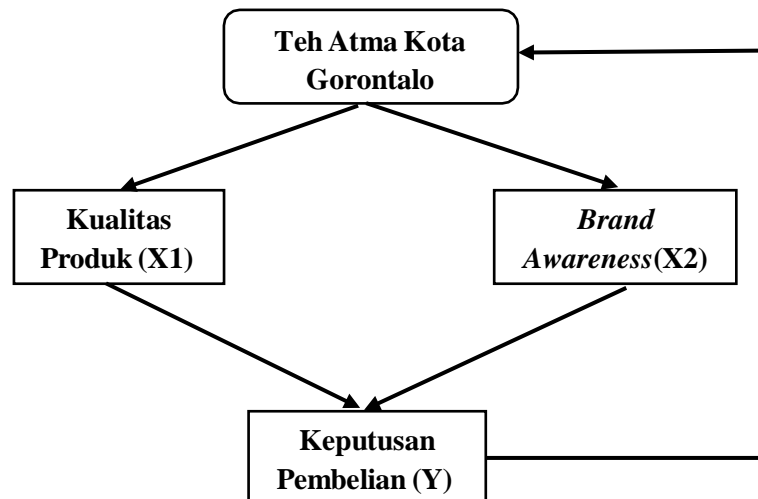
Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian dengan penjelasan

sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Menurut sugiyono (2016:342) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir berikut menjelaskan Variabel kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Apabila pelayanan prima dan fasilitas semakin tinggi maka dapat mempengaruhi langsung kepuasan pelanggan pada Teh Atma Kota Gorontalo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dicky Kurniawan(2017), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Debby Cindy Permatasari (2022), Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Putri dwi Cahyani (2022), secara simultan terdapat pengaruh word of mouth, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (studi pada Konsumen Mie Gacoan Di Yogyakarta). Sedangkan penelitian yang dilakukan Devy Krisnawati (2016), *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua (studi pada masyarakat di kota bandung).

Berdasarkan maka peneliti menyimpulkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar 2.1 diatas peneliti menyimpulkan bahwa permasalahan dalam di Teh Atma Kota Gorontalo pada penelitian ini adalah yaitu Keputusan Pembelian (Y) dimana hal ini sebagai Variabel terikat, yang dimana dipengaruhi langsung oleh dua variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk (X1) dan *Brand Awareness*(X2). Dimana Kualitas Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh yang signifikan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Atma Kota Gorontalo.
2. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Teh Atma Kota Gorontalo

3. *Brand Awareness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Teh Atma Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh Kualitas Produk (X1), dan *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Teh Atma Kota Gorontalo.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2010:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data – data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebaga alat pengumpulan data pokok atau utama.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kauntitatif dan kualitatif. Data kuantitaif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adaah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Hamid, (2007:32) bahwa operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya. Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel Kualitas Produk (X1), *Brand Awareness* (X2)
2. Variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 3. <i>Feature</i> (Fitur) 4. <i>Durability</i> (Keawetan) 5. <i>Consistency</i> (Konsistensi) 6. <i>Design</i> (Desain)	Ordinal
<i>Brand Awareness</i> (X2)	1. Brand Knowledge 2. Brand Recognition 3. Brand Recalling 4. Brand Familiarity	Ordinal
	1. Kebutuhan akan pengenalan	

Keputusan Pembelian (Y)	2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal
-------------------------	---	---------

Sumber : X1 : Sangadji dan sopiah, (2013:329)

X2 : Perera & Dissanayake, (2013), Richard (Alimen & Cerit, 2010)

Y : Kotler, (2009:168)

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner di susun dengan menyiapkan lima pilihan yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2 Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Skor
Sangat setuju/selalu	5
Setuju/sering	4
Kurang setuju/kadang-kadang	3
Tidak setuju/jarang	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Riduwan 2012

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:72) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sudjana (2005:24) Populasi adalah

totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan Teh Atma Kota Gorontalo tidak memiliki data penjualan dan jumlah konsumen yang datang. Oleh karenanya dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung di Teh Atma Kota Gorontalo yang belum diketahui jumlahnya.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012:78). Sedangkan menurut Arikunto (2003:42) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu sesuatu cara pengambilan sample yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian konsumen yang membeli di Teh Atma Kota

Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006:79):

$$\begin{aligned} n &= (\text{jumlah indikator variabel} \times 5) \\ n &= (15 \times 5) \\ &= 75 \end{aligned}$$

Keterangan: n = sampel

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 75 responden.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

3.2.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek, dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

3.2.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer

berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berkunjung di Teh Atma Kota Gorontalo.

- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah Teh Atma Kota Gorontalo.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

3.2.6 Pengujian Hipotesis

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden.

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu diperlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum digunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila digunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.6.1 Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara meminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrumen. Instrumen yang telah disetujui para ahli tersebut dicobakan pada sampel di mana populasi diambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrumen.”

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang dikenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / sangat kuat
0,600 -0,799	Tinggi / kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / sedang
0,200 – 0,399	Rendah / lemah
0.000 – 0,199	Sangat rendah / sangat lemah

Sumber : Riduwan 2016

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengn kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alpha* $<0,60$ dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2009). Semakin nilai alpanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3 Konversi Data

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. menghitung nilai skala dengan rumus

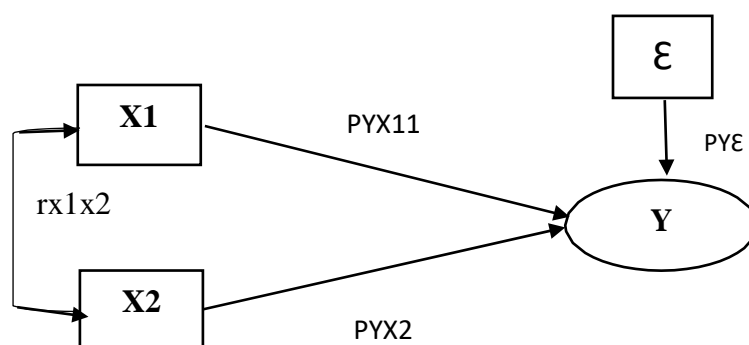
$$skala (i) = \frac{Z_{riil} (i-1) - Z_{riil} (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i-1)}$$

6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7 Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh kualitas produk dan brand awareness di Teh Atma Kota Gorontalo maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



Gambar 3.1 Struktur Path Analisis

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + PY_{\epsilon}$$

Dimana :

X1 : Kualitas Produk

X2 : *Brand Awareness*

Y: Keputusan Pembelian

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , X_2 , tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak di ukur dan diteliti.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{X1} + PY_{X2} + PY_{\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($P_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
9. Analisis data menggunakan alat bantu SPSS versi 25

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Produk Teh Atma

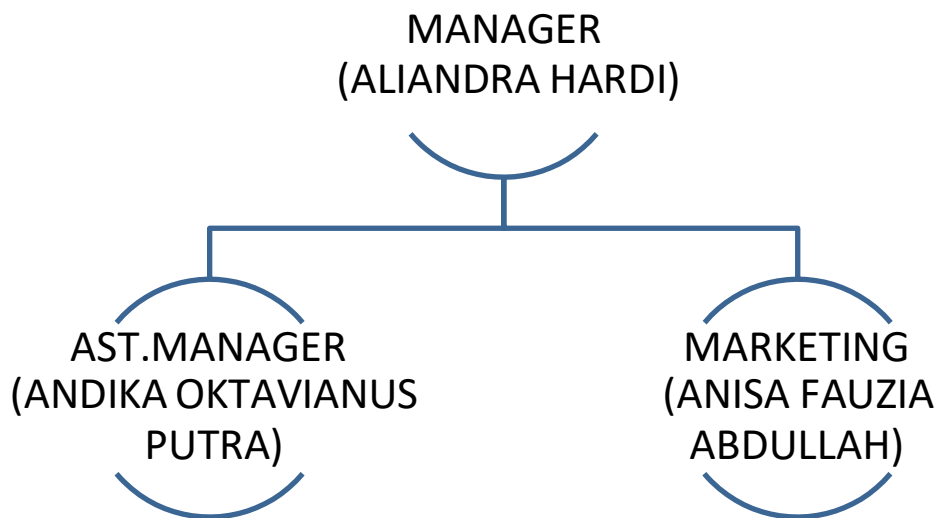
PT Teh Atma didirikan pada Tahun 2020 oleh Aliandra Hardi. Saat itu, Pemilik dari Teh Atma ini melihat peluang bahwa minuman es teh memiliki potensi untuk naik kelas dan daya saing khususnya di daerah Kota Gorontalo. Menurutnya, Es teh adalah minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat setelah air putih. Pada awalnya, Modal awal yang digunakan untuk membuka usaha Teh Atma ini sebesar Rp 10 Juta, Dilengkapi oleh peralatan dan booth yang sederhana di beberapa event. Kini omset yang berhasil diperoleh usaha ini mencapai Rp 10-15 Juta/Bulan. Minuman ini berfokus membuat minuman yang berbahan dasar teh melati yang tentunya halal dan aman dikonsumsi. Namun dengan seiring berjalannya perkembangan bisnis, Teh Atma menambahkan dan melakukan racikan tersendiri dengan beberapa varian yang mengkombinasikan teh dengan susu, buah, dan beberapa varian lainnya dan menjadikan ciri khas dari rasa minuman tersebut dan disajikan dalam kemasan berbentuk botol dan cup. Teh Atma kini mengembangkan beberapa usahanya dan ber transformasi menjadi bisnis waralaba yang sekarang sudah bergerak di bidang F&B dan sudah mengembangkan di beberapa titik Kota Gorontalo.

