

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI MINAT BELI PADA FASHION
MUSLIMAH DI KOTA GORONTALO
(Studi Pada Butik Yoe Collection)**

Oleh :

**NIAN ISLAMIATY MOHUNE
E2118129**

S K R I P S I

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA FASHION MUSLIMAH DI KOTA GORONTALO (Study Pada Butik Yoe Collection)

Oleh:

**NIAN ISLAMIATY MOHUNE
E2118129**

S K R I S P S I

**Uuntuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo,.....2022

Menyetujui

PEMBIMBING I



Dr. MUSAFIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

PEMBIMBING II

Idris Yunus, SE., MM
NIDN: 2124039103

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA FASHION MUSLIMAH DI KOTA GORONTALO (Studi Pada Butik Yoe Collection)

OLEH

NIAN ISLAMIATY MOHUNE
E.21.18.129

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

1. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc

(Ketua penguji)

2. Rosmina Hiola, SE., M.Si

(Anggota penguji)

3. Ali Mohammad, ST., MM

(Anggota penguji)

4. Dr. Musafir, SE., M.Si

(Pembimbing utama)

5. Idris Yunus, SE., MM

(Pembimbing pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

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

Ketua Program Studi Manajemen

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian 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.

Gorontalo,

2023

Yang membuat pernyataan



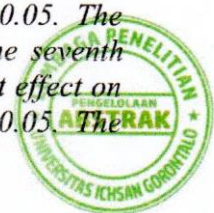
NIAN ISLAMIATY MOHUNE

ABSTRACT

NIAN ISLAMIATY MOHUNE. E2118129. THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BUYING INTEREST AT MUSLIMAH FASHION IN GORONTALO CITY (A STUDY AT YOE COLLECTION BOUTIQUE)

The purpose of this study was to find the effect of customer value and brand awareness through buying interest on purchase decisions simultaneously. The analytical method used was path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed stated that customer value (X_1) and brand awareness (X_2) simultaneously had a positive and significant effect on buying interest (Y_1). The acquisition for the F-count test showed a value of 14,194. The F-table was 3.09 and the probability sig was $0.000 < \text{probability } \alpha = 0.05$. The second hypothesis was that the customer value (X_1) had a positive and significant effect on buying interest (Y_1) with the probability alpha value (α) ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the T-count value is greater than the T-table value ($4,924 > 1.98$). The third hypothesis indicated that brand awareness (X_2) had no positive and significant effect on buying interest (Y_1) because the probability alpha value (α) ($0.071 > 0.05$) and the T-count value was smaller than the T-table value ($-1.824 < 1.98$). The fourth hypothesis explained that customer value (X_1), brand awareness (X), and buying interest (Y_1) simultaneously had a positive and significant effect on purchase decisions (Y_2), with the F-count test value was 14,127 while F-table was 3.09. The probability sig was $0.000 < \text{probability } \alpha = 0.05$. The fifth hypothesis showed that the customer value (X_1) had no positive and significant effect on purchase decisions (Y_2). The value of probability alpha (α) was $0.260 > 0.05$. Meanwhile, the value of the T-count was greater than the T-table ($1.134 < 1.98$). The sixth hypothesis described that brand awareness (X_2) had a positive and significant effect on purchase decisions (Y_2). The value of probability alpha (α) was $0.000 < 0.05$. The T-count value was greater than the T-table value ($4.134 > 1.98$). The seventh hypothesis stated that buying interest (Y_1) had a positive and significant effect on purchase decisions (Y_2). The value of probability alpha (α) was $0.000 < 0.05$. The T-count value was greater than the T-table value ($4.424 > 1.98$).

Keywords: customer value, brand awareness, buying interest, purchase decision



ABSTRAK

NIAN ISLAMIATY MOHUNE. E2118129. PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA FASHION MUSLIMAH DI KOTA GORONTALO (STUDI PADA BUTIK YOE COLLECTION)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dampak dari pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kesadaran Merek melalui Minat Beli secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau path analysis. Berdasarkan hasil penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa nilai pelanggan (X1) dan kesadaran merek (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1). Dengan perolehan untuk uji F_{hitung} menunjukkan hasil dengan nilai 14.194 sedangkan F_{tabel} sebesar 3.09 dan probability sig 0.000 < probability $\alpha = 0,05$. Hipotesis kedua nilai pelanggan (X1) terhadap minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan nilai probability alpha (α) (0.000 < 0.05). Sedangkan untuk nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} (4.924 > 1.98). Hipotesis ketiga kesadaran merek (X2) terhadap minat beli (Y1) tidak berpengaruh positif dan signifikan karena nilai probability alpha (α) (0.071 > 0.05) dan nilai T_{hitung} lebih kecil dari nilai T_{tabel} (-1.824 < 1.98). Hipotesis keempat nilai pelanggan (X1), kesadaran merek (X) dan minat beli (Y1) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Dengan nilai uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 14.127 sedangkan F_{tabel} 3.09 dan probability sig 0.000 < probability $\alpha = 0,05$. Hipotesis kelima nilai pelanggan (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Nilai probability alpha (α) (0.260 > 0.05). Sedangkan untuk nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} (1.134 < 1.98). Hipotesis keenam kesadaran merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2) nilai probability alpha (α) (0.000 < 0.05). Sedangkan untuk nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} (4.134 > 1.98). Dan hipotesis ketujuh minat beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Nilai probability alpha (α) (0.000 < 0.05). Sedangkan untuk nilai T_{hitung} lebih besar dari nilai T_{tabel} (4.424 > 1.98).

Kata kunci: nilai pelanggan, kesadaran merek, minat beli, keputusan pembelian



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Karena atas berkat Rahmat dan KaruniaNya saya dapat menyusun skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Fashion Muslimah Dikota Gorontalo”** dapat diselesaikan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian proposal. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak dapat saya selesaikan.

Maka dalam kesempatan ini pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. H. Abd. Gaffar La Djoke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE., MM selaku Dekan di Fakultas Ekonomi dan sebagai dosen pembimbing I dan Bapak Idris Yunus, SE., MM selaku pembimbing II yang telah membimbing saya selama mengerjakan Skripsi ini, Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing saya dalam mengerjakan Skripsi ini.

Ucapan terima kasih kepada kedua Orang Tua saya Bapak Natsir Mohune dan Ibu Ulfa Lawadjo serta keluarga yang selalu memberikan support terbaik untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada Sahabat terbaik saya Febby Pakaya, Bella Mohune, Sri Vianti Ambara, Trilly Abrilia Mohune, Irnawati Mokodompit, Della Ointu, Helvia Mohune, Friskawita Manggopa, Abriansyah, Lucky Lendeon, Aprilia Lawadjo yang selalu memberikan support dan sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Saran dan kritik, saya harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Gorontalo, Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN P	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1 Manfaat Penelitian.....	7
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	10
2.1.1 Nilai Pelanggan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Nilai Pelanggan	10
2.1.1.2 Indikator Nilai Pelanggan	12

2.1.1.3 Tipe-tipe Nilai Pelanggan.....	14
2.1.1.4 Faktor Penentu Nilai Pelanggan	16
2.1.2 Kesadaran Merek	18
2.1.2.1 Pengertian Merek.....	18
2.1.2.2 Tujuan Merek	19
2.1.2.3 Tingkat Pengertian Merek	19
2.1.2.4 Manfaat Merek	20
2.1.2.5 Peran Merek	21
2.1.2.6 Pengertian Kesadaran Merek.....	22
2.1.2.7 Tingkat Kesadaran Merek	24
2.1.2.8 Indikator Kesadaran Merek	25
2.1.3 Minat Beli	25
2.1.3.1 Pengertian Minat	25
2.1.3.2 Pengertian Minat Beli.....	27
2.1.3.3 Tahapan-Tahapan Minat Beli	29
2.1.3.4 Indikator Minat Beli	30
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	33
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	34

2.1.5 Hubungan Antar <i>Variabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen</i>	37
2.1.5.1 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Minat beli.....	37
2.1.5.2 Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Minat Beli	37
2.1.5.3 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelia..	38
2.1.5.4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.1.5.5 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.1.5.6 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	39
2.1.5.7 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.....	39
2.1.6 Penelitian terdahulu.....	40
2.2 Kerangka Pemikiran.....	41
2.3 Hipotesis.....	43

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.2.1 Metode Yang Digunakan	45
3.2.2 Operasional Variabel Penelitian	46
3.2.3 Populasi Dan Sampel	49

3.2.3.1 Populasi	49
3.2.3.2 Sampel	50
3.2.4 Jenis Dan Sumber Data	51
3.2.4.1 Jenis Data.....	51
3.2.4.2 Sumber Data.....	51
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.2.6 Pengujian Instrumen Data.....	53
3.2.6.1 Uji Validitas.....	54
3.2.6.2 Uji Reliabilitas.....	55
3.2.6.3 Konvensi Data	55
3.2.7 Metode Analisis Data.....	56
3.2.8 Pengujian Hipotesis	58
3.2.9 Uji <i>Sobel</i>	59
3.2.10 Jadwal Penelitian.....	59

BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61
4.1.1 Sejarah Butik Yoe Collection.....	61
4.1.1.1 Struktus Organisasi Butik Yoe Collection.....	61
4.1.2 Karakteristik Responden.....	62
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	62
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Nilai Pelanggan (X1).....	65
4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Kesadaran Merek (X2).....	67
4.1.3.3 Gambaran Umum Variabel Minat Beli (Y1).....	69
4.1.3.4 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y2)...	72
4.2 Hasil Penelitian.....	75
4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	75
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan (X1).....	75
4.2.1.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X2).....	76
4.2.1.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y1).....	77
4.2.1.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y2).....	78
4.2.2 Analisis Data Statistik.....	79
4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	84
4.2.4 Uji <i>Sobel</i>	88
4.2.5 Pembahasan.....	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
Daftar Pustaka.....	101
Lampiran.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Volume Penjualan.....	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel Nilai Pelanggan dan Kesadaran Merek.....	46
Tabel 3.2 Operasional Variabel Minat Beli dan Keputusan Pembelian	48
Tabel 3.3 Skala Likert.....	49
Tabel 3.4 Koefisien Korelasi	55
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	62
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	63
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden.....	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Nilai Pelanggan (X1).....	65
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Kesadaran Merek (X2).....	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Minat Beli (Y1).....	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y2).....	72
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Nilai Pelanggan (X1).....	75
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Kesadaran Merek (X2).....	76
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli (Y1).....	77
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y2).....	78
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolenearitas.....	82
Tabel 4.15 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X1, X2 Terhadap Y1.....	84
Tabel 4.16 Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X1, X2, Y1 Terhadap Y2.....	84
Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 3.1 Analisis Jalur	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Butik Yoe Collection.....	61
Gambar 4.2 Hubungan Antar VARIabel.....	81
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Persamaan 1.....	83
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas Persamaan 2.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah sekitar 229 juta muslim (Ibtimes.com, 2020). Sebagai salah satu negara yang mayoritas masyarakatnya muslim, Indonesia tentu merupakan pasar yang begitu potensial bagi usaha yang berkaitan dengan Muslim, salah satunya yaitu di bidang fashion Muslim. Bisnis busana muslim adalah salah satu trobosan baru dalam bisnis fashion, selain itu bisnis di bidang fashion muslimah ini telah menjadi trend tersendiri di Indonesia. Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia berkembang begitu pesat, dimana Indonesia tercatat menjadi salah satu negara yang menyumbang cukup besar pada industri fashion muslim di dunia.

Dengan banyaknya penduduk Muslim di Indonesia maka banyak produk-produk yang tumbuh, berkembang, dan bersaing seiring waktu dengan semakin banyaknya permintaan pasar untuk produk industri fashion Muslim di Indonesia. Mereka berlomba-lomba meningkatkan kualitas dari sisi produk, menyesuaikan perkembangan mode dan mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang menjadikan busana muslim saat ini memiliki model yang beragam serta warna dan bahan yang bervariasi sehingga mampu memikat konsumen pecinta fashion.

Persaingan dalam dunia bisnis terutama pada bisnis fashion adalah hal yang biasa dan sering terjadi, namun yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan agar mampu

mengusai pasar. Saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang fashion muslimah karena fashion muslimah sudah menjadi pakaian sehari-hari untuk masyarakat umat muslim. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih unggul dalam memasarkan produk mereka demi terciptanya nilai tersendiri.

Menurut Swastha (2007) Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan menyelesaikan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana pembeli melaksanakan pembelian dikarenakan pertimbangan motif/terdorong. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti menyadari merek produk tersebut. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah “keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Maka dari itu pengusaha harus lebih memperhatikan faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen, salah satunya yaitu nilai pelanggan, Nilai yaitu perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya

yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Nilai pelanggan juga merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relative dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong 2012:36). Beberapa dukungan kajian empiris, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2012), Sihite et al. (2016), dan Jamira dan Yandi (2019) mengemukakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain nilai pelanggan, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, dkk., 2004: 57). Merek merupakan aset paling berharga bagi semua perusahaan juga mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Jadi bagi perusahaan, merek suatu hal yang penting karena memberikan identitas pada suatu produk yang akan dijual dan memberikan nilai positif bagi produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Winatapradja (2013) menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) dimana kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Minat beli termasuk dalam faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Minat beli merupakan sikap yang timbul terhadap konsumen apabila konsumen sudah tertarik pada suatu produk. Menurut Pramono (2012: 136), Minat beli konsumen adalah tahap dimana membentuk pilihan

mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017), minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memahami minat konsumen adalah sesuatu yang penting sebab merupakan elemen penting dalam memprediksi perilaku konsumen (Senthilnathan dan Tharmi, 2012). Jika minat diyakini sebagai penentu langsung dari perilaku atas kemauan sendiri, maka minat berkolerasi lebih kuat dengan perilaku dibandingkan dengan faktor-faktor penentu yang lainnya (Jogianto, 2007). Namun, minat seseorang terhadap suatu objek dapat berubah bila rentang waktu dalam mewujudkan perilaku, semakin lebar interval waktu memungkinkan terjadi perubahan minat seseorang (Ajzen, 1988).

Di kota Gorontalo memiliki banyak butik muslimah salah satunya adalah butik Yoe collection yang berlokasi di Jl. Hb. Yasin, Limba U Dua, Kota Gorontalo. Butik tersebut memiliki tempat yang sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena butik tersebut terletak di pusat kota dan dapat memudahkan masyarakat kota gorontalo dalam berbelanja kebutuhan busana muslim. Yoe Collection sudah berdiri sejak tahun 2012. Walaupun sudah berdiri sekitar 9 tahun Yoe Collection mampu bertahan pada keunggulan produk dan merek serta mampu bersaing dengan banyaknya pesaing yang ada di Kota Gorontalo. Di butik ini juga mempunyai banyak merek yang mereka jual seperti

Solemiyo, Zoya, Arnis, Gucci, Chanel, LV, Dior dan berbagai macam merek berkelas. Tetapi yang sangat banyak diminat dan best seller yaitu merek Solemiyo. Ini yang membuat butik Yoe Collection lebih unggul dalam memasarkan produknya. Di butik ini juga memiliki produk yang desainnya menarik dan model yang mengikuti trend busana muslim yang sedang berkembang saat ini, namun tidak juga mengesampingkan aturan busana yang sesuai dengan syariat islam.

Berikut adalah data penjualan produk Solemio di butik Yoe Collection 3 tahun terakhir :

Table 1.1 Jumlah Penjualan Produk Solemio pada Butik Yoe

Collection di Kota Gorontalo Tahun 2018-2020

Tahun	Item	Jumlah
2018	Solemio	1500 Pcs
2019	Solemio	1200 Pcs
2020	Solemio	900 Pcs

Sumber: Butik Yoe Collection

Table 1.1 merupakan penghasilan butik Yoe Collection Kota Gorontalo pada tahun 2018 hingga 2020. Berdasarkan tabel diatas Yoe Collection memiliki penjualan bervariasi setiap tahunnya, pada tahun 2018 mendapatkan penjualan sebanyak 1.500 pcs. Sementara pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar

1.200/pcs. Sedangkan pada tahun 2020 turun kembali dan hanya mencapai 900/pcs.

Banyaknya hal yang dapat memicu turunnya angka penjualan brand solemio di butik Yoe Collection yaitu kurangnya minat beli konsumen pada brand solemio, kurangnya nilai pelanggan yang didapatkan karena nilai harga, nilai kualitas, nilai sosial dan nilai emosional. Kurangnya konsumen mengenali produk dari brand solemio. Kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang produk solemio.

Hasil wawancara dengan pihak butik, mereka mengatakan bahwa penghasilan mengalami peningkatan tergantung musim atau meningkat pada bulan Ramadhan menjelang Hari Raya idul Fitri dan ketika musim kondangan/pesta. Karena, banyaknya konsumen berbelanja dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pada Fashion Muslimah Di Kota Gorontalo (Studi Pada Butik Yoe Collection)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y1) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection?

2. Apakah Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y1) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection?
3. Apakah Kesadaran Merek (X2) berpengaruh Terhadap Minat Beli (Y1) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection?
4. Apakah Nilai Pelanggan (X1), Kesadaran Merek (X2) dan Minat Beli (Y1) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection?
5. Apakah Nilai Pelanggan (X1) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah Butik Yoe Collection?
6. Apakah Kesadaran Merek (X2) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah Butik Yoe Collection?
7. Apakah Minat Beli (Y1) berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah Butik Yoe Collection?
8. Apakah Minat Beli (Y1) memediasi hubungan antara variabel Nilai Pelanggan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah Butik Yoe Collection?
9. Apakah Minat Beli (Y1) memediasi hubungan antara variabel Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah Butik Yoe Collection?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk memperoleh data analisis mengenai gambaran tentang Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan

Pembelian Melalui Minat Beli Pada Brand Solemio Fashion Muslimah Di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y1) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection
2. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan (X1) Terhadap Minat Beli (Y1) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection
3. Untuk mengetahui Kesadaran Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y1) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection
4. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection
5. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection
6. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection
7. Untuk mengetahui pengaruh Minat Beli (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection
8. Untuk mengetahui apakah Minat Beli (Y1) memediasi hubungan antara variabel Nilai Pelanggan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection

9. Untuk mengetahui apakah Minat Beli (Y1) memediasi hubungan antara variabel Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada fashion muslimah di Butik Yoe Collection

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan acuan masukan bagi peneliti selanjutnya

2. Manfaat Praktisi

- a. Hasil penelitian ini kiranya menjadi informasi agar dapat mengetahui secara langsung Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Minat Beli (Y1) pada Butik Yoe Collection
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk muslimah
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih mendalam pembahasannya agar dapat menjadi referensi dan masukan yang mudah dimengerti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Nilai Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36) dalam Hatta I (2017) Nilai Pelanggan yaitu perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Nilai pelanggan juga merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relative dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ada 4 dimensi pengukuran nilai pelanggan yaitu *perceived product benefit* (keuntungan produk), *perceived strategic benefit* (keuntungan strategis), *perceived personal benefit* (keuntungan personal), dan *perceived product benefit* (keuntungan seperti kinerja, keamanan, keandalan).

Menurut Zeithaml (2000) dalam Kusuma E (2018) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian keseluruhan dari pelanggan mengenai kegunaan atau manfaat dari produk maupun jasa berdasarkan persepsi yang berkaikat dengan apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Rangkuti (2003:31) dalam Sakdiah H (2018) Nilai Pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan

persepsi pelanggan atas apa yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan. Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan Zeithaml (1987) dalam Bakti et al. (2011).

Menurut Widjaja (2004:27) dalam Yulisetirini et al., (2018) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio dari manfaat yang diharapkan oleh pelanggan terhadap pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan manfaat. Pelanggan dapat memberikan nilai dari layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Yang & Peterson (2004) dalam Anggelina et al. (2019) nilai pelanggan merupakan evaluasi hasil perbandingan persepsi seorang terhadap hasil pelayanan, kualitas dan manfaat yang diberikan dengan pengorbanan yang dibayarnya. Menurut Andrian W et al. (2020) *customer value* adalah persepsi akan nilai atau manfaat yang akan didapatkan konsumen setelah membeli produk tersebut. Menurut Kusuma (2018) *customer perceived value* adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dalam alternative-alternatif lain yang dipikirkan.

Customer Value adalah penilaian nilai atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen dengan mempertimbangkan fitur berwujud dan tak berwujud (Julina, 2018). Menurut Ernawati et al. (2021), seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasakan nilai penyedia jasa. Nilai bisa datang dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Menurut Logiawan et al. (2014) *Customer Value* merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen

dari biaya yang dikeluarkan. Siti Munisih (2015), mengatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi setiap konsumen tentang manfaat yang didapatkan ketika membeli produk tersebut.

2.1.1.2 Indikator Nilai Pelanggan

Menurut Sweeny dan Soutar (2001:216) dalam Dirgantara (2013) nilai dari setiap merek produk ataupun jasa merupakan asset yang bernilai tinggi bagi produsen untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian tersebut ditemukan empat indikator yang digunakan dalam pengukuran nilai pelanggan, diantaranya :

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

Nilai emosional akan mempengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan produk yang menciptakan rasa senang bagi penggunanya.

Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka semakin tinggi pula keputusan terhadap pembelian suatu produk.

2. Nilai Sosial (*Social value*)

Nilai social merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-attribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

Nilai sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dengan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen dari segi sosial terhadap sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula pembelian yang dilakukan konsumen.

3. Nilai Kualitas/Performa jasa (*Quality/performance value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-attribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

Nilai kualitas/performa jasa memberikan kontribusi yang besar terhadap pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas dan kinerja atas sebuah produk atau jasa maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

4. Nilai Terhadap Biaya (*price/value for money*)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain.

Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap pembelian karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk suatu keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

2.1.1.3 Tipe-Tipe Nilai Pelanggan

Holbrook (1994) dalam Sakdiah (2018) mengidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman yaitu :

1. Nilai Efisiensi

Merupakan nilai intrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu efisiensi tidak bisa dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.