4.1.2. Struktur Organisasi PT. Teh Atma Gorontalo

Sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan akan konsumen dalam mengkonsumsi teh, maka permintaan konsumen menjadi daya tarik perusahaan untuk memproduksi teh sebagai bagian pihak perusahaan dalam menyediakan pasokan minuman teh. Agar terjadinya manajemen baik dalam pendistribusian produk teh Atma maka perlunya

menggambarkan struktur organisasi bagi para karyawan yang masuk dalam sistem organisasi produk teh atma.

GAMBAR 4.1.
STRUKTUR ORGANISASI PT. TEH ATMA



- **MANAGER**

Bertugas memimpin pelaksanaan usaha termasuk perencanaan pengawasan serta pengevaluasi menyempurnakan usaha.

- **ASSISTEN MANAGER**

Bertugas membantu manager dalam melaksanakan tugas-tugas dari seorang manager, mewujudkan dan melaksanakan tugas yang diputuskan oleh manager.

▪ MARKETING

Bertugas mengatur strategi penjualan usaha, Melakukan riset pasar dan konsumen serta mengelola media promosi usaha.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Deskriptif Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Dari hasil jumlah responden yang dibagikan kuesioner diperoleh jumlah reponden berdasarkan pembagian jenis kelamin sebagai berikut ini :

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	20	26,7
Perempuan	55	73,3
Jumlah	75	100

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.1. diperoleh informasi pembagian responden berdasarkan jenis kelamin yang mengkonsumsi produk teh atma di Kota Gorontalo yakni yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang responden atau 26,7 % dan responden perempuan berjumlah 55 orang responden atau 73,3 %. Informasi tersebut didominasi oleh perempuan dari total responden berjumlah 75 orang.

2. Usia

Berdasarkan pembagian usia responden maka dapat diperoleh data mengenai informasi usia responden seperti tabel pada berikut ini :

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
> 20	4	5,3
20 – 30	16	21,3
31 – 40 Tahun	29	38,7
< 40 Tahun	26	34,7
Jumlah	75	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas maka dapat dilakukan pembagian umur responden yang melakukan keputusan pembelian produk teh atma. Pada skala umur dibawah 20 tahun berjumlah 4 orang responden atau 5,3 %. Responden pada usia 21–30 berjumlah 16 orang responden atau 21,3 %. Pada umur 31-40 tahun berjumlah 29 orang responden atau 38,7 %. Pada kategori usia 40 tahun keatas berjumlah 26 atau 34,7 %. Dari pembagian kategori umur responden maka yang paling dominan adalah kategori usia pada skala 31 - 40 responden.

3. Pekerjaan

Berdasarkan informasi pembagian pekerjaan responden maka dapat dipetakan jenis-jenis pekerjaan dari responden yang melakukan pembelian produk teh atma di Kota Gorontalo adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar / mahasiswa	4	5,3
Pegawai Negeri Sipil	19	25,3
Pegawai Swasta	28	37,3
Wiraswasta	24	32,1
Jumlah	75	100

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas mengenai pembagian pekerjaan maka diperoleh informasi untuk kategori pelajar/mahasiswa berjumlah 4 orang responden atau 5,3 %. Pegawai Negeri Sipil berjumlah 19 orang responden atau 25,3 %. Pegawai swasta berjumlah 28 orang responden atau 37,3 % dan pada kategori wiraswasta berjumlah 24 orang responden atau 32,1 %. Berdasarkan kategori jenis pekerjaan maka yang paling dominan adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu 37,3 %

4.2.2. Deskriptif Variabel Penelitian

Dua variabel yakni variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent) yang memiliki bobot-bobot nilai dari yang terendah dan yang tertinggi berdasarkan jawaban responden akan dikalikan dengan item dan dikalikan dengan jumlah responden. Kemudian hasil perkalian bobot tertinggi akan dikurangi dengan hasil perkalian bobot terendah. Proses perhitunganya adalah sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 75 = 75$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 75 = 375$

Berdasarkan perhitungan maka diperoleh rentang skala interval penelitian sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala : } \frac{375 - 75}{5} = 60$$

Tabel 4.4. Skala Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	75 – 135	Sangat Rendah
2	136 – 196	Rendah
3	197 – 257	Sedang
4	258 – 318	Tinggi
5	319 – 379	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berikut akan dijelaskan hasil dari tabulasi data dari variabel-variabel yang diambil dalam penelitian ini atau menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 75 orang responden yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Maka dapat dijelaskan tabulasi data dari masing-masing variabel sebagai berikut.

1. Gambaran Umum Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan dari hasil perhitungan untuk variabel kualitas produk (X1) dihasilkan nilai dari masing-masing indikator variabel kualitas produk (X1) dari jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

SKOR	Item								
	X _{1.1}			X _{1.2}			X _{1.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	2	4	2,7	0	0	0	3	6	4
3	19	57	25,3	33	99	44	11	33	14,7
4	26	104	34,7	37	148	49,3	24	96	32
5	28	140	37,3	5	25	6,7	37	185	49,3
Σ	75	305	100	75	272	100	75	320	100

Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X _{1.4}			X _{1.5}			X _{1.6}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	33	99	44	28	84	37,3	30	90	40
4	42	168	56	26	104	34,7	25	100	33,3
5	0	0	0	21	105	28	20	100	26,7
Σ	75	267	100	75	293	100	75	290	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan pada uraian Tabel 4.5. diperoleh data mengenai Tanggapan responden variabel kualitas produk (X1), yang terdiri dari item X1.1 dengan item pernyataan “saya merasa produk teh atma di Kota Gorontalo mampu menjalankan fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen” berada pada kategori tinggi dengan jumlah skor 305. Ini dapat dilihat dari jawaban responden paling banyak menjawab skor 5 yaitu sebanyak 28 orang responden, konsumen menjawab skor 4 berjumlah 26 orang responden, konsumen menjawab skor 3 berjumlah 19 orang responden dan konsumen menjawab skor 2 berjumlah 2 orang responden. Pada item X1.2 berada pada kategori tinggi dengan item pernyataan “produk teh atma memiliki daya tahan untuk dikonsumsi” dengan total skor 272. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 5 responden, konsumen menjawab skor 4 berjumlah 37 responden dan konsumen yang menjawab skor 3 berjumlah 33 responden. Pada item X1.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 320 pada item pernyataan “produk teh atma memiliki fitur sebagai

fungsi pelengkap dari produk”. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 37 responden, konsumen menjawab skor 4 berjumlah 24 responden, konsumen menjawab skor 3 berjumlah 11 responden dan konsumen yang menjawab skor 2 berjumlah 3 responden.

Pada item X1.4 berada pada kategori tinggi dengan total skor 267 pada item pernyataan “saya merasa minuman teh atma bisa bertahan sampai sehari”. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 4 berjumlah 42 responden, konsumen menjawab skor 3 berjumlah 33. Konsumen tidak ada yang menjawab skor 5, 2 dan 1. Pada item X1.5 berada pada kategori tinggi dengan total skor 293 pada item pernyataan “produk teh atma memiliki konsistensi yang sesuai standar atau spesifikasi tertentu”. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 21 responden, konsumen yang menjawab skor 4 berjumlah 26 responden dan menjawab skor 3 berjumlah 28 responden. Pada item X1.6 berada pada kategori tinggi dengan total skor 290 pada item pernyataan “desain kemasan produk teh atma dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dari kualitas produk”. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 20 responden, konsumen yang menjawab skor 4 berjumlah 25 responden dan menjawab skor 3 berjumlah 30 responden.

2. Gambaran Umum Variabel *Brand Awareness* (X2)

Berdasarkan perhitungan dari tanggapan responden mengenai nilai tabulasi untuk variabel *brand awareness* (X2) diperoleh item pilihan jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Variabel *Brand Awareness* (X2)

SKOR	Item								
	X _{2.1}			X _{2.2}			X _{2.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1,3	2	2	2,7	2	2	2,7
2	8	16	10,7	6	12	8,0	6	12	8,0
3	10	30	13,3	21	63	28,0	7	21	9,3
4	24	96	32,0	35	140	46,7	18	72	24
5	32	160	42,7	11	55	14,7	42	210	56
Σ	75	303	100	75	272	100	75	317	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		
SKOR									
	X _{2.4}								
	F	Skor	%						
1	1	1	1,3						
2	4	8	5,3						
3	25	75	33,3						
4	40	160	53,3						
5	5	25	6,7						
Σ	75	269	100						
Kategori	Tinggi								

Sumber : Data diolah, 2023

Pada item X2.1 berada pada kategori tinggi dengan total skor 303. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 32 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 24 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 10 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 8 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 1 orang responden Pada item pernyataan menyatakan “sebagai konsumen saya mengetahui produk teh atma karena didasarkan pada komunikasi yang konsisten tentang suatu layanan produk”. Pada item X2.2 berada pada kategori tinggi dengan total skor 272. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 11 orang responden,

menjawab skor 4 berjumlah 35 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 21 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 6 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 2 orang responden pada item pernyataan menyatakan “sebagai konsumen saya memiliki kemampuan untuk menjelaskan merek teh atma yang sebelumnya dikonsumsi sampai dengan sekarang”.

Pada item X2.3 berada pada kategori tinggi dengan total skor 317. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 42 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 18 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 7 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 6 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 2 orang responden pada item pernyataan menyatakan “sebagai konsumen saya memiliki kemampuan untuk mengingat kembali kategori merek produk teh atma yang ditawarkan”. Pada item X2.4 berada pada kategori tinggi dengan total skor 269. Ini dapat dilihat dengan jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 5 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 40 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 25 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 4 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 1 orang responden pada item pernyataan menyatakan “sebagai konsumen saya melihat adanya pemberian logo pada produk teh atma sehingga menciptakan loyalitas dan keakraban konsumen terhadap produk teh atma”.

3. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan atas jawaban responden dari masing-masing item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

SKOR	Item								
	Y _{1.1}			Y _{1.2}			Y _{1.3}		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	1	1	1,3	0	0	0	1	1	1,3
2	2	4	2,7	3	6	4	6	12	8
3	9	27	12	16	48	21,3	4	12	5,3
4	30	120	40	28	112	37,3	25	100	33,3
5	33	165	44	28	140	37,3	39	195	52
Σ	75	317	100	75	306	100	53	320	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		
Item									
SKOR	Y _{1.4}			Y _{1.5}					
	F	Skor	%	F	Skor	%			
1	0	0	0	0	0	0			
2	3	6	4	3	6	4			
3	21	61	28	10	30	21,3			
4	28	112	37,3	31	124	37,3			
5	23	115	30,7	31	155	37,3			
Σ	75	294	100	75	315	100			
Kategori	Tinggi			Tinggi					

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7. bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y), dimana pada item Y1.1 berada pada kategori tinggi dengan total skor 317. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 33 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 30 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 9 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 2 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 1 orang responden pada item pernyataan menyatakan “selaku konsumen, saya mengenali produk teh atma dimana saya menghadapi keadaan yang sebenarnya produk teh atma yang berkualitas dengan keinginan untuk mengkonsumsinya”. Pada item Y1.2 berada

pada kategori tinggi dengan total skor 306. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 28 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 28 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 16 orang responden dan menjawab skor 2 berjumlah 3 orang responden pada item pernyataan menyatakan “sebagai konsumen, saya mencari informasi tentang produk teh atma dari lingkungan luar”. Pada item Y1.3 berada pada kategori sangat tinggi dengan total skor 320. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 39 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 25 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 4 orang responden, menjawab skor 2 berjumlah 6 orang responden dan menjawab skor 1 berjumlah 1 orang responden pada item pernyataan menyatakan “sebagai konsumen, saya memanfaatkan informasi mengenai produk teh atma sehingga mampu diingat dan tersimpan dalam memori”.

Pada item Y1.4 berada pada kategori tinggi dengan total skor 294. Ini dapat dilihat dari jawaban esponden yang skor 5 berjumlah 32 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 28 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 21 orang responden dan yang menjawab skor 2 berjumlah 3 orang responden pada item pernyataan menyatakan “sebagai konsumen, saya memutuskan untuk membeli produk yang paling saya sukai yaitu produk teh atma”. Pada item Y1.5 berada pada kategori tinggi dengan total skor 315. Ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menjawab skor 5 berjumlah 31 orang responden, menjawab skor 4 berjumlah 31 orang responden, menjawab skor 3 berjumlah 10 orang responden dan menjawab skor 2 berjumlah 3 orang responden pada item pernyataan menyatakan “pasca pembelian saya tetap melakukan pembelian terhadap produk teh atma”.

4.2.3. Pengujian Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan sebagai instrumen atau alat untuk melakukan perhitungan korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya. Uji validitas dibuat untuk mengetahui daftar item pernyataan yang telah disiapkan apakah uji tersebut dapat mengukur variabel yang akan diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai r -hitung $> 0,3$. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut layak (dapat dipercaya). Untuk uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* dimana dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ pada setiap item-item pernyataan variabel bebas dan terikat.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
X _{1.1}	0,573	$> 0,3 = \text{Valid}$	0,648	$> 0,6 = \text{Reliabel}$
X _{1.2}	0,750			
X _{1.3}	0,536			
X _{1.4}	0,752			
X _{1.5}	0,409			
X _{1.6}	0,306			

Sumber : Olahan Data 2023

Dari Tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1) bahwa semua alat atau instrumen item pernyataan dari item X_{1.1} sampai dengan item X_{1.6} menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai koefisien korelasi seluruh item r -hitung lebih besar dari 0,3 atau r -hitung $> 0,3$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau $0,648 >$

0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel kualitas produk (X1) dinyatakan valid dan reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* (X2)

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* (X2)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
X _{2.1}	0,818	> 0,3 = Valid	0,846	> 0,6 = Reliabel
X _{2.2}	0,899			
X _{2.3}	0,688			
X _{2.4}	0,897			

Sumber : Olahan Data 2023

Dari Tabel 4.9. diatas menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* (X2) bahwa semua alat atau instrumen item pernyataan dari item X_{2.1} sampai dengan item X_{2.4} menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item r-hitung lebih besar dari 0,3 atau r-hitung > 0,3, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau 0,846 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan variabel *brand awareness* (X2) dinyatakan valid dan reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	r Hitung	Keputusan	Alpha	Keputusan
Y _{1.1}	0,795	> 0,3 = Valid	0,810	> 0,6 = Reliabel
Y _{1.2}	0,754			
Y _{1.3}	0,674			
Y _{1.4}	0,812			
Y _{1.5}	0,732			

Sumber : Olahan Data 2023

Dari Tabel 4.10. diatas menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) bahwa semua alat atau instrumen item pernyataan baik item dari Y_{1.1} sampai dengan item Y_{1.5} menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Keputusan ini diambil karena nilai korelasi koefisien seluruh item r-hitung lebih besar dari 0,3 atau r-hitung > 0,3 sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan koefisien alphanya lebih besar dari 0,6 atau 0,810 > 0,6 sehingga dinyatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan kinerja (Y) valid dan reliabel.

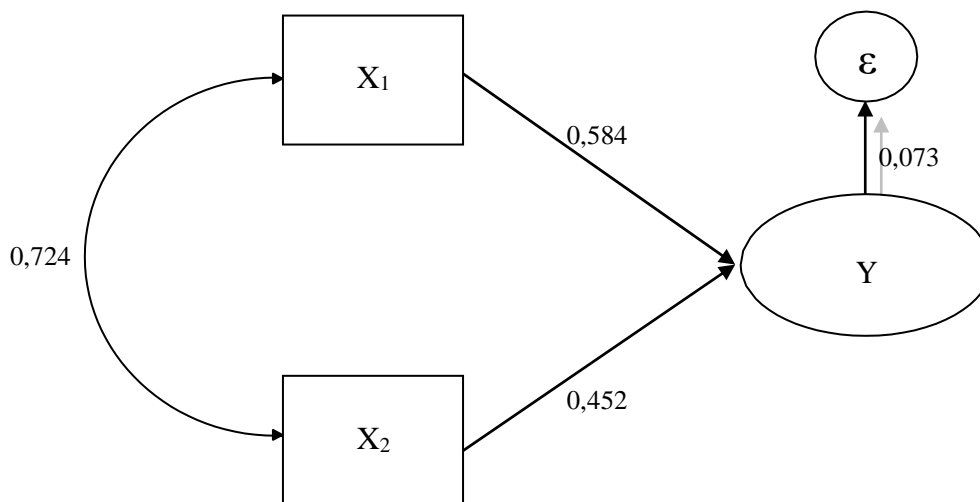
4.2.4 Analisis Data Statistik

Dari pengolahan data secara statistik diperoleh hasil olahan data bahwa variabel kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh atma di Kota Gorontalo memiliki pengaruh secara langsung. Dalam mengetahui pengaruh langsung variabel X1 dan X2 terhadap Y dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,584X_1 + 0,452X_2 + 0,073\epsilon$$

Berdasarkan persamaan analisis struktrur diatas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,584 atau 58,4 %. Ini mengandung arti bahwa jika variabel kualitas produk (X1) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian naik sebesar 58,4 %. Pada Variabel *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang memiliki pengaruh sebesar 0,452 atau 45,2 %. Ini mengandung arti bahwa jika variabel *brand awareness* (X2) naik satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian naik sebesar 45,2 %. Sedangkan untuk variabel yang tidak masuk dalam penelitian (ϵ) tetapi turut serta mempengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh sebesar 0,073 atau 7,3 %. Variabel diluar yang tidak masuk dalam penelitian namun ikut mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image* dan dan desain kemasan.

Agar lebih jelasnya maka akan disajikan gambar dan tabel mengenai pengaruh secara langsung dan tidak langsung variabel kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh atma serta hubungan antar variabel X1 dan X2 dari gambar dibawah ini :

Gambar 4.2. Struktur Analisis Jalur

Dari Gambar 4.2. mengenai struktur analisis jalur dapat dilihat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan korelasi antar variabel kualitas produk (X_1) dengan *brand awareness* (X_2) memiliki hubungan sebesar 0,724 dengan masuk pada kategori tingkat hubungan yang kuat. Pengaruh secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,584 atau 58,4 %. Variabel *brand awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,452 atau 45,2 %. Adapun variabel yang tidak diteliti tetapi ikut mempengaruhi keputusan pembelian (Y) seperti *brand image* dan desain kemasan memiliki pengaruh sebesar 0,073 atau 7,3 %.

Berdasarkan dari uraian hasil analisis data statistik dan gambar analisis path diatas maka perlu dibuatkan tabel pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

Tabel 4.11. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total, Pengaruh Parsial dan Simultan Kualitas Produk (X₁) dan Brand Awareness (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Tidak Langsung	Total
			X1	X2		
X ₁	0,584	0,341		0,191	0,191	0,532
X ₂	0,452	0,204	0,191		0,191	0,395
R ² (X ₁ ,X ₂)						0,927
ε						0,073
Total						1

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4.12. Uji Signifikansi Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan
Y ← X ₁ , X ₂	0,000	0,05	Signifikan
Y ← X ₁	0,000	0,05	Signifikan
Y ← X ₂	0,000	0,05	Signifikan
Keterangan : Jika Nilai Sig < Nilai Alpha (α), maka Signifikan			

Sumber: Data olahan 2023

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Kualitas Produk (X₁) dan Brand Awareness (X₂) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji hipotesis secara statistik bahwa kualitas produk (X₁) dan *brand awareness* (X₂) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh atma di Kota Gorontalo. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F_{hitung} yang menunjukkan hasil sebesar 56.574 dibandingkan F_{tabel} sebesar 2.73 pada taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan uji simultansi F_{hitung} menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14.238 > 2,73$) dan pada taraf signifikansi menunjukkan nilai sig $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas produk (X₁), dan *brand awareness* (X₂) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap keputusan pembelian produk teh atma di Kota Gorontalo dapat di diterima.