2. Kualitas

Merupakan tipe nilai ekstrinsik yang ditunjukkan pada pemuasan tujuan pribadi, namun mencakup respon yang bersifat efektif. Kualitas menyangkut respon reaktif berupa mengagumi obyek atau pengalaman

tertentu dikarenakan kapasitas ekstrinsinya untuk berperan sebagai saran dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.

3. Kesuksesan

Yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Pada konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.

4. Reputasi

Merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui *kontemplasi* reaktif atas status atau *prestise* seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.

5. Kesenangan

Mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.

6. Keindahan

Mirip dengan *play value*, hanya saja perbedaan utamanya terletak pada karakteristik nilai *estetis* yang didapatkan sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.

7. Kebajikan

Mencerminkan *active other-oriented value*, tindakan etis, misalnya, melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain terhadap tindakan bersangkutan.

8. Keyakinan

Mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other oriented value*.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Penentu Nilai Pelanggan

Kotler (2005:68) dalam Nudin (2018) mendefinisikan *customer value* melalui faktor-faktor penentu *customer value* yang meliputi manfaat serta semua biaya tawaran tertentu. Faktor penentu tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Product value*

Product value yaitu evaluasi pelanggan mengenai seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi pelanggan melalui fitur, performansi, konformansi, durabilitas atau masa pakai, tingkat keandalan, kemudahan dalam perbaikan, model, dan desain.

2. *Service Value*

Yaitu value yang membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya yang dirasakan pembeli dalam pelayanan yang menyertai pembelian suatu produk atau jasa. *Service Value* dapat dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan, apakah cepat, tepat dan memuaskan.

3. *Personal Value*

Merupakan ukuran kemampuan, pengetahuan, dan keahlian karyawan dalam menangani pelanggan. *Personal Value* dapat dilihat dari kemampuan berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan

menangani pelanggan, serta kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap pelanggan.

4. *Image Value*

Merupakan *value* yang dapat dilihat dari persepsi pelanggan terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa atau reputasi perusahaan di mata konsumen. Citra bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, langganan, dan sebagainya.

5. *Cost Value*

Merupakan biaya yang dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. *Cost value* ini meliputi :

- a. Biaya moneter, yaitu uang yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (harga beli)
- b. Biaya waktu, yaitu besar waktu yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. misalnya waktu yang dihabiskan untuk mencapai lokasi, kecepatan transaksi.
- c. Biaya energi, yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk. misalnya ongkos perawatan, konsumsi bahan bakar.
- d. Biaya fisik, berupa rasa kesal, tidak sabar, atau senang selama proses memperoleh servis.

2.1.2 Kesadaran Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Menurut Kotler (2004:418) dalam Yanti (2016) Brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dapat dikatakan bahwa merek lebih dari sekedar symbol, tidak hanya berguna sebagai nama atau tanda, akan tetapi keberadaan merek dapat menjadi pembeda diantar produk dari competitor.

Surachman (2011) dalam Yunaida (2017) menjelaskan bahwa *brand* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah luas karena beberapa alasan. Salah satunya karena *brand* suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. *Brand* tidak hanya dilihat pada kesan-kesan penggunaanya, tetapi harus menepati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar-benar menjadi sebuah *brand*. Sunyoto (2012) dalam Yunaida (2017) berpendapat bahwa *brand* adalah sesuatu yang melekat pada pikiran dan tindakan pelanggan, serta penghubung antara pelanggan dan produk atau perusahaan. Kartajaya (2007) dalam Yunaida (2017) menyatakan bahwa merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

2.1.2.2 Tujuan Merek

Merek pada dasarnya digunakan untuk beberapa tujuan Tjiptono (2011) dalam Yunaida (2017) yaitu :

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya
2. Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan dan jaminan kualitas kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar

2.1.2.3 Tingkat Pengertian Merek

Menurut Rangkuti (2002) dalam Oktiani *et al.* (2018) merek mempunyai enam tingkat pengertian, yang terdiri dari:

1. Atribut adalah hal yang harus dimiliki sebuah merek, pembeli melihat atribut yang akan menjadi keunggulan pada produk. Pelanggan harus mempunyai pengetahuan lebih dan mendalam terhadap atribut yang ada dalam sebuah produk karenanya produsen dituntut untuk selalu menambah pengetahuan konsumen terhadap merek.
2. Manfaat, pada dasarnya konsumen melakukan pembelian karena kegunaan yang didapat hal tersebut yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian dan produsen harus mampu menjelaskan manfaat dasar yang diperoleh jika memilih produk yang dihasilkan.
3. Nilai, pembeli memiliki standar pemikiran dalam melakukan keputusan terhadap pembeli produsen diharapkan mampu memenuhi

standard pembeli yang pernah memilih merek dari produk yang dihasilkan.

4. Budaya, produsen harus mampu menciptakan merek yang mewakili suatu kebiasaan dan budaya tertentu contohnya Kia menciptakan mobil kecil untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup dinegara tersebut yang membutuhkan akses yang cepat di jalan sempit.
5. Kepribadian harus ditunjukan oleh sebuah merek dengan tujuan untuk menumbuhkan citra merek dan membuat orang lain juga tertarik menggunakan merek yang digunakan.
6. Pemakaian, suatu merek harus mampu menunjukan siapa saja yang memutuskan untuk memakai merek, kelompok acuan menjadi sangat penting dan menjadi rujukan konsumen memilih sebuah merek.

2.1.2.4 Manfaat Merek

Kotler dan Keller (2009) dalam Yunaida (2017) menjelaskan bahwa merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur – fitur atau aspek unid produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian property hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat di beli dan di jual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan.

2.1.2.5 Peran Merek

Menurut Kotler (2007) dalam Yunaida (2017) merek memiliki banyak peranan bagi penjual, distributor, dan konsumen yaitu :

1. Bagi penjual

- a. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan pesanan dan menekankan permasalahan dan nama merek diketahui terlebih dahulu oleh konsumen saat membeli atau menggunakan suatu produk.
- b. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri – ciri produk, karena bila tidak ada, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- c. Merek memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk.
- d. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen – segmen.

2. Bagi distributor

Distributor menginginkan adanya merek sebagai cara untuk memudahkan penanganan produk, mengidentifikasi, dan meminta produksi agar pada standard mutu tertentu dan juga meningkatkan pilihan para pembeli

3. Bagi konsumen

Konsumen menginginkan dicantumkan merek untuk mempermudah mengenali perbedaan mutu serta agar dapat berbelanja dengan lebih efisien.

2.1.2.6 Pengertian Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:482) dalam Fadhilah (2015) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Suciningtyas (2012) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Aeker (2010) dalam Tajudin *et al.* (2017) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. Menurut Keller (2004) dalam Tajudin *et al.* (2017) kesadaran merek dapat dikarakteristikan menurut kedalaman dan keluarnya. Kedalaman dari kesadaran merek berhubungan dengan kemungkinan merek dapat dikenal atau diingat kembali. Sedangkan keluasan kesadaran merek berhubungan dengan keanekaragam situasi pembeli dan konsumsi sebuah merek diingat.

Menurut Ariyan (2013), kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Durianto (2001:54) dalam Oktiani *et al.* (2018) mengemukakan kesadaran merek adalah kategorisasi dari produk yang ditunjukkan dengan kemauan seorang yang berencana melakukan pembelian untuk mengenal dan mengingat kembali merek tersebut.

Menurut Akbar Ariadi (2019), *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Kesadaran merek adalah identitas visual yang mudah diingat atau tanda yang membantu bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk, Wheeler (2013) dalam Lengkong *et al.* (2021).

Menurut Kotler (2009) dalam Amanah *et al.* (2018), untuk mencapai kesadaran merek dapat dilakukan melalui sembilan tindakan, yaitu :

1. Mengembangkan periklanan yang kreatif.
2. Menjadi sponsor untuk peristiwa-peristiwa yang banyak mendapat perhatian.
3. Mengundang pelanggan untuk bergabung dalam sebuah klub.
4. Mengundang masyarakat untuk mengunjungi perusahaan/pabrik dari suatu produk dengan merek tertentu.
5. Menciptakan unit eceran tersendiri.
6. Menyediakan jasa public yang benar-benar dihargai
7. Memberikan dukungan yang mencolok kepada beberapa kegiatan social.
8. Memperkenalkan diri sebagai pemimpin nilai dari produk.
9. Mengembangkan juru bicara atau symbol yang kuat atau symbol untuk mewakili perusahaan.

Dari beberapa teori di atas peneliti menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari suatu produk.

8.1.2.7 Tingkat Kesadaran Merek

Tingkatan *brand awareness* berdasarkan pendapat Durianto (2001) dalam Fatimah (2014) secara berurutan adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*unware of brandI*)

Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian. Pada tingkat ini, konsumen mengenal merek suatu produk akan tetapi memerlukan bantuan untuk mengingatnya.

3. Peningkatan kembali merek (*brand recall*)

Tingkat pengingat kemabli merek ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingat kembali merek tanpa perlu adanya bantuan. Misalnya seseorang meminta untuk menyebutkan merek – merek sabun mandi yang diingat, maka sabun mandi yang bisa disebut di luar kepala, itulah yang dimaksud dengan *brand recall*

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Apabila seseorang ditanya langsung tanpa adanya bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek pertama yang

muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek - merek yang ada dalam pikiran seseorang. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

2.1.2.8 Indikator Kesadaran Merek

Indikator menurut Kotler & Keller (2012) dalam Amanah *et al.* (2018) yaitu :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan Ketika mereka akan membeli produk
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek Ketika mereka sedang menggunakan produk pesaing.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat

Andi Maprare dalam Surhayat (2009) menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarah individu kepada suatu pikiran tertentu. Secara sederhana minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut

Surhayat (2009) minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.

Menurut Nisa A (2015) minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan perasaan suka terhadap suatu objek sehingga menimbulkan kecenderungan untuk melakukan hal tersebut. Minat menurut Slameto (2010:180) dalam Simbolon (2014) adalah suatu rasa lebih suka dan rasa kaitan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual, Najib (2004) dalam Nasution (2015).

Menurut Sardiman (2001:74) dalam Astuti (2015) minat merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri kebutuhannya sendiri. Pengertian minat menurut bahasa (Etimologi), ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari (Learning) dan mencari sesuatu. Secara terminology, minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Dalimunthe (2020) minat disebut juga keinginan seseorang terhadap sesuatu yang ia cita-citakan, merupakan hasil kesesuaian antara kondisi dan situasi dengan kebutuhan yang diharapkan.

Menurut Ratnawati (2020) dalam Hendrasono *et al.* (2013) minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada objek, kegiatan dan pengalaman tertentu, selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin

lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing – masing orangnya. Artinya ketika seseorang menyalurkan keinginan dengan suatu tindakan dan terus dilakukan sehingga membentuk kebiasaan maka dapat dikatakan sebagai terbentuknya minat.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai minat diatas secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat merupakan hasrat atau keinginan untuk memiliki suatu yang bersifat pribadi.