2. Kualitas Produk (X1) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan secara statistik untuk melihat secara parsial bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,584 atau 58,4 %. Pada taraf signifikansi bahwa *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0.05$ (nilai *sig* < nilai α). Maka hipotesis secara parsial bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh atma Kota Gorontalo dapat diterima

3. Brand Awareness (X2) Secara Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan secara statistik menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,452 atau 45,2 %. Pada nilai *probability sig* $0.000 < probability \alpha = 0.05$ (nilai *sig* < nilai α). Jadi hipotesis secara parsial yang menyatakan pengaruh *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh atma di Kota Gorontalo diterima.

4.2.6 Korelasi Antar Variabel X1 dan X2

Dari hasil pengujian statistik yang dilihat dari korelasi antar variabel independen X1 dengan X2 maka terjadi korelasi yang kuat variabel kualitas produk (X1) dengan *brand awareness* (X2) sebesar 0,724 pada interval korelasi 0,600 – 0,799.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kualitas Produk (X1) dan Brand Awareness (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini berdasarkan pada hasil pengujian secara statistik memiliki hasil sesuai dengan uji hipotesis bahwa secara simultan atau bersama-sama bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh atma di Kota Gorontalo. Maksud dari hasil penelitian ini bahwa secara simultan adalah jika kualitas produk dan *brand awareness* semakin meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk teh atma di Kota Gorontalo. Dengan demikian adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian maka hipotesis tersebut dapat diterima.

Kualitas produk dan adanya *brand awareness* yang baik dari produk teh atma memberikan suatu pengaruh bahwa konsumen dapat mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk teh atma tersebut. Terjadinya peningkatan keputusan pembelian tersebut adalah imbas dari kualitas produk teh atma memiliki daya tahan yang lama untuk dikonsumsi, artinya teh atma tidak mudah hilang rasa dan baunya. Disamping itu dilihat dari variabel *brand awareness* bahwa konsumen mudah untuk mengingat merek teh atma sebagai bagian dari konsumen memiliki kesadaran terhadap merek produk teh atma. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika (2015) bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di Toko Asya Darussalam Semarang.

4.3.2 Kualitas Produk (X1) Secara Parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan pengujian statistik bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh atma di Kota Gorontalo. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kualitas

produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk teh atma di Kota Gorontalo. Produk teh atma sebagai salah satu produk teh yang dipasarkan di Provinsi Gorontalo khususnya di Kota Gorontalo memberikan penawaran kualitas produk dengan kualitas terbaik, dimana produk teh atma mampu menjalankan fungsinya sebagai produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk teh atma produk yang dipercaya oleh konsumen memiliki daya tahan untuk dikonsumsi sebagai minuman yang tetap terjaga bau dan rasanya walaupun dalam waktu yang lama sehingga dapat disimpan dalam beberapa waktu yang lama untuk aman dikonsumsi. Dengan komposisi produk dari beberapa varian yang disajikan maka kenikmatan teh atma ini dapat disuguhkan dalam keadaan hangat dan dingin sehingga membuat konsumen tetap bertahan untuk mengkonsumsinya dalam jangka panjang. Disamping itu produk teh atma memiliki desain kemasan yang dapat memberikan daya tarik bagi para konsumen untuk memutuskan pembelianya. Desain kemasan tersebut sebagai bagian dari peningkatan kualitas produk yang pada ujungnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebagaimana yang dikemukakan Kotler (Ikhsani & Ali, 2017) bahwa harapan pelanggan yang paling utama yang diharapkan dari pemasok yakni mutu dari produk, oleh karena itu pernyataan mengenai mutu atau kualitas produk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan dalam memperoleh produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Atika (2015) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko Asya Darussalam Semarang.

4.3.3 *Brand Awareness* (X2) Secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian secara statistik bahwa hipotesis terbukti atau diterima. Ini diperoleh bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness*

terhadap keputusan pembelian produk teh atma di Kota Gorontalo. Pengaruh positif dan signifikan dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk teh atma di Kota Gorontalo. Konsumen teh atma ketika mengonsumsi produk teh atma mereka mampu untuk menjelaskan produk teh atma kepada hal layak tentang kualitas produknya. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk mengingat kembali merek teh atma yang ditawarkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk teh atma. *Brand awareness* sebagai simbol untuk meningkatkan komunikasi dalam setiap layanan produk. Pada penjualan produk teh atma yang diperuntukkan bagi konsumen Gorontalo komunikasi tersebut dilakukan oleh pihak perusahaan sebagai bentuk layanan produk, sehingga konsumen mengetahui lebih detail produk teh atma. Adanya komunikasi juga membuat konsumen merasa tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian produk teh atma di Kota Gorontalo. Keputusan pembelian ini juga ditunjang dengan adanya pemberian logo pada produk teh atma sebagai upaya perusahaan untuk menanamkan kepercayaan produk teh atma yang bersaing dengan produk sejenisnya dalam merebut pangsa pasar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aprilyani (2022); Sa'adah (2022) bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan melalui uji statistik dan hipotesis sampai pada tahap pembahasan, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh atma di Kota Gorontalo
2. Kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh atma di Kota Gorontalo
3. *Brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk teh atma di Kota Gorontalo

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil yang diperoleh, maka dapat disarankan bagi pihak persusahaan produk teh atma sebagai berikut

1. Diharapkan kepada pihak manajemen agar kiranya tetap memberikan kualitas produk sebagai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal meningkatkan penjualan maka penting untuk meningkatkan kualitas produk yang dapat menandingi produk-produk lainnya yang lebih dulu eksis.
2. Disarankan kepada pihak manajemen agar lebih memperhatikan variabel *brand awareness* karena memiliki pengaruh yang paling rendah. Pihak manajemen kiranya dapat meningkatkan metode pemasaran berupa komunikasi yang secara langsung atau tidak dengan efektif dan berkelanjutan agar pengetahuan konsumen terhadap produk dapat meningkat, seperti membicarakan atau menawarkan produk teh atma kepada konsumen, agar konsumen juga mampu

untuk mengingat kembali produk teh atma dan pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian yang berulang.

3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *brand image* dan desain kemasan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mengemabngkan penelitian ini untuk produk teh atma mengenai faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Ali, S. K., & Simdani, D. L. (2018). Analisa pengaruh lokasi dan servicescape terhadap keputusan menginap konsumen pohon inn hotel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Alimen, N., & Cerit, A. G. (2010). Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(4), 538–558.
<https://doi.org/10.1108/17410391011061807>
- Anang Firmansyah, dan Budi W. 2018 Mahardika, Pengantar Manajemen, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Aprilyani, S. (2022). *Pengaruh E-Commerce dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Online dengan Menggunakan Dropshipping sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Atika, I. H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Toko Asya Darussalam Semarang. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan : Global Research and Consulting Insitute
- Ichsan Widi Utomo. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 1. Universitas BSI. Pp. 76 – 84.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Aanalisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, 7(3), 523–541.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).

- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
2009. **Prinsip – Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas**. Jakarta : Erlangga
2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tigabelas, Jilid Satu. Jakarta : Erlangga
- Kurnyawati, M., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (FIA). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84972. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mursidi Andi, Zulfahita, dkk. 2020, *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, (Klaten:Lakeisha, 2020).32
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, (4), 97 109.
- Putri Arizona, N. A. D. Y. A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pemebelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Produk Hand Sanitizer Antis (Studi Kasus Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Mahasiswa/i STEI Rawamangun Jakarta) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- Sa’adah, D. (2022). *Pengaruh Instagram @Starphone Semarang dan Brand wareness terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Suryati, Lili . 2015. *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (studi Pada Konsumen Di Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Cetakan Ke-4 Bandung: Alfabeta.
- Sasmita, Jumiati, and Norazah, Mohd Suki. 2015. Young Consumers’ Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand

- Image. International Journal Of Retail & Distribution Management, 43(3). Pp. 276-292.
- Setiadi, J. Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Sudjana, N, Rivai, A. (2015). *Media Pengajaran*. Cetakan Ke-12. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Suprajang, S. E., & Wijaya, R. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Pembentukan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki. *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 2(2), 169–188.
- Surachman, A. (2008). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Perpustakaan (SIPUS) Terpadu Versi 3 Di Lingkungan Universitas Gadjah Mada (UGM). */Jurnal/Fihris/Fihris Vol. II No. 1 Januari-Juni 2007/*.
- Sugiyono. (2014). *Penelitian Pendidikan*. Cetakan Ke-20. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Wicaksono, A. A. (2017). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil China Merek Wuling Confero Di Surabaya (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Wulandari, D. A., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian sepatu Nike (Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 11(1), 47-58.
- Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).

Lampiran1 :Kuisisioner/AngketPenelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibusdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana”**Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Teh Atma KotaGorontalo**”.

Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dariBapak/ibusdr(i).

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Penulis

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Data Responden

Identitas Responden:

a. Jenis kelamin :

Pria : ☐

Wanita : ☐

b. Usia :

c. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa : ☐

Wiraswasta : ☐

Pegawai Negeri : ☐

Pegawai Swasta : ☐

2. Petunjuk pengisian kuisisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (√) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut.

B. Daftar Pernyataan Kuesioner

KUALITAS PRODUK (X1)

1. Saya merasa produk teh atma di Kota Gorontalo mampu menjalankan fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen
 - a. Selalu menjalankan fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen
 - b. Sering menjalankan fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen
 - c. Kadang-kadang menjalankan fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen
 - d. Jarang menjalankan fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen
 - e. Tidak pernah menjalankan fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen
2. Produk teh Atma memiliki daya tahan untuk dikonsumsi
 - a. Selalu memiliki daya tahan untuk dikonsumsi
 - b. Sering memiliki daya tahan untuk dikonsumsi
 - c. Kadang-kadang memiliki daya tahan untuk dikonsumsi

- d. Jarang memiliki daya tahan untuk dikonsumsi
 - e. Tidak pernah memiliki daya tahan untuk dikonsumsi
3. Produk teh Atma memiliki fitur sebagai fungsi pelengkap dari produk
 - a. Selalu memiliki fitur sebagai fungsi pelengkap dari produk
 - b. Sering memiliki fitur sebagai fungsi pelengkap dari produk
 - c. Kadang-kadang memiliki fitur sebagai fungsi pelengkap dari produk
 - d. Jarang memiliki fitur sebagai fungsi pelengkap dari produk
 - e. Tidak pernah memiliki fitur sebagai fungsi pelengkap dari produk
 4. Saya merasa minuman teh atma bisa bertahan sampai sehari
 - a. Selalu bertahan sampai sehari
 - b. Sering bertahan sampai sehari
 - c. Kadang-kadang bertahan sampai sehari
 - d. Jarang bertahan sampai sehari
 - e. Tidak pernah bertahan sampai sehari
 5. Produk teh atma memiliki konsistensi yang sesuai standar atau spesifikasi tertentu
 - a. Selalu memiliki konsistensi yang sesuai standar atau spesifikasi tertentu
 - b. Sering memiliki konsistensi yang sesuai standar atau spesifikasi tertentu
 - c. Kadang-kadang memiliki konsistensi yang sesuai standar atau spesifikasi tertentu
 - d. Jarang memiliki konsistensi yang sesuai standar atau spesifikasi tertentu
 - e. Tidak pernah memiliki konsistensi yang sesuai standar atau spesifikasi tertentu
 6. Desain kemasan produk teh atma dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dari kualitas produk
 - a. Sangat memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dari kualitas produk
 - b. memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dari kualitas produk
 - c. Cukup memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dari kualitas produk
 - d. Kurang memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dari kualitas produk
 - e. Tidak memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen dari kualitas produk

BRAND AWARENESS (X2)

1. Sebagai konsumen saya mengetahui produk teh atma karena didasarkan pada komunikasi yang konsisten tentang suatu layanan produk

- a. Selalu mengetahui produk teh atma karena didasarkan pada komunikasi yang konsisten tentang suatu layanan produk
 - b. Sering mengetahui produk teh atma karena didasarkan pada komunikasi yang konsisten tentang suatu layanan produk
 - c. Kadang-kadang mengetahui produk teh atma karena didasarkan pada komunikasi yang konsisten tentang suatu layanan produk
 - d. Jarang mengetahui produk teh atma karena didasarkan pada komunikasi yang konsisten tentang suatu layanan produk
 - e. Tidak pernah mengetahui produk teh atma karena didasarkan pada komunikasi yang konsisten tentang suatu layanan produk
2. Sebagai konsumen saya memiliki kemampuan untuk menjelaskan merek teh atma yang sebelumnya dikonsumsi sampai dengan sekarang
- a. Selalu memiliki kemampuan untuk menjelaskan merek teh atma yang sebelumnya dikonsumsi sampai dengan sekarang
 - b. Sering memiliki kemampuan untuk menjelaskan merek teh atma yang sebelumnya dikonsumsi sampai dengan sekarang
 - c. Kadang-kadang memiliki kemampuan untuk menjelaskan merek teh atma yang sebelumnya dikonsumsi sampai dengan sekarang
 - d. Jarang memiliki kemampuan untuk menjelaskan merek teh atma yang sebelumnya dikonsumsi sampai dengan sekarang
 - e. Tidak pernah memiliki kemampuan untuk menjelaskan merek teh atma yang sebelumnya dikonsumsi sampai dengan sekarang
3. Sebagai konsumen, saya memiliki kemampuan untuk mengingat kembali kategori merek produk teh atma yang ditawarkan
- a. Selalu mengingat kembali kategori merek teh atma yang ditawarkan
 - b. Sering mengingat kembali kategori merek teh atma yang ditawarkan
 - c. Kadang-kadang mengingat kembali kategori merek teh atma yang ditawarkan
 - d. Jarang mengingat kembali kategori merek teh atma yang ditawarkan
 - e. Tidak pernah mengingat kembali kategori merek teh atma yang ditawarkan
4. Sebagai konsumen, saya melihat adanya pemberian logo pada produk teh atma sehingga menciptakan loyalitas dan keakraban konsumen terhadap produk teh atma
- a. Selalu menciptakan loyalitas dan keakraban konsumen terhadap produk teh atma

- b. Sering menciptakan loyalitas dan keakraban konsumen terhadap produk teh atma
- c. Kadang-kadang menciptakan loyalitas dan keakraban konsumen terhadap produk teh atma
- d. Jarang menciptakan loyalitas dan keakraban konsumen terhadap produk teh atma
- e. Tidak pernah menciptakan loyalitas dan keakraban konsumen terhadap produk teh atma

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

1. Selaku konsumen, saya mengenali produk the atma dimana saya menghadapi keadaan yang sebenarnya produk teh atma yang berkualitas dengan keinginan untuk mengkonsumsinya
 - a. Selalu menghadapi keadaan yang sebenarnya produk teh atma yang berkualitas dengan keinginan untuk mengkonsumsinya
 - b. Sering menghadapi keadaan yang sebenarnya produk teh atma yang berkualitas dengan keinginan untuk mengkonsumsinya
 - c. Kadang-kadang menghadapi keadaan yang sebenarnya produk teh atma yang berkualitas dengan keinginan untuk mengkonsumsinya
 - d. Jarang menghadapi keadaan yang sebenarnya produk teh atma yang berkualitas dengan keinginan untuk mengkonsumsinya
 - e. Tidak pernah menghadapi keadaan yang sebenarnya produk teh atma yang berkualitas dengan keinginan untuk mengkonsumsinya
2. Sebagai konsumen, saya mencari informasi tentang produk teh atma dari lingkungan luar
 - a. Selalu mencari informasi tentang produk teh atma dari lingkungan luar
 - b. Sering mencari informasi tentang produk teh atma dari lingkungan luar
 - c. Kadang-mencari informasi tentang produk teh atma dari lingkungan luar
 - d. Jarangmencari informasi tentang produk teh atma dari lingkungan luar
 - e. Tidak pernah mencari informasi tentang produk teh atma dari lingkungan luar
3. Sebagai konsumen, saya memanfaatkan informasi mengenai produk teh atma sehingga mampu diingat dan tersimpan dalam memori
 - a. Selalu memanfaatkan informasi mengenai produk teh atma sehingga mampu diingat dan tersimpan dalam memori

- b. Sering memanfaatkan informasi mengenai produk teh atma sehingga mampu diingat dan tersimpan dalam memori
 - c. Kadang-kadang memanfaatkan informasi mengenai produk teh atma sehingga mampu diingat dan tersimpan dalam memori
 - d. Jarang memanfaatkan informasi mengenai produk teh atma sehingga mampu diingat dan tersimpan dalam memori
 - e. Tidak memanfaatkan informasi mengenai produk teh atma sehingga mampu diingat dan tersimpan dalam memori
4. Sebagai konsumen, saya memutuskan untuk membeli produk yang paling saya sukai yaitu produk teh atma
- a. Selalu membeli produk yang paling saya sukai yaitu produk teh atma
 - b. Sering membeli produk yang paling saya sukai yaitu produk teh atma
 - c. Kadang-kadang membeli produk yang paling saya sukai yaitu produk teh atma
 - d. Jarang membeli produk yang paling saya sukai yaitu produk teh atma
 - e. Tidak pernah membeli produk yang paling saya sukai yaitu produk teh atma
5. Pasca pembelian selaku konsumen saya tetap melakukan pembelian terhadap produk teh atma
- a. Selalu tetap melakukan pembelian terhadap produk teh atma
 - b. Sering tetap melakukan pembelian terhadap produk teh atma
 - c. Kadang-kadang tetap melakukan pembelian terhadap produk teh atma
 - d. Jarang tetap melakukan pembelian terhadap produk teh atma
 - e. Tidak pernah tetap melakukan pembelian terhadap produk teh atma

Terima kasih atas partisipasinya

Lampiran 2 : Data Ordinal dan Interval

Data Ordinal Variabel Kualitas Produk (X1)