2.1.3.2 Pengertian Minat beli

Kotler dan Keller (2016:137) dalam Solihin (2020) menyatakan bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”. Sedangkan pengertian minat beli Schiffman dan Kanuk (2015:228) dalam Solihin (2020) adalah : “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Astuti (2011) mengatakan bahwa minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Edwin *et al.* (2020) minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau keterkaitan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Madani dan Sukati (2012) dalam Indika *et al.*(2017) mengatakan bahwa minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli. Menurut Fure H (2013) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketikpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Devonalita *et al.* (2013), minat merupakan suatu kekuatan yang bersifat intrinsic yang mampu mendorong, mempengaruhi atau menyebabkan seorang individu dapat tertarik perhatiannya pada sesuatu di luar dirinya secara sadar.

Muhammad *et al.* (2014) mengatakan minat yang timbul dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tau apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Menurut Cronin (dalam Gersom Hendrasono dan Sugiono Sugiharto, 2013) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Kumala (2012) dalam Prawira (2014) mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Bakti *et al.* (2020) minat beli adalah

niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Menurut Yoebrilanti A (2018) minat beli konsumen yaitu sikap, miantdan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses penambilaan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap produk tersebut.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan atau dorongan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa.

2.1.3.3 Tahapan-Tahapan Minat Beli

Tahapan-tahapan dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dilihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2016:568) dalam Solihin (2020) yaitu :

1. “*Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan”.
2. “*Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan”.
3. “*Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul”. “Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk yang atau jasa yang ditawarkan”.

4. “*Action*, pada tahap calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli

Ferdinand (2002) dalam Japariato (2020) menyatakan bahwa minat beli pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator berikut:

1. “Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk”.
2. “Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain”.
3. “Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya”.
4. “Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2007) dalam Aryandi *et al.* (2020) Keputusan Pembelian yaitu sebuah pendekatan menyelesaikan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan ikeinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian

informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian itu sendiri, Kotler dan Armstrong (2018:197) dalam Ulumudin (2021).

Menurut Subianto (2007) keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. keputusan pembelian Assauri dalam Harahap (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Dessyana (2013) pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut nyata. Assauri dalam Agnes Ligia *et al.* (2014) mengatakan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya. kebutuhannya.

Menurut Fiani *et al.* (2012) keputusan pembelian mengatakan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan. Sedangkan menurut Lubis (2015) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam

membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkain atau tindakan dimana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Menurut Antonius *et al.* (2013) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar benar membeli produk. pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan dalam pembelian di definisikan oleh Machfoedz (2010) dalam Keren dan Sulistiyono (2019) sebagai suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternative (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian menurut Roisah dan Riana (2016) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Sriyanto dan Wahyu (2019) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternative tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Pada dasarnya keputusan pembelian keputusan pembeli dipengaruhi oleh motif-motif pembelian

dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, munculnya sugesti, dan sebagainya.

Menurut penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen memilih suatu produk atau jasa untuk dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

4.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:170) dalam Solihin (2020) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

“Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antar keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya”.

2. Pencarian Informasi

“Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan”.

3. Evaluasi Alternatif

“Evaluasi Alternatif merupakan proses dimana suatu alternative pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

4. Keputusan Membeli

“Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen

harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya”.

5. Perilaku Pasca Pembelian

“Setelah pembelian produk terjasi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen akan merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya”

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2005) dalam Isa dan Istikomah (2019) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya merupakan suatu cara hidup dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.
- b. Faktor sosial. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh 3 faktor social, (1) Keluarga. Anggota keluarga satu sama lain saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. (2) Kelompok acuan. Kelompok yang dapat memberikan acuan/referensi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap maupun perilaku seseorang. (3) Peran dan status. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi

maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

c. Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh empat karakteristik pribadi, yaitu:

1. Usia dan siklus hidup keluarga. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda – beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang – barang lain juga berhubungan dengan usia.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Keputusan pembelian biasanya dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti beaan penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Ferdinand (2006) menyebutkan harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mebeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan berpengaruh terhdap keputusan pembelian.
3. Gaya hidup. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup

menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

4. Kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis yang memiliki karakteristik yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktifitas kegiatan pembelinya
- d. Psikologi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat aspek psikologi, yaitu:
1. Motivasi. Motivasi pembelian adalah pertimbangan – pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang lain untuk melakukan pembelian. dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional.
 2. Persepsi. Kotler (2005) menjelaskan persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan menurut Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa bersangkutan dimata pelanggan. Persepsi berhubungan dengan lingkungan sekitar dan interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa yang dimana ada keterkaitan dengan

kualitas pelayanan dari suatu produsen kepada konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Keyakinan dan sikap. Menurut Kotler (2005) keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek memoengaruhi keputusan pembelian mereka sikap juga sama pentingnya dengan kepercayaan karena tingkah laku akan menunjukanapakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak.

2.1.5 Hubungan antara *Varuabel Independen, Variabel Intervening dan Variabel Dependen*

2.1.5.1 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Minat Beli

Penelitian yang dilakukan Huang dan Yuan (2015) yang menunjukan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara langsung. Nilai pelanggan berfungsi sebagai penarik minat beli konsumen untuk membeli kembali produk tersebut dan membuat konsumen menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

2.1.5.2 Hubungan Kesadaran Merek dengan Minat Beli

Menurut Anifah (2014) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat brand awareness yang dimiliki oleh Brand Solemio pada butik Yoe Collection, maka akan semakin meningkat minat konsumen dalam membeli produk Solemio.

2.1.5.3 Hubungan Nilai Pelanggan dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2012), Sihite et al. (2016), dan Jamira dan Yanda (2019) mengemukakan bukti empiris bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti-peneliti ini mengemukakan bahwa peningkatan yang terjadi pada nilai pelanggan yang diasumsikan berdasarkan indikator *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price* secara langsung berdampak pada keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka akan mendorong keputusan pembelian.

2.1.5.4 Hubungan Kesadaran Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Duriato (2014:60), pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu apabila konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk akan cenderung memilih nama merek yang sudah dikenal terlebih dahulu setelah itu baru memikirkan harga sehingga kesadaran merek yang tinggi akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.5.5 Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, (Assael, 2004:51). Apabila konsumen mempunyai minat untuk membeli suatu barang, maka konsumen tersebut akan menunjukkan sikap positif dan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga konsumen akan memanifestasikan minat tersebut dengan perilaku membeli.

2.1.5.6 Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Melalui

Minat Beli

Nilai pelanggan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memperoleh nilai dari produk yang dibeli akan mendapat ransangan untuk membeli ulang produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian Peterson (2008) yaitu adanya hubungan pada pengaruh nilai pelanggan terhadap pembelian kembali oleh konsumen dan nilai berhubungan dengan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hadi (2010) menunjukkan kaitan antara keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Dari penelitian tersebut minat beli bisa sebagai variable intervening antara nilai pelanggan dengan keputusan pembelian.

2.1.5.7 Hubungan Kesadaran Merek Dengan Keputusan Pembelian Melalui

Minat Beli

Menurut Hidayah dan Prabawani (2016) dimana faktor kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Septiani, dkk (2014) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli maka semakin besar terjadinya keputusan untuk membeli produk tersebut. Dari penelitian terdahulu minat beli bisa sebagai variable intervening antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi oleh peneliti yaitu, sebagai berikut:

1. Penelitian (Ulumudin dkk, 2021) dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pacific Noris yang bertujuan untuk melihat pengaruh kesadaran merek, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada sepeda pacific noris. Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data subjek dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampling insidental. Maka hasil penelitian membuktikan bahwa Kesadaran Merek (X1), Citra Merek (X2) dan Minat Beli (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Penelitian yang dilakukan (Sulthoni dkk, 2021) dengan Judul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Di Mediasi Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada Wijaya Kusuma Wedding Organizer Semarang). Dengan adanya tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan eksplorasi kuantitatif karena informasi yang didapat berupa angka. Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa kesadaran merek dan word of mouth berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli.

3. Penelitian yang dilakukan (Kurniasati dkk, 2018) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.CO Dents & Coffee Semarang. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatoery*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling yaitu *accidental* sampling. Peneliti menggunakan sampel langsung sebanyak 100 pembeli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki tingkat keeratan hubungan yang lemah terhadap minat beli, yaitu sebesar 0,794. *Brand awareness* memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,559. Minat beli memiliki tingkat keeratan hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,483.
4. Penelitian yang dilakukan (Zonna Yanuar Koesuma, 2011) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli pada pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang. Data diperoleh melalui kuisisioner dan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach dan uji validitas content validity. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.
5. Penelitian yang dilakukan oleh (Wara Dirgantara, 2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. Data diperoleh melalui wawancara dan kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dan

uji validitas content validity. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

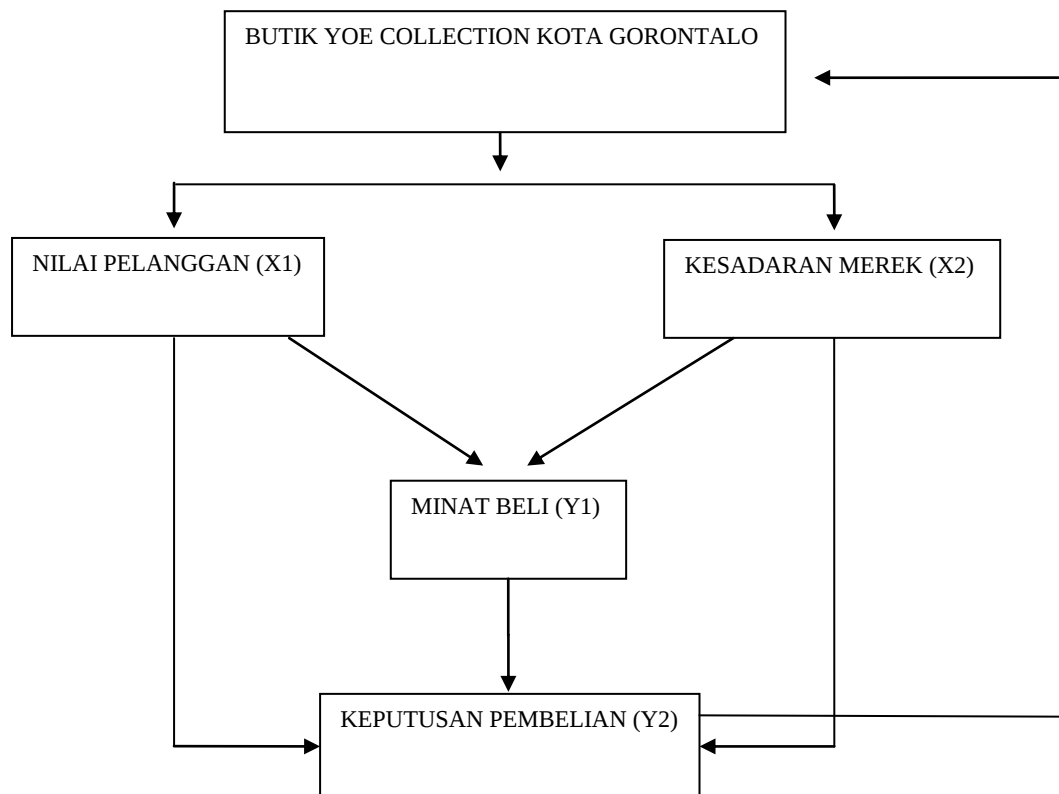
Perbedaan penelitian yang sedang dilakukan adalah jumlah populasi dan sampel, objek penelitian, lokasi penelitian dan juga waktu penelitian. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah variable penelitian dan metode analisis yang digunakan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah adanya niat atau keinginan membeli suatu produk. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Menurut penulis untuk menciptakan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh banyak faktor diantaranya adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan memainkan peran dalam menentukan pilihan pelanggan, nilai pelanggan ini memberikan pengaruh besar pada tindakan keputusan pembelian. Selain nilai pelanggan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran merek. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Minat beli juga termasuk faktor pendorong dalam pengambilan keputusan. Setelah konsumen menganggap bahwa produk yang memiliki nilai bagi pelanggan dan pelanggan memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk maka akan muncul niat atau keinginan membeli suatu produk. Tolak ukur keputusan pembelian tidak hanya