NO	Kualitas Produk (X1)						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	4	4	3	5	26
2	3	3	4	3	4	4	21
3	4	3	5	3	3	3	21
4	5	4	3	4	3	5	24
5	5	4	4	4	5	3	25
6	4	4	5	4	3	4	24
7	3	4	5	4	4	5	25
8	3	3	4	3	5	3	21
9	5	5	5	4	4	4	27
10	3	3	5	3	4	3	21
11	4	3	3	3	5	4	22
12	4	3	2	3	3	3	18
13	5	4	5	4	3	3	24
14	4	3	5	3	5	5	25
15	4	3	3	3	3	3	19
16	5	4	5	4	4	4	26
17	4	3	5	3	5	5	25
18	3	3	3	3	4	4	20
19	5	5	4	4	3	4	25
20	3	3	3	3	5	5	22
21	4	3	2	3	3	3	18
22	3	3	3	3	4	3	19
23	4	3	5	3	4	5	24
24	5	4	4	4	5	3	25
25	4	3	4	3	4	4	22
26	4	3	5	3	4	5	24
27	2	3	3	3	5	4	20
28	4	3	4	3	3	3	20
29	5	4	5	4	3	5	26
30	4	4	5	4	4	3	24
31	3	4	5	4	4	4	24
32	3	3	5	3	5	4	23
33	4	3	3	3	3	5	21
34	5	4	5	4	4	4	26
35	5	4	5	4	5	4	27
36	4	3	5	3	4	5	24

37	5	4	5	4	3	3	24
38	4	4	5	4	5	3	25
39	3	4	2	4	3	4	20
40	3	4	5	4	4	4	24
41	5	5	4	4	4	5	27
42	3	4	5	4	5	3	24
43	3	4	5	4	4	4	24
44	3	4	5	4	4	5	25
45	4	3	5	3	5	4	24
46	5	4	4	4	3	3	23
47	4	3	4	3	3	5	22
48	5	4	5	4	3	3	24
49	5	4	5	4	3	4	25
50	5	4	4	4	5	4	26
51	4	3	5	3	3	5	23
52	5	4	4	4	4	4	25
53	4	3	4	3	5	4	23
54	4	3	5	3	4	5	24
55	2	3	3	3	4	3	18
56	4	3	4	3	5	3	22
57	5	4	5	4	3	3	24
58	4	4	5	4	3	3	23
59	3	4	5	4	5	5	26
60	3	3	5	3	3	4	21
61	5	4	4	4	4	5	26
62	5	4	4	4	5	3	25
63	5	4	4	4	4	3	24
64	5	4	4	4	3	4	24
65	4	3	5	3	5	3	23
66	5	4	3	4	3	3	22
67	5	4	4	4	4	5	26
68	4	4	5	4	5	3	25
69	3	4	5	4	3	4	23
70	3	3	4	3	4	5	22
71	5	5	4	4	3	3	24
72	3	3	4	3	4	3	20
73	4	3	5	3	3	4	22
74	5	4	3	4	3	3	22
75	5	4	4	4	5	3	25

Data Interval Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Succesive Interval						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4,594	5,516	2,777	2,602	1,000	3,118	19,606
2	2,544	2,738	2,777	1,000	2,126	2,129	13,313
3	3,468	2,738	3,979	1,000	1,000	1,000	13,185
4	4,594	4,120	1,941	2,602	1,000	3,118	17,374
5	4,594	4,120	2,777	2,602	3,205	1,000	18,298
6	3,468	4,120	3,979	2,602	1,000	2,129	17,298
7	2,544	4,120	3,979	2,602	2,126	3,118	18,488
8	2,544	2,738	2,777	1,000	3,205	1,000	13,263
9	4,594	5,516	3,979	2,602	2,126	2,129	20,945
10	2,544	2,738	3,979	1,000	2,126	1,000	13,386
11	3,468	2,738	1,941	1,000	3,205	2,129	14,481
12	3,468	2,738	1,000	1,000	1,000	1,000	10,206
13	4,594	4,120	3,979	2,602	1,000	1,000	17,295
14	3,468	2,738	3,979	1,000	3,205	3,118	17,508
15	3,468	2,738	1,941	1,000	1,000	1,000	11,147
16	4,594	4,120	3,979	2,602	2,126	2,129	19,550
17	3,468	2,738	3,979	1,000	3,205	3,118	17,508
18	2,544	2,738	1,941	1,000	2,126	2,129	12,477
19	4,594	5,516	2,777	2,602	1,000	2,129	18,618
20	2,544	2,738	1,941	1,000	3,205	3,118	14,545
21	3,468	2,738	1,000	1,000	1,000	1,000	10,206
22	2,544	2,738	1,941	1,000	2,126	1,000	11,348
23	3,468	2,738	3,979	1,000	2,126	3,118	16,428
24	4,594	4,120	2,777	2,602	3,205	1,000	18,298
25	3,468	2,738	2,777	1,000	2,126	2,129	14,238
26	3,468	2,738	3,979	1,000	2,126	3,118	16,428
27	1,617	2,738	1,941	1,000	3,205	2,129	12,629
28	3,468	2,738	2,777	1,000	1,000	1,000	11,983
29	4,594	4,120	3,979	2,602	1,000	3,118	19,413
30	3,468	4,120	3,979	2,602	2,126	1,000	17,295
31	2,544	4,120	3,979	2,602	2,126	2,129	17,499
32	2,544	2,738	3,979	1,000	3,205	2,129	15,594
33	3,468	2,738	1,941	1,000	1,000	3,118	13,265
34	4,594	4,120	3,979	2,602	2,126	2,129	19,550
35	4,594	4,120	3,979	2,602	3,205	2,129	20,629
36	3,468	2,738	3,979	1,000	2,126	3,118	16,428
37	4,594	4,120	3,979	2,602	1,000	1,000	17,295
38	3,468	4,120	3,979	2,602	3,205	1,000	18,374

39	2,544	4,120	1,000	2,602	1,000	2,129	13,395
40	2,544	4,120	3,979	2,602	2,126	2,129	17,499
41	4,594	5,516	2,777	2,602	2,126	3,118	20,732
42	2,544	4,120	3,979	2,602	3,205	1,000	17,449
43	2,544	4,120	3,979	2,602	2,126	2,129	17,499
44	2,544	4,120	3,979	2,602	2,126	3,118	18,488
45	3,468	2,738	3,979	1,000	3,205	2,129	16,519
46	4,594	4,120	2,777	2,602	1,000	1,000	16,093
47	3,468	2,738	2,777	1,000	1,000	3,118	14,101
48	4,594	4,120	3,979	2,602	1,000	1,000	17,295
49	4,594	4,120	3,979	2,602	1,000	2,129	18,424
50	4,594	4,120	2,777	2,602	3,205	2,129	19,426
51	3,468	2,738	3,979	1,000	1,000	3,118	15,303
52	4,594	4,120	2,777	2,602	2,126	2,129	18,347
53	3,468	2,738	2,777	1,000	3,205	2,129	15,317
54	3,468	2,738	3,979	1,000	2,126	3,118	16,428
55	1,617	2,738	1,941	1,000	2,126	1,000	10,421
56	3,468	2,738	2,777	1,000	3,205	1,000	14,188
57	4,594	4,120	3,979	2,602	1,000	1,000	17,295
58	3,468	4,120	3,979	2,602	1,000	1,000	16,169
59	2,544	4,120	3,979	2,602	3,205	3,118	19,567
60	2,544	2,738	3,979	1,000	1,000	2,129	13,389
61	4,594	4,120	2,777	2,602	2,126	3,118	19,336
62	4,594	4,120	2,777	2,602	3,205	1,000	18,298
63	4,594	4,120	2,777	2,602	2,126	1,000	17,219
64	4,594	4,120	2,777	2,602	1,000	2,129	17,222
65	3,468	2,738	3,979	1,000	3,205	1,000	15,390
66	4,594	4,120	1,941	2,602	1,000	1,000	15,257
67	4,594	4,120	2,777	2,602	2,126	3,118	19,336
68	3,468	4,120	3,979	2,602	3,205	1,000	18,374
69	2,544	4,120	3,979	2,602	1,000	2,129	16,373
70	2,544	2,738	2,777	1,000	2,126	3,118	14,302
71	4,594	5,516	2,777	2,602	1,000	1,000	17,489
72	2,544	2,738	2,777	1,000	2,126	1,000	12,184
73	3,468	2,738	3,979	1,000	1,000	2,129	14,314
74	4,594	4,120	1,941	2,602	1,000	1,000	15,257
75	4,594	4,120	2,777	2,602	3,205	1,000	18,298

Data Ordinal Variabel *Brand Awareness* (X2)

NO	<i>Brand Awareness (X2)</i>				Total
	1	2	3	4	
1	5	4	4	4	17
2	4	3	4	3	14
3	5	4	5	4	18
4	5	4	5	4	18
5	5	4	4	4	17
6	4	4	5	4	17
7	5	4	4	4	17
8	2	2	2	2	8
9	4	3	5	3	15
10	2	3	3	3	11
11	4	5	4	5	18
12	5	4	5	4	18
13	4	4	5	4	17
14	2	2	1	1	6
15	5	5	5	5	20
16	5	4	4	4	17
17	5	4	4	4	17
18	2	1	1	2	6
19	5	4	4	4	17
20	4	3	5	3	15
21	5	4	3	4	16
22	2	2	2	2	8
23	4	4	5	4	17
24	2	2	5	4	13
25	3	3	4	3	13
26	5	5	4	4	18
27	1	1	2	2	6
28	4	3	5	3	15
29	5	4	3	4	16
30	5	4	4	4	17
31	4	4	5	4	17
32	3	4	5	4	16
33	5	4	5	5	19
34	5	5	5	4	19
35	3	3	5	3	14
36	4	2	2	3	11
37	4	3	2	3	12
38	5	4	5	4	18

39	4	3	5	3	15
40	4	5	5	3	17
41	5	4	5	4	18
42	4	3	5	3	15
43	2	2	3	3	10
44	5	5	4	4	18
45	3	3	3	3	12
46	4	3	2	3	12
47	3	3	3	3	12
48	4	3	5	3	15
49	5	4	4	4	17
50	4	3	4	3	14
51	4	3	5	3	15
52	2	3	3	3	11
53	4	3	4	3	14
54	5	4	5	4	18
55	4	4	5	4	17
56	3	4	5	4	16
57	3	3	5	3	14
58	4	5	5	3	17
59	5	4	5	4	18
60	5	4	5	4	18
61	4	3	5	3	15
62	5	4	5	4	18
63	4	4	5	4	17
64	5	5	5	5	20
65	3	4	5	4	16
66	5	5	4	4	18
67	3	4	5	4	16
68	3	4	5	4	16
69	5	5	5	4	19
70	4	3	5	3	15
71	5	4	4	4	17
72	5	5	5	5	20
73	5	4	5	4	18
74	5	4	5	4	18
75	5	4	4	4	17

Data Interval Variabel *Brand Awareness* (X2)

No	Succesive Interval				Total
	1	2	3	4	
1	4,247	3,660	2,867	4,047	14,822
2	3,113	2,642	2,867	2,790	11,413
3	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
4	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
5	4,247	3,660	2,867	4,047	14,822
6	3,113	3,660	4,034	4,047	14,855
7	4,247	3,660	2,867	4,047	14,822
8	1,871	1,829	1,784	1,782	7,266
9	3,113	2,642	4,034	2,790	12,579
10	1,871	2,642	2,307	2,790	9,610
11	3,113	4,891	2,867	5,516	16,388
12	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
13	3,113	3,660	4,034	4,047	14,855
14	1,871	1,829	1,000	1,000	5,701
15	4,247	4,891	4,034	5,516	18,689
16	4,247	3,660	2,867	4,047	14,822
17	4,247	3,660	2,867	4,047	14,822
18	1,871	1,000	1,000	1,782	5,653
19	4,247	3,660	2,867	4,047	14,822
20	3,113	2,642	4,034	2,790	12,579
21	4,247	3,660	2,307	4,047	14,261
22	1,871	1,829	1,784	1,782	7,266
23	3,113	3,660	4,034	4,047	14,855
24	1,871	1,829	4,034	4,047	11,782
25	2,459	2,642	2,867	2,790	10,758
26	4,247	4,891	2,867	4,047	16,053
27	1,000	1,000	1,784	1,782	5,565
28	3,113	2,642	4,034	2,790	12,579
29	4,247	3,660	2,307	4,047	14,261
30	4,247	3,660	2,867	4,047	14,822
31	3,113	3,660	4,034	4,047	14,855
32	2,459	3,660	4,034	4,047	14,200
33	4,247	3,660	4,034	5,516	17,457
34	4,247	4,891	4,034	4,047	17,220
35	2,459	2,642	4,034	2,790	11,925
36	3,113	1,829	1,784	2,790	9,516
37	3,113	2,642	1,784	2,790	10,329
38	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988

39	3,113	2,642	4,034	2,790	12,579
40	3,113	4,891	4,034	2,790	14,828
41	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
42	3,113	2,642	4,034	2,790	12,579
43	1,871	1,829	2,307	2,790	8,797
44	4,247	4,891	2,867	4,047	16,053
45	2,459	2,642	2,307	2,790	10,198
46	3,113	2,642	1,784	2,790	10,329
47	2,459	2,642	2,307	2,790	10,198
48	3,113	2,642	4,034	2,790	12,579
49	4,247	3,660	2,867	4,047	14,822
50	3,113	2,642	2,867	2,790	11,413
51	3,113	2,642	4,034	2,790	12,579
52	1,871	2,642	2,307	2,790	9,610
53	3,113	2,642	2,867	2,790	11,413
54	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
55	3,113	3,660	4,034	4,047	14,855
56	2,459	3,660	4,034	4,047	14,200
57	2,459	2,642	4,034	2,790	11,925
58	3,113	4,891	4,034	2,790	14,828
59	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
60	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
61	3,113	2,642	4,034	2,790	12,579
62	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
63	3,113	3,660	4,034	4,047	14,855
64	4,247	4,891	4,034	5,516	18,689
65	2,459	3,660	4,034	4,047	14,200
66	4,247	4,891	2,867	4,047	16,053
67	2,459	3,660	4,034	4,047	14,200
68	2,459	3,660	4,034	4,047	14,200
69	4,247	4,891	4,034	4,047	17,220
70	3,113	2,642	4,034	2,790	12,579
71	4,247	3,660	2,867	4,047	14,822
72	4,247	4,891	4,034	5,516	18,689
73	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
74	4,247	3,660	4,034	4,047	15,988
75	<u>4,247</u>	<u>3,660</u>	<u>2,867</u>	<u>4,047</u>	14,822

Data Ordinal Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	4	5	5	24
2	3	4	5	4	3	19
3	4	3	4	3	4	18
4	5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	5	22
6	4	4	5	4	4	21
7	5	5	5	5	5	25
8	2	3	2	3	2	12
9	5	5	5	5	5	25
10	3	4	4	3	3	17
11	4	4	5	4	4	21
12	4	5	4	5	4	22
13	4	5	5	5	5	24
14	4	3	4	3	4	18
15	4	4	5	4	4	21
16	5	4	4	5	5	23
17	4	5	5	5	4	23
18	2	3	2	3	2	12
19	5	5	4	5	5	24
20	4	2	2	3	4	15
21	4	4	5	4	4	21
22	3	3	2	3	3	14
23	4	5	5	5	4	23
24	5	4	4	4	5	22
25	4	3	4	3	4	18
26	4	4	3	4	4	19
27	3	3	3	2	2	13
28	1	2	1	2	4	10
29	5	4	5	4	5	23
30	4	4	5	4	4	21
31	3	4	5	4	3	19
32	5	5	5	3	3	21
33	4	4	5	4	4	21
34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25
36	4	2	5	2	4	17
37	5	3	3	3	5	19

38	5	5	5	5	5	25
39	3	4	2	4	3	16
40	4	4	5	5	5	23
41	5	5	4	5	5	24
42	5	5	5	4	3	22
43	3	4	5	4	3	19
44	5	5	4	5	5	24
45	4	5	5	5	4	23
46	5	4	4	4	5	22
47	4	3	4	3	4	18
48	5	4	4	4	5	22
49	5	4	5	4	5	23
50	5	4	5	4	5	23
51	4	3	4	3	4	18
52	5	5	5	5	5	25
53	4	3	4	3	4	18
54	4	4	5	4	4	21
55	4	3	4	3	4	18
56	4	5	5	5	4	23
57	5	3	5	3	5	21
58	4	5	5	3	4	21
59	5	4	5	4	4	22
60	3	4	2	4	3	16
61	5	3	3	3	5	19
62	5	5	4	5	5	24
63	5	5	5	4	5	24
64	5	4	5	4	5	23
65	4	3	5	3	4	19
66	5	4	5	4	5	23
67	5	3	4	3	5	20
68	4	5	5	5	4	23
69	5	4	5	4	5	23
70	3	5	4	5	3	20
71	5	4	5	5	5	24
72	4	5	4	3	4	20
73	5	5	5	4	4	23
74	4	5	4	4	4	21
75	4	5	4	3	4	20

Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Succesive Interval					Total
	1	2	3	4	5	
1	4,225	4,065	3,113	4,313	4,089	19,804
2	2,151	2,904	4,348	3,177	1,877	14,456
3	2,985	2,001	3,113	2,181	2,824	13,104
4	4,225	4,065	4,348	4,313	4,089	21,039
5	4,225	2,904	3,113	3,177	4,089	17,506
6	2,985	2,904	4,348	3,177	2,824	16,237
7	4,225	4,065	4,348	4,313	4,089	21,039
8	1,622	2,001	1,960	2,181	1,000	8,764
9	4,225	4,065	4,348	4,313	4,089	21,039
10	2,151	2,904	3,113	2,181	1,877	12,225
11	2,985	2,904	4,348	3,177	2,824	16,237
12	2,985	4,065	3,113	4,313	2,824	17,299
13	2,985	4,065	4,348	4,313	4,089	19,799
14	2,985	2,001	3,113	2,181	2,824	13,104
15	2,985	2,904	4,348	3,177	2,824	16,237
16	4,225	2,904	3,113	4,313	4,089	18,643
17	2,985	4,065	4,348	4,313	2,824	18,534
18	1,622	2,001	1,960	2,181	1,000	8,764
19	4,225	4,065	3,113	4,313	4,089	19,804
20	2,985	1,000	1,960	2,181	2,824	10,950
21	2,985	2,904	4,348	3,177	2,824	16,237
22	2,151	2,001	1,960	2,181	1,877	10,170
23	2,985	4,065	4,348	4,313	2,824	18,534
24	4,225	2,904	3,113	3,177	4,089	17,506
25	2,985	2,001	3,113	2,181	2,824	13,104
26	2,985	2,904	2,478	3,177	2,824	14,367
27	2,151	2,001	2,478	1,000	1,000	8,630
28	1,000	1,000	1,000	1,000	2,824	6,824
29	4,225	2,904	4,348	3,177	4,089	18,742
30	2,985	2,904	4,348	3,177	2,824	16,237
31	2,151	2,904	4,348	3,177	1,877	14,456
32	4,225	4,065	4,348	2,181	1,877	16,695
33	2,985	2,904	4,348	3,177	2,824	16,237
34	4,225	4,065	3,113	4,313	4,089	19,804
35	4,225	4,065	4,348	4,313	4,089	21,039
36	2,985	1,000	4,348	1,000	2,824	12,156
37	4,225	2,001	2,478	2,181	4,089	14,974