sebatas pada peningkatan pendapatan tetapi juga pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Keterkaitan Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) Dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Minat Beli (Y1) secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran Tentang Nilai Pelanggan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di atas maka hipotesis dalam penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y1) pada Butik Yoe Collection
2. Nilai Pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1) pada Butik Yoe Collection
3. Kesadaran Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y1) pada Butik Yoe Collection
4. Nilai Pelanggan (X1), Kesadaran Merek (X2) dan Minat Beli (Y1) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada Butik Yoe Collection
5. Nilai Pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada Butik Yoe Collection
6. Kesadaran Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada Butik Yoe Collection
7. Minat Beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada Butik Yoe Collection
8. Minat Beli (Y1) memediasi hubungan antara Nilai Pelanggan (X1) dan Keputusan Pembelian (Y2) pada Butik Yoe Collection
9. Minat Beli (Y1) memediasi hubungan antara Kesadaran Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y2) pada Butik Yoe Collection

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran seperti yang telah diuraikan di atas maka yang akan menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Nilai Pelanggan (X1) Dan Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui Minta Beli (Y1) Pada Fashion Muslimah Di Kota Gorontalo (Studi Pada Butik Yoe Collection)

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sugioyono (2018:8) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandas pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut sebagai metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic.

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mencari informasi secara detail, rinci dan nyata tentang permasalahan yang ditemukan ditempat penelitian tersebut. dengan melihat langsung dan dijadikan bahan evaluasi. Menurut Riduwan (2011),

metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Tetapi berdasarkan hasil data yang harus dipelajari yaitu data-data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian kuantitatif yang diutamakan adalah mendapatkan data yang akan dihitung atas penafsiran yang utuh atau kokoh.

3.2.2 Operational Variable Penelitian

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau keinginan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini menggunakan dua variable bebas (Independen) dan variable terikat (Dependen) serta variable antara (Intervening).

Pada penelitian tersebut melibatkan variable independen, dependen dan intervening sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variable independen adalah variable yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan dua variable bebas (X) yaitu: Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2)

2. Variabel terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2017:39) variable dependen adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable

bebas. Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi symbol (Y2).

3. Variable antara (Intervening)

Intervening Variable adalah variable antara yang menghubungkan sebuah variable independen dengan variable dependen, dalam penelitian ini yang berperan sebagai variable intervening adalah minat beli (Y1)

Dengan adanya penjelasan antara variable bebas (Independen) dan variable terikat (dependen) serta variable antara (Intervening) dapat dijabarkan masing-masing indicator pada tiap-tiap variable dengan dilihat berdasarkan table 3.1 dibawah ini

Tabel 3.1

Operasional Variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2)

Variabel	Indikator	Skala
Nilai Pelanggan (X1)	1. Nilai Emosional 2. Nilai Sosial 3. Nilai Kualitas 4. Nilai harga	Skala Likert
Kesadaran Merek (X2)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Cusumption</i>	Skala Likert

Sumber :

X1 : Sweeny & Soutar (2001:216)

X2 : Kotler & Keller (2012)

Tabel 3.2
Operasi Variabel Minat Beli (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y1)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y2)	1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Mengevaluasi alternative 4. Keputusan membeli 5. Perilaku Pasca Pembelian	Skala Likert

Sumber :

Y1 : Ferdinan (2002)

Y2 : Kotler & Keller (2016:170)

Metode penelitian kuantitatif menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2011:134), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Dalam skala likert setiap item instrument mempunyai gradasi.

Tabel 3.3 Skala likert

Pilihan Jawaban	Bobot
Selalu (Sangat Positif)	5
Sering (Positif)	4
Kadang/kadang (Netral)	3
Jarang (Negatif)	2
Tidak Pernah (Sangat Negatif)	1

Pada table 3.3 di atas dapat dilihat bahwa jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner untuk memudahkan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

3.2.3 Populasi dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari semua elemen yang berbentuk kejadian atau peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2011:215). Lebih lanjut menurut Sugiyono (2011:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan dijadikan dalam penelitian berdasarkan penjelasan di atas adalah konsumen yang membeli produk brand Solemiyo pada fashion muslimah di butik Yoe Collection Kota Gorontalo yang berjumlah 3.600 selama 3 tahun

yaitu 2018, 2019 dan 2020. Akan tetapi populasi ini ini berdasarkan karakteristik berapa banyak atau berapa kali konsumen membeli produk solemio.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2011:215).Bagian yang semua banyak diambil dari banyaknya kasus sehinggakan tidak mungkin peneliti meneliti semua anggota dari populasi oleh sebab itu peneliti membentuk sebagian perwakilan populasi yang dijadikan sampel.Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar bisa mewakili dari populasi. Dalam hal ini yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan yang membeli produk brand Solemiyo pada Fashion Muslimah di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak (*random sampling*) dengan menggunakan rumus Taro Yamane atau teknik Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} n = \frac{3,600}{3,600.(0,1)^2+1} = 97,29 = 98$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d² =tingkat posisi yang ditetapkan (presisi 10%)

1 =angket konstan

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sampel minimal dalam penelitian ini sebesar 98 konsumen atau pelanggan agar sampel yang digunakan lebih representatif.

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

3.2.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data dari penelitian yang bersifat terstruktur dan jenis datanya dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dapat dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, skema, argument dan gambar. Penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain-lain.

3.2.4.2 Sumber Data

Data riset yang dilakukan oleh seorang peneliti menggunakan data-data sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan permasalahan penelitian. Data tersebut dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang didapat dari penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk bermaksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2005). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara lang

sung penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2005:121). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian ini.

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan di analisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Bawono, 2006: 29). Pada penelitian ini peneliti membagikan kuesioner yang berisikan sejumlah pertanyaan yang akan disebarkan responden tentang variable penelitian yaitu Nilai pelanggan, Kesadaran Merek, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.

Dari penjelasan diatas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016: 142). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau *Interview* adalah kegiatan tanya jawab secara lisan yang dilakukan dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan atau direkam secara audio, visual, atau audio visual.

Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan pemilik butik (owner), karyawan, dan konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

3. Observasi

Arikunto (2010:194) menjelaskan metode observasi adalah pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indera. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini melihat langsung yang terjadi pada butik dan konsumen yang datang ke butik Yoe Collection Kota Gorontalo.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan data sekunder yang sudah tersedia, dari instansi yang diteliti atau dari tempat lain yang dijamin kebenarannya.

3.2.6 Pengujian Instrument Data

Uji instrument dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner yang dibuat peneliti untuk meneliti “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Fashion Muslimah di Kota Gorontalo pada Butik Yoe Collection”. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.2.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistic yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variable yang diteliti. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014: 174).

Dalam hal ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *Pearson Product Moment* (PPM). Dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan

r_{hitung} = Koefisien kolerasi

ΣX_i = Jumlah skor item

ΣY_i = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria kolerasi *Person Product Moment* dapat dilihat dari table berikut ini:

Tabel 3.4

Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 - 1,000	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup Tinggi
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut kecepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2013:224).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien reliabilitas **Alpha Cronbach**, sebagai berikut:

$$= \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum si$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

St = Varians Total

K = Jumlah Item

3.2.6.3 Konvensi Data

Konfensi data dilakukan sebagai proses untuk mengubah data dari hasil skala pengukuran ordinal yang telah didapat dari skala likert pada kuesioner dengan menggunakan nilai numerical dari 1, 2, 3, 4, dan 5. Setiap skor tersebut diperoleh dari data skala ordinal. Maka nilai numerical dianggap objek untuk dilakukan transformasi menjadi skala pengukuran interval. Dengan menggunakan *method of successive internal* (MSI) menjadi salah satu cara untuk mengubah data skala ordinal ke skala interval. Berikut ini langkah – langkahnya:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (dilihat berdasarkan kuesioner yang telah peneliti bagikan yang berdasarkan skor 1-5).

2. Membuat suatu proposal dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif.
4. Tentukan nilai batas Z untuk setiap kategori berdasarkan nilai frekuensi yang diperoleh dengan bantuan tabel Zrill.
5. Menentukan nilai skala dengan rumus:

$$Skala (i) = \frac{Z_{rill} (i - I) - Z_{rill} (i)}{Prop Kum (i) - Prop Kum (i - I)}$$

6. Penyertaan nilai skala (nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi)

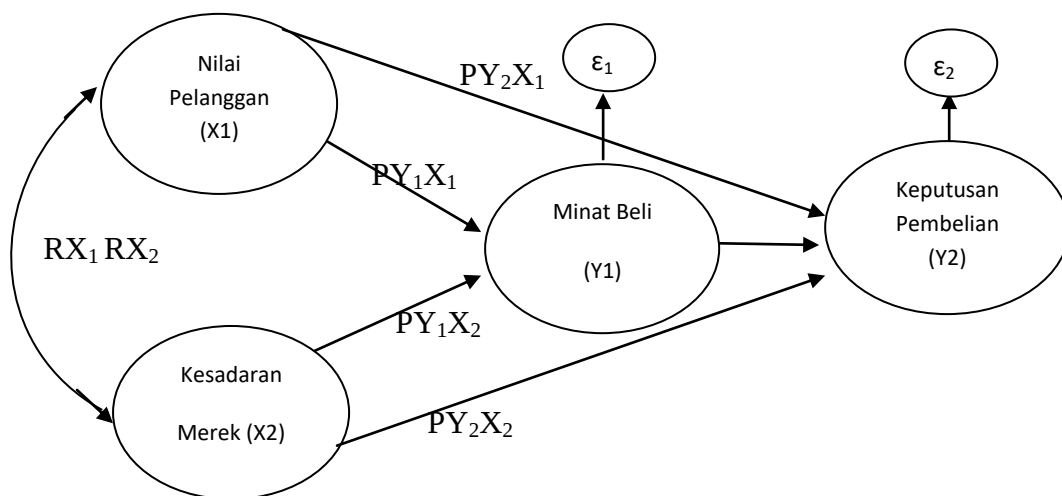
3.2.7 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini sering kali digunakan statistic. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis tersebut dilakukan pada data yang telah didapatkan dari hasil jawaban para responden yang telah disebarkan kuesionernya. Metode analisis dilakukan untuk mempermudah dalam menganalisis suatu data yang berbentuk angka. Data penelitian yang diperoleh dari responden diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel karena untuk mempermudah proses dalam menganalisis sebuah data

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (Independen) yaitu Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) dan yang menjadi variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y2) serta yang menjadi variabel antara

(Intervening) yaitu Minat Beli (Y1). Untuk memastikan apakah ada pengaruh nilai pelanggan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada fashion muslimah di kota Gorontalo. Maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*). Dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *method of successive interval* (MSI). Analisis jalur digunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat koleratif dan kualisalitas.