38	4,225	4,065	4,348	4,313	4,089	21,039
39	2,151	2,904	1,960	3,177	1,877	12,069
40	2,985	2,904	4,348	4,313	4,089	18,638
41	4,225	4,065	3,113	4,313	4,089	19,804
42	4,225	4,065	4,348	3,177	1,877	17,691
43	2,151	2,904	4,348	3,177	1,877	14,456
44	4,225	4,065	3,113	4,313	4,089	19,804
45	2,985	4,065	4,348	4,313	2,824	18,534
46	4,225	2,904	3,113	3,177	4,089	17,506
47	2,985	2,001	3,113	2,181	2,824	13,104
48	4,225	2,904	3,113	3,177	4,089	17,506
49	4,225	2,904	4,348	3,177	4,089	18,742
50	4,225	2,904	4,348	3,177	4,089	18,742
51	2,985	2,001	3,113	2,181	2,824	13,104
52	4,225	4,065	4,348	4,313	4,089	21,039
53	1,622	2,001	1,960	2,181	2,824	10,588
54	2,985	2,904	4,348	3,177	2,824	16,237
55	2,985	2,001	3,113	2,181	2,824	13,104
56	2,985	4,065	4,348	4,313	2,824	18,534
57	4,225	2,001	4,348	2,181	4,089	16,843
58	2,985	4,065	4,348	2,181	2,824	16,402
59	4,225	2,904	4,348	3,177	2,824	17,477
60	2,151	2,904	1,960	3,177	1,877	12,069
61	4,225	2,001	2,478	2,181	4,089	14,974
62	4,225	4,065	3,113	4,313	4,089	19,804
63	4,225	4,065	4,348	3,177	4,089	19,902
64	4,225	2,904	4,348	3,177	4,089	18,742
65	2,985	2,001	4,348	2,181	2,824	14,339
66	4,225	2,904	4,348	3,177	4,089	18,742
67	4,225	2,001	3,113	2,181	4,089	15,608
68	2,985	4,065	4,348	4,313	2,824	18,534
69	4,225	2,904	4,348	3,177	4,089	18,742
70	2,151	4,065	3,113	4,313	1,877	15,518
71	4,225	2,904	4,348	4,313	4,089	19,878
72	2,985	4,065	3,113	2,181	2,824	15,167
73	4,225	4,065	4,348	3,177	2,824	18,638
74	2,985	4,065	3,113	3,177	2,824	16,163
75	<u>2,985</u>	<u>4,065</u>	<u>3,113</u>	<u>2,181</u>	<u>2,824</u>	15,167

Lampiran 3 : Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
/ORDER=ANALYSIS.

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.7	2.7	2.7
	3.00	19	25.3	25.3	28.0
	4.00	26	34.7	34.7	62.7
	5.00	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	33	44.0	44.0	44.0
	4.00	37	49.3	49.3	93.3
	5.00	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.0	4.0	4.0
	3.00	11	14.7	14.7	18.7
	4.00	24	32.0	32.0	50.7
	5.00	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	33	44.0	44.0	44.0
	4.00	42	56.0	56.0	100.0

Total	75	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	28	37.3	37.3	37.3
	4.00	26	34.7	34.7	72.0
	5.00	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	30	40.0	40.0	40.0
	4.00	25	33.3	33.3	73.3
	5.00	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel *Brand Awareness* (X2)

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/ORDER=ANALYSIS.

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	8	10.7	10.7	12.0
	3.00	10	13.3	13.3	25.3
	4.00	24	32.0	32.0	57.3
	5.00	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.7	2.7	2.7
	2.00	6	8.0	8.0	10.7
	3.00	21	28.0	28.0	38.7
	4.00	35	46.7	46.7	85.3
	5.00	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.7	2.7	2.7
	2.00	6	8.0	8.0	10.7
	3.00	7	9.3	9.3	20.0
	4.00	18	24.0	24.0	44.0
	5.00	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	4	5.3	5.3	6.7
	3.00	25	33.3	33.3	40.0
	4.00	40	53.3	53.3	93.3
	5.00	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/ORDER=ANALYSIS.

Frequency Table

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	2	2.7	2.7	4.0
	3.00	9	12.0	12.0	16.0
	4.00	30	40.0	40.0	56.0
	5.00	33	44.0	44.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.0	4.0	4.0
	3.00	16	21.3	21.3	25.3
	4.00	28	37.3	37.3	62.7
	5.00	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.3	1.3	1.3
	2.00	6	8.0	8.0	9.3
	3.00	4	5.3	5.3	14.7
	4.00	25	33.3	33.3	48.0
	5.00	39	52.0	52.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.0	4.0	4.0
	3.00	21	28.0	28.0	32.0
	4.00	28	37.3	37.3	69.3
	5.00	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	4.0	4.0	4.0
	3.00	10	13.3	13.3	17.3
	4.00	31	41.3	41.3	58.7
	5.00	31	41.3	41.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.564**	.025	.537**	.226	.092	.573**
	Sig. (2-tailed)		.000	.832	.000	.051	.431	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.564**	1	.144	.915**	.181	.044	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000		.219	.000	.119	.707	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.025	.144	1	.200	.118	.152	.536**
	Sig. (2-tailed)	.832	.219		.085	.315	.192	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75

X1.4	Pearson Correlation	.537**	.915**	.200	1	.137	.111	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.085		.242	.345	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.226	.181	.118	.137	1	.027	.409**
	Sig. (2-tailed)	.051	.119	.315	.242		.818	.001
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.092	.044	.152	.111	.027	1	.306**
	Sig. (2-tailed)	.431	.707	.192	.345	.818		.008
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	.573**	.750**	.536**	.752**	.409**	.306**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.008	
	N	75	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	6

Uji Validitas *Brand Awareness* (X2)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.701**	.324**	.680**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.701**	1	.473**	.782**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.324**	.473**	1	.493**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.680**	.782**	.493**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.818**	.899**	.688**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas *Brand Awareness* (X2)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.380**	.416**	.412**	.804**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.380**	1	.443**	.766**	.241*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.037	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	.416**	.443**	1	.418**	.274*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.017	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	.412**	.766**	.418**	1	.443**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y1.5	Pearson Correlation	.804**	.241*	.274*	.443**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.017	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.795**	.754**	.674**	.812**	.732**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.810	5

Lampiran 5 : Uji Korelasi Variabel X₁ dan X₂

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.724
	Sig. (2-tailed)		.788
	N	75	75
X2	Pearson Correlation	.724	1
	Sig. (2-tailed)	.788	
	N	75	75

Lampiran 6 : Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji Pengaruh Langsung

X1	X2
0,584	0,452
0,584	0,452
0,341	0,204

Uji Tidak Langsung

X1 Ke Y Melalui X2		X2 Ke Y Melalui X1	
0,584		0,452	
0,724		0,724	
0,452		0,584	
	0,191		0,191

Lampiran 6 : Uji Hipotesis

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 ^a	.927	.820	2144.31968

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520022408.131	2	260011204.065	56.547	.000 ^b
	Residual	331063695.656	72	4598106.884		
	Total	851086103.787	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2688.497	1805.944		-1.489	.141
	X1	.742	.094	.584	7.885	.000
	X2	.511	.084	.452	6.102	.000

a. Dependent Variable: Y

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas =
0,05**

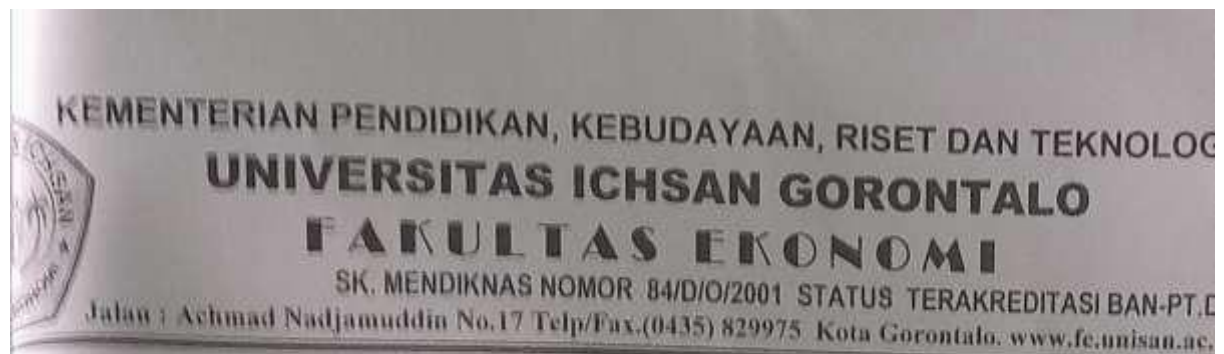
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92

41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80

79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78



SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI
No. 184/SRP/FE-UNISAN/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
 NIDN : 092811690103
 Jabatan : Dekan


Dengan ini menerangkan bahwa


Nama Mahasiswa : Muhammad Juniadiwinata Abd. Gafur
 NIM : E2119
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Awareness*
 Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Atma Di
 Kota Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 20%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

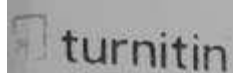
Gorontalo, 07 November 2023
 Tim Verifikasi,

Mengetahui
 Dekan,


DR. Musafir, SE., M.Si
 NIDN. 0928116901


Poppy Mu'jizat, SE., MM
 NIDN. 0915016704

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin



Similarity Report ID: bid 252114571

PAPER NAME

SKRIPSI JUNI.docx

AUTHOR

Muh juniadiwinata Abd gafur

WORD COUNT

22984 Words

CHARACTER COUNT

130248 Characters

PAGE COUNT

130 Pages

FILE SIZE

231.8KB

SUBMISSION DATE

Oct 31, 2023 12:39 PM GMT+8

REPORT DATE

Oct 31, 2023 12:41 PM GMT+8

20% Overall Similarity

The combined total of all matches including overlapping sources for each database

- 17% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 30 words)