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



Gambar 3.1 Analisis Jalur (*Path analysis*)

Berdasarkan gambar 3.1 maka dapat dirumuskan persamaan structural sebagai berikut :

Keterangan :

Y1 = Variabel Dependen (Minat Beli)

Y2 = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 = Variabel Independen (Nilai Pelanggan)

X_2 = Variabel Independen (Kesadaran Merek)

ε = Variable yang mempengaruhi Y

R = Kolerasi antar variable X

Setelah data terkumpul tahap selanjutnya dengan dilakukan cara analisis hubungan kausalnya antara variabel maupun sub – sub variabel dengan menggunakan analisis jalur (Path analysis) agar diketahui pengaruh dari hubungan variabel – variabel tersebut.

3.2.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heterokedastitas. Semua uji ini akan dijelaskan secara ringkas sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006 : 147) uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006 :95) uji multikoleniaritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyanto (2013:62) heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kesesuaian hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur atau (Path analysis) yang dikemukakan oleh (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara structural, yaitu:

$$Y_1 = \beta_{YX1}X_1 + \beta_{YX2}X_2 + \beta_{Y\epsilon}$$

$$Y_2 = \beta_{YX1}X_1 + \beta_{YX2}X_2 + \beta_{YY1}Y_1 + \beta_{Y\epsilon}$$

2. Menghitung jumlah matrix dan kolerasi antara X_1, X_2, Y_1 , dan Y_2
3. Menghitung matrix kolerasi antar variabel independen
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur β_{YX_i} ($i = 1$ dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang mengatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y_2 melalui Y_1
7. Menghitung variabel lain ($\beta_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel terhadap variabel dependen
9. Menguji koefisien jalur dengan bantuan SPSS versi 25

3.2.9 Uji Sobel

Pengujian *sobel test* dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel di anggap sebagai variabel mediasi. Pengujian ini dilakukan dengan prosedur yang

dikembangkan oleh sobel (1982) yang menguji signifikansi dari suatu variabel mediasi, di katakana signifikan apabila nilai uji statistic $> 1,96$ atau $p\text{-value} < 0.05$. pengujian peran variabel mediasi menggunakan sobel test yang dilakukan secara online. Pengujian sobel dapat pula dihitung secara manual dengan rumus berikut :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 + SE_a^2)E + (a^2 SE_b^2)E}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi pada hubungan variabel independen dan variabel mediasi

b = koefisien regresi pada hubungan variabel mediasi dan depeden.

Sea = standar eror pada hubungan variabel independen dan variabel moderasi.

SEb = standar eror pada hubungan variabel moderasi dan variabel dependen.

3.2.10 Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pada suatu perencanaan yang secara terjadwal, dimana awal penyusunan usulan penelitian dimulai dengan membuat sebuah rancangan atau observasi, telah dijadwalkan dengan mengkonsultasikan judul penelitian bersama kedua pembimbing mengenai penentuan topic dari sebuah judul penelitian, selanjutnya pelaksanaan penyusunan sehingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada table schedule melalui tahapan-tahapan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut ;

[illegible][illegible]

BAB IV

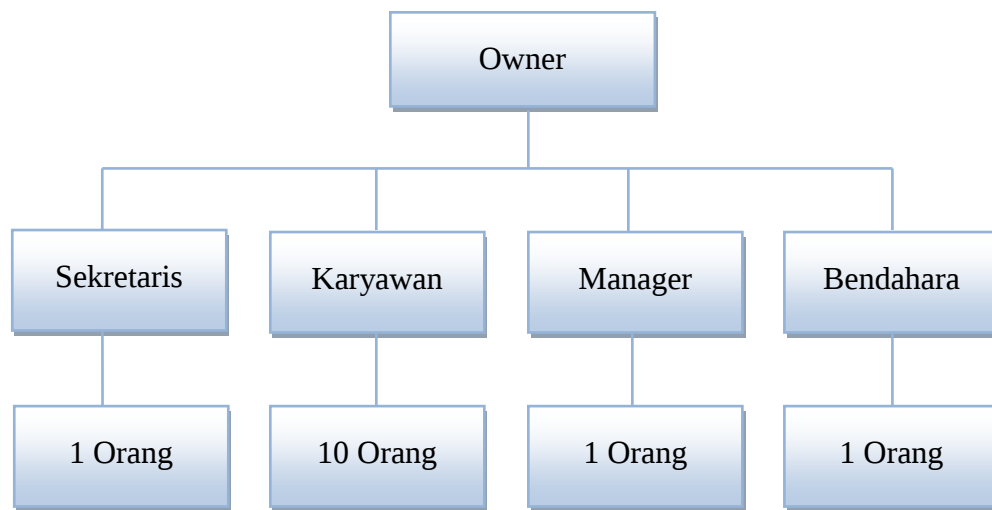
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Butik Yoe Collection

Yoe Collection merupakan toko busana muslim yang berdiri pada tahun 2005 di Jl. Ahmad A. Wahab, Dutulanaa, Kec. Limboto, Kabupaten Gorontalo. Kemudian pada tahun 2012 pindah di Jl. Hb. Yasin, LimbaU Dua, Kota Selatan, Kota Gorontalo. Saat ini Yoe Collection memiliki tempat yang sangat strategi dan mudah dijangkau oleh masyarakat karena toko ini terletak di pusat kota gorontalo. Butik yoe collection menjual produk busana muslim dengan berbagai brand ternama yaitu : Solemio, Gucci, Chanel, Zara, Hermes, LV, Cristian Dior, Burberry, Arnis dan nama brand lainnya. Akan tetapi *Brand* Solemio adalah *Brand* yang paling banyak diminati konsumen dikarenakan *brand* ini memiliki nilai tersendiri di hati para pelanggan. Keberadaan Yoe Collection tidak lepas dari peran dan semangat owner sampai karyawannya menjadikan konsumen sadar pada *brand* solemio sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di butik Yoe Collection.

4.1.1.1 Struktur Organisasi Butik Yoe Collection



Gambar 4.1 Struktus Organisasi Butik Yoe Collection

4.1.2 Karakteristik Responden

Identitas dari karakteristik responden secara langsung berkaitan dengan Usia, Pendidikan dan Pekerjaan. Berikut ini gambaran umum responden dalam penelitian sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Table 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
25-30	41	41,8
31-40	40	40,8
>40	17	17,3
Jumlah	98	100

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil perolehan data primer melalui responden di Butik Yoe Collection Gorontalo sebanyak 98 sampel pelanggan, berdasarkan Jenis Usia terdapat jenis usia dari pelanggan antara 25-30 tahun sebanyak 41 responden dengan jumlah presentase sebesar 41,8%. Selanjutnya pada jenis usia 31-40 tahun sebanyak 40 responden dengan jumlah presentase sebanyak 40,8%.

Sedangkan untuk responden dengan jenis usia >40 tahun sebanyak 17 responden dengan tingkat presentase 17,3%. Dengan demikian responden yang paling dominan dalam penelitian ini, yakni responden yang memiliki jenis usia antara 25-30 tahun.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMA	17	17,3
D3	30	30,6
S1	41	41,8
S2	10	10,2
Jumlah	98	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh melalui tabel 4.2 tentang pendidikan responden sebagai pelanggan Butik Yoe Collection di Kota Gorontalo, pendidikan pelanggan SMA sebanyak 17 responden, dengan jumlah presentase sebanyak 17,3%. Untuk pendidikan pelanggan D3 berjumlah 30 responden, dengan tingkat presentase sebanyak 30,6%. Sementara untuk pelanggan dengan pendidikan tertinggi S1 berjumlah 41 responden, dengan tingkat presentase sebanyak 41,8%. Sedangkan untuk pendidikan tertinggi pelanggan S2 sebanyak 10 responden, dengan jumlah presentase 10,2%. Dengan demikian responden yang paling dominan dalam penelitian pada Butik Yoe Collection Di Kota Gorontalo, yakni responden yang memiliki tingkat pendidikan S1.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Table 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	42	42,9
Pegawai Swasta	30	30,6
Wiraswasta	26	26,5
Jumlah	98	100

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan table 4.3 telah menunjukkan bahwa pelanggan Butik Yoe Collection di Kota Gorontalo dengan sampel sebanyak 98 pelanggan, terdapat jenis pekerjaan pelanggan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 42 responden dengan nilai presentase sebesar 42,9%. Untuk jenis pekerjaan Pegawai Swasta mempunyai jumlah responden sebesar 30 responden dengan nilai presentase sebanyak 30,6%. Sedangkan jenis pekerjaan pelanggan sebagai Wiraswasta sebanyak 26 responden dengan nilai presentase 26,5%. Dengan demikian responden yang paling dominan dalam penelitian ini, yakni responden yang jenis pekerjaannya Pegawai Negeri Sipil (PNS).

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 98 = 98$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 98 = 490$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada table di bawah ini.

Rentang sakalanya yaitu : $\frac{490}{5} = 78,4 = 78$

Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	kategori
1	98-176	Sangat Rendah
2	177-255	Rendah
3	256-334	Sedang
4	335-413	Tinggi
5	414-492	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian:

4.1.3.1. Gambaran Umum Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Hasil tabulasi data variabel Nilai Pelanggan (X1), yang telah dinyatakan oleh 98 responden sebagai sampel atau pelanggan Butik Yoe Collection di Kota Gorontalo dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Nilai Pelanggan (X1)

Skor	Item											
	X1.1			X1.2			X1.3			X1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	76	380	77,6	75	375	76,5	73	365	74,5	76	380	77,6
4	20	80	20,4	22	88	22,4	20	80	20,4	21	84	22,4
3	2	6	2,0	1	3	1,0	5	15	5,1	1	3	1,0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	98	466	100	98	466	100	98	460	100	98	467	100
Kategori	Sangat tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Skor	Item											
	X1.5			X1.6			X1.7			X1.8		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	73	365	74,5	73	365	74,5	75	375	76,5	72	360	73,5
4	22	88	22,4	25	100	25,5	22	88	22,4	25	100	25,5
3	3	9	3,1	0	0	0	1	3	1,0	1	3	1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	98	462	100	98	465	100	98	466	100	98	463	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Berdasarkan jawaban pertanyaan responden pada table di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel Nilai Pelanggan (X1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 tentang berbagai model yang ada pada brand Solemio di Butik Yoe Collection, memperoleh skor 466 termasuk kategorikan **Sangat Tinggi**, artinya brand solemio sangat memiliki beragam model. Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan X1.2, tentang pelayanan yang diberikan di Butik Yoe Collection, memperoleh skor 466. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya pelayanan yang diberikan pada konsumen di Butik Yoe Collection sangat baik.

Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan X1.3, tentang brand Solemio di Butik Yoe Collection memenuhi kebutuhan pelanggan, memperoleh skor 460. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, yang artinya semua produk brand solemio memenuhi sesuai kebutuhan konsumen di Butik Yoe Collection. Responden yang menjawab item X1.4 tentang brand Solemio memiliki citra yang baik, memperoleh skor 467. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, karena pelanggan sudah menciptakan persepsi yang baik terhadap brand solemio.

Sementara responden yang menjawab item pertanyaan X1.5, tentang brand solemio di Butik Yoe Collection memberikan desain yang menarik dan sesuai dengan syariat islam, memperoleh skor 462. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, artinya desain dari brand solemio sudah menarik perhatian dari konsumen dan sesuai dengan syariat islam. Responden yang menjawab item pertanyaan X1.6, tentang brand solemio di Butik Yoe Collection menggunakan bahan yang bervariasi dan tidak transparan, memperoleh skor 465. Skor tersebut di

kategorikan **Sangat Tinggi**, karena dengan kualitas dari brand solemio mampu memberikan nilai tersendiri bagi konsumen di Butik Yoe Collection.

Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan X1.7 memperoleh skor 466. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**., tentang harga yang di tetapkan brand Solemio di Butik Yoe Collection sudah sesuai kualitas yang dijual. Sedangkan responden yang menjawab item pertanyaan X1.8, tentang Butik Yoe Collection mengadakan promo pada brand Solemio, memperoleh skor 463. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, yang artinya konsumen puas dengan promo yang di adakan brand solemio di Butik Yoe Collection.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel Nilai Pelanggan (X1), dapat disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Karena semua item memiliki kategori yang sangat tinggi.

4.1.3.2. Gambaran Umum Variabel Kesadaran Merek (X2)

Hasil tabulasi data variabel Kesadaran Merek (X2), yang telah dinyatakan oleh 98 responden sebagai sampel atau pelanggan Butik Yoe Collection di Kota Gorontalo dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Kesadaran Merek (X2)

Skor	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	67	335	68,4	68	340	69,4	64	320	65,3	63	315	64,3
4	29	116	29,6	27	108	27,6	31	124	31,6	33	132	33,7
3	2	6	2,0	3	9	3,1	3	9	3,1	2	6	2,0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	98	457	100	98	457	100	98	453	100	98	453	100
Kategori	Sangat tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Skor	Item											
	X2.5			X2.6			X2.7			X2.8		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	64	320	65,3	65	325	66,3	67	335	68,4	64	320	65,3
4	33	132	33,7	32	128	32,7	30	120	30,6	28	112	28,6
3	1	3	1,0	1	3	1,0	1	3	1,0	6	18	6,1
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	98	455	100	98	456	100	98	458	100	98	450	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan jawaban pertanyaan responden pada table di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel Kesadaran merek (X2) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pertanyaan X2.1 memperoleh skor 457. Skor Tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**. tentang mengingat brand Solemio ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah di Butik Yoe Collection, Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan X2.2, tentang mengingat brand Solemio karena brand Solemio banyak di posting di media sosial, memperoleh skor 457. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya brand solemio mampu memberikan *top of mind* terhadap konsumen.

Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan X2.3, tentang mengenal brand Solemio hanya dengan melihat desain dan modelnya, memperoleh skor 453. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya konsumen langsung mengenali model atau desain dari brand solemio. Responden yang menjawab item X2.4 tentang banyaknya pengguna brand Solemio, memperoleh skor 453. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, ini dapat diartikan brand solemio sudah banyak yang menggunakan dan sangat terkenal.

Sementara responden yang menjawab item pertanyaan X2.5, memperoleh skor 455. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, tentang konsumen yang membeli fashion muslimah, brand solemio yang selalu muncul dipikiran konsumen. Artinya konsumen sadar akan suatu merek. Responden yang menjawab item pertanyaan X2.6, memperoleh skor 456. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, tentang brand solemio selalu menjadi pilihan utama pelanggan di Butik Yoe Collection,

Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan X2.7, tentang memakai brand lain, selalu teringat brand solemio, memperoleh skor 458. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, ini artinya konsumen sudah sangat menyukai brand solemio. Sedangkan responden yang menjawab item pertanyaan X2.8, memperoleh skor 450. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, tentang brand solemio menjadi pilihan utama untuk membeli fashion muslimah di Butik Yoe Collection,

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel Kesadaran Merek (X2), dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek mampu memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.3.3. Gambaran Umum Variabel Minat Beli (Y1)

Hasil tabulasi data variabel Minat Beli (Y1), yang telah dinyatakan oleh 98 responden sebagai sampel atau pelanggan Butik Yoe Collection di Kota Gorontalo dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Minat Beli (Y1)

Skor	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	64	320	65,3	62	310	63,3	64	320	65,3	59	395	60,2
4	31	124	31,6	35	140	35,7	30	120	30,6	37	148	37,8
3	3	9	3,1	1	3	1,0	4	12	4,1	2	6	2,0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	98	453	100	98	453	100	98	452	100	98	449	100
Kategori	Sangat tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
Skor	Item											
	Y1.5			Y1.6			Y1.7			Y1.8		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	64	320	65,3	63	315	64,3	61	305	62,2	62	310	63,3
4	34	136	34,7	33	132	33,7	36	144	36,7	36	144	36,7
3	0	0	0	2	6	2,0	1	3	1,0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	98	456	100	98	453	100	98	452	100	98	454	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan jawaban pertanyaan responden pada table di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel Minat Beli (Y1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1 tentang setiap produk baru dari

brand solemio di Butik Yoe Collection banyak yang di minati, memperoleh skor 453. Skor Tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, artinya ketika brand solemio baru mengeluarkan produk baru pelanggan berlomba-lomba untuk membeli, ini merupakan ketertarikan terhadap suatu merek. Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2, tentang ketertarikan membeli semua macam produk dari brand solemio, memperoleh skor 453. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, yang artinya produk dari brand solemio memberikan berbagai macam model yang mampu membuat konsumen tertarik untuk mempunyai produk tersebut.

Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3, tentang rekomendasi produk dari brand solemio, memperoleh skor 452. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, ini artinya konsumen yang sudah pernah membeli produk dari brand solemio dapat merekomendasikan kepada konsumen-konsumen lainnya tentang produk dari brand solemio. Responden yang menjawab item Y1.4 tentang iklan brand Solemio, memperoleh skor 449. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, ini dapat dijelaskan bahwa iklan yang di buat Butik Yoe Collection terhadap brand solemio sangat mempengaruhi pembelian pada produk brand solemio.

Sementara responden yang menjawab item pertanyaan Y1.5, tentang kebutuhan brand solemio, memperoleh skor 456. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, artinya konsumen sangat terpenuhi kebutuhan fashion muslimah dari brand solemio. Responden yang menjawab item pertanyaan Y1.6, tentang brand solemio menarik perhatian, memperoleh skor 453. Skor tersebut di

kategorikan **Sangat Tinggi**, yang artinya model dan desain dari brand solemio memiliki ketertarikan yang sangat kuat terhadap konsumen.

Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Y1.7, tentang mencari informasi mengenai brand solemio sebelum membeli, memperoleh skor 452. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih teliti untuk membeli suatu produk dari brand solemio. Sedangkan responden yang menjawab item pertanyaan Y1.8, tentang menanyakan brand solemio kepada pelanggan yang sudah pernah membeli di Butik Yoe Collection, memperoleh skor 454. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, artinya pelanggan harus mengumpulkan informasi sebelum membeli produk brand solemio.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel Minat Beli (Y1), dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli mampu memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.3.4. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Hasil tabulasi data variabel Keputusan Pembelian (Y2), yang telah dinyatakan oleh 98 responden sebagai sampel atau pelanggan Butik Yoe Collection di Kota Gorontalo dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y2)

Skor	Item														
	Y2.1			Y2.2			Y2.3			Y2.4			Y1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	57	285	58,2	62	310	63,3	62	310	63,3	60	300	61,2	59	295	60,2
4	40	160	40,8	33	132	33,7	33	132	33,7	36	144	36,7	38	152	38,8
3	1	3	1,0	3	9	3,1	3	9	3,1	2	6	2,0	1	3	1,0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	98	448	100	98	451	100	98	451	100	98	450	100	98	450	100
Kategori	Sangat tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Skor	Item														
	Y2.6			Y2.7			Y2.8			Y2.9			Y2.10		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	55	275	56,1	60	300	61,2	63	315	64,3	60	300	61,2	58	290	59,2
4	42	168	42,9	36	144	36,7	31	124	31,6	35	140	35,7	39	156	39,8
3	1	3	1,0	2	6	2,0	4	12	4,1	3	9	3,1	1	3	1,0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Σ	98	446	100	98	450	100	98	451	100	98	449	100	98	449	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan jawaban pertanyaan responden pada table di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel Keputusan Pembelian (Y2) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pertanyaan Y2.1 tentang pelanggan membeli produk brand Solemio berdasarkan keperluan, memperoleh skor 448. Skor Tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, yang artinya konsumen hanya membeli suatu produk dari brand solemio hanya sesuai kebutuhan bukan keinginan. Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Y2.2, tentang mengoleksi brand Solemio, memperoleh skor 451. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya konsumen menyukai semua produk dari brand solemio seperti hijab, gamis, dll.

Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Y2.3, tentang hambatan dalam mencari informasi brand solemio, memperoleh skor 451. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya beberapa konsumen mendapat hambatan dan beberapa konsumen tidak mendapat hambatan. Responden yang menjawab item Y2.4 tentang melihat *review* brand solemio sebelum membeli, memperoleh skor 450. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**, artinya sebelum konsumen melakukan pembelian produk brand solemio, konsumen harus melihat *review* dan testimony.

Sementara responden yang menjawab item pertanyaan Y2.5, tentang menggunakan semua brand solemio, memperoleh skor 450. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, artinya konsumen yang lebih suka menggunakan semua brand solemio. Responden yang menjawab item pertanyaan Y2.6, tentang pertimbangan membeli brand solemio, memperoleh skor 446. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, ini artinya konsumen selalu mempertimbangkan apa yang akan dia beli dari produk brand solemio.

Selanjutnya responden yang menjawab item pertanyaan Y2.7, tentang membeli brand solemio karena suka, memperoleh skor 450. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, artinya konsumen hanya sekedar suka dengan produk solemio. Responden yang menjawab item pertanyaan Y2.8, tentang keinginan sendiri membeli brand solemio, memperoleh skor 451. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, ini artinya konsumen memiliki niat yang tinggi untuk memiliki produk dari brand solemio.

Sedangkan responden yang menjawab item pertanyaan Y2.9, tentang kepuasan pelanggan terhadap produk dari brand solemio, memperoleh skor 449. Skor tersebut termasuk dalam kategori **Sangat Tinggi**, artinya konsumen memberikan perilaku puas terhadap produk dari brand solemio. Responden yang menjawab item pertanyaan Y2.10, tentang pembelian ulang terhadap brand solemio, memperoleh skor 449. Skor tersebut di kategorikan **Sangat Tinggi**, ini artinya produk brand solemio memiliki manfaat bagi konsumen sehingga terjadi pembelian ulang pada produk brand solemio.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel Keputusan Pembelian (Y2), dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian mampu memberikan pengaruh yang sama terhadap variabel independen, yakni Nilai Pelanggan dan Kesadaran Merek dan variabel interval, yakni Minat beli.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Dalam hal ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 98 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singaribun dan Effendi, 2008) dan untuk reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2005:78)

4.2.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrument penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel

nilai pelanggan (X1), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan.

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan(X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2) 98-2}$	Ket	Alpha	Ket
Nilai Pelanggan (X1)	X1.1	0,568	0,1986	Valid	0,740	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0,504		Valid		
	X1.3	0,544		Valid		
	X1.4	0,706		Valid		
	X1.5	0,522		Valid		
	X1.6	0,629		Valid		
	X1.7	0,625		Valid		
	X1.8	0,632		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel di atas menjelaskan untuk semua item yang terdapat pada variabel Nilai Pelanggan (X1) telah menunjukkan hasil nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini di ambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan dari nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Nilai Pelanggan (X1) nya sebesar 0.740, hasil ini sangat tinggi, sehingga dengan demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel Nilai Pelanggan (X1) tersebut juga dikatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang di standarkan data reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kesadaran Merek (X2)

Analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas intrumen penelitian (kuesioner) untuk variabel kesadaran merek (X2), dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kesadaran Merek (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 98-2	Ket	Alpha	Ket
Kesadaran Merek (X2)	X2.1	0,695	0,1986	Valid	0,794	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0,676		Valid		
	X2.3	0,618		Valid		
	X2.4	0,597		Valid		
	X2.5	0,686		Valid		
	X2.6	0,636		Valid		
	X2.7	0,572		Valid		
	X2.8	0,685		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Table di atas menunjukkan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel kesadaran merek (X2) telah menunjukkan hasil yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini di ambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel kesadaran merek (X2) nya sebesar 0,794, hasil ini sangat tinggi, sehingga demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel kesadaran merek (X2) tersebut dikatakan juga reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y1)

Analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas intrumen penelitian (kuesioner) untuk variabel Minat Beli (Y1), dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Beli (Y1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2) 98-2}$	Ket	Alpha	Ket
Minat Beli (Y1)	Y1.1	0,710	0,1986	Valid	0,862	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0,684		Valid		
	Y1.3	0,660		Valid		
	Y1.4	0,756		Valid		
	Y1.5	0,749		Valid		
	Y1.6	0,723		Valid		
	Y1.7	0,680		Valid		
	Y1.8	0,753		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Table di atas menunjukkan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel minat beli (Y1) telah menunjukkan hasil yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini di ambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel minat beli (Y1) nya sebesar 0,862, hasil ini sangat tinggi, sehingga demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel minat beli (Y1) tersebut dikatakan juga reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas intrumen penelitian (kuesioner) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1), dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2) 98-2}$	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,783	0,1986	Valid	0,883	> 0,60 = reliabel
	Y2.2	0,707		Valid		
	Y2.3	0,712		Valid		
	Y2.4	0,652		Valid		
	Y2.5	0,661		Valid		
	Y2.6	0,683		Valid		
	Y2.7	0,668		Valid		
	Y2.8	0,767		Valid		
	Y2.9	0,652		Valid		
	Y2.10	0,690		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Table di atas menunjukkan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y2) telah menunjukkan hasil yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini di ambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari r_{tabel} . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel keputusan pembelian (Y2) nya sebesar 0,883, hasil ini sangat tinggi, sehingga demikian berarti semua item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y2) tersebut dikatakan juga reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data reliabel ketika *Cronbanch's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2 Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistic pada penelitian ini menggnakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara simultan maupun secara parsial

memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (Dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas pelanggan sebagai responden dalam hal ini adalah pelanggan pada Butik Yoe Collection Kota Gorontalo, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan berikut ini:

Bentuk Persamaan Pertama:

$$Y1 = 0,444X1 - 0,164X2 + 0,77\epsilon$$

$$R^2 = 0,230$$

Dari persamaan pertama yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan (lampiran), dapat di jelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni Nilai Pelanggan (X1) terhadap variabel intervening Minat Beli (Y1), dengan nilai koefisien sebesar 0.444 atau 44.4%.

X2 = Kesadaran Merek. Berdasarkan hasil estimasi dari persamaan pertama di atas, dapat dijelaskan bahwa Kesadaran Merek (X2), terhadap Minat Beli (Y1) memiliki nilai koefisien yang negative yaitu -0.164 atau -16.4%. Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, di dapat dari $\sqrt{1 - RSquare} = \sqrt{1 - 0.230} = 0,77$ atau sebesar 77%.

Bentuk Persamaan Kedua :

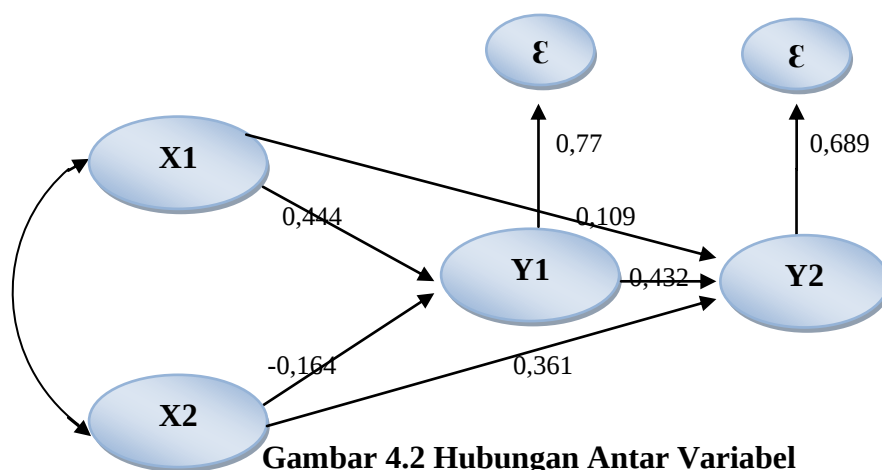
$$Y2 = 0,109X1 + 0,361X2 + 0,432Y1 + 0,689 \epsilon$$

Dari persamaan kedua yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dapat di jelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni Nilai Pelanggan (X1) terhadap

variabel dependen Keputusan Pembelian (Y2), dengan nilai sebesar 0.109 atau 10.9%. X2 = Kesadaran Merek. Berdasarkan data yang terlihat, bahwa dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien pengaruh antara variabel Kesadaran Merek (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan nilai sebesar 0.361 atau 36.1%.

Y1 = Minat Beli. Berdasarkan data yang terlihat dari persamaan kedua, dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai koefisien pengaruh dari Minat Beli (Y1), terhadap Keputusan Pembelian (Y2) memperoleh nilai yang positif sebesar 0.432 atau 43.2%. Sedangkan ϵ (epsilon) di dapat dari $\sqrt{1 - \text{RSquare}} = \sqrt{1 - 0.311} = 0,689$ atau sebesar 68.9%.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan merujuk pada hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

4.2.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual (Persamaan 1)	Unstandardized Residual (Persamaan 2)
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.039	0.050

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan table 4.13 menunjukkan bahwa hasil dari uji Kolmogorov-smirnov pada persamaan 1 tidak signifikan karena memiliki nilai 0.039 lebih kecil dari 0.05, sedangkan pada persamaan 2 memiliki nilai 0.050 atau sama dengan nilai standar uji normalitas 0.05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data yang di uji pada persamaan pertama berdistribusi tidak normal dan pada persamaan kedua berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas.

Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas

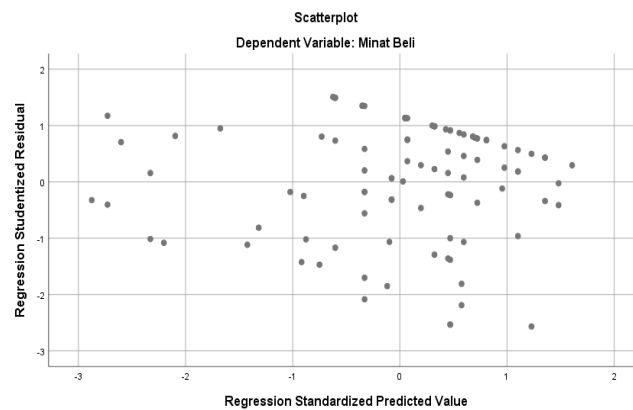
Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Nilai Pelanggan (X1)	0.998	1.002	0.795	1.257
Kesadaran Merek (X2)	0.998	1.002	0.964	1.037
Minat Beli (Y1)			0.770	1.299

Sumber: Data Olahan, 2022

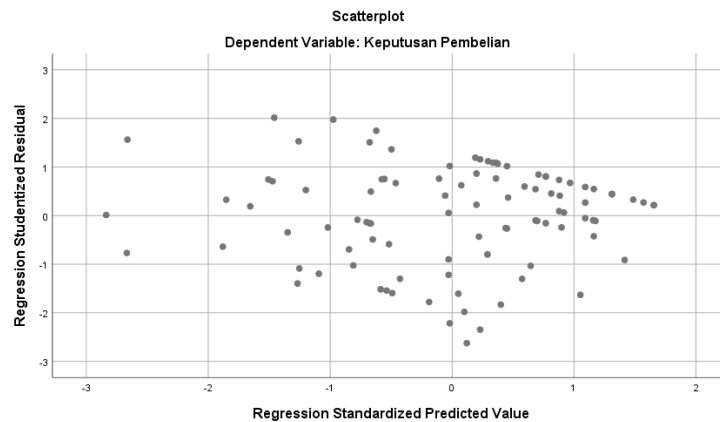
3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu kepengamatan yang lain.

Dalam penelitian ini menggunakan Scatterplot:

Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas Persamaan 1

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian persamaan 1 ini tidak terdapat heterokedastisitas.

Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas Persamaan 2

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa data tersebar diatas maupun di bawah dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian persamaan 2 ini tidak terdapat heterokedastisitas.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil olahan data, maka hasil estimasi dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X1 X2 Terhadap Y1

Pengaruh antar Variabel	Nilai F_{hitung} dan nilai T_{hitung}	Nilai F_{hitung} dan nilai T_{hitung}	Nilai Sig	Alpha	Keputusan	kesimpulan
$Y1 \leftarrow X1, X2$	14.194	3.09	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
$Y1 \leftarrow X1,$	4.924	1.98	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
$Y1 \leftarrow X2$	-1.824	1.98	0.071	0.05	Tdk signifikan	Ditolak

Sumber: Data Olahan, 2022

Tabel 4.16. Hasil Estimasi Pengujian Pengaruh Variabel X1 X2 Melalui Y1 Terhadap Y2 (Persamaan 2)

Pengaruh antar Variabel	Nilai F_{hitung} dan nilai T_{hitung}	Nilai F_{hitung} dan nilai T_{hitung}	Nilai Sig	Alpha	Keputusan	kesimpulan
Y2← X1,X2,Y1	14.127	3.09	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y2← X1,	1.134	1.98	0.260	0.05	Tdk signifikan	Ditolak
Y2← X2	4.134	1.98	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
Y2← Y1	4.424	1.98	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Olahan, 2022

4.2.3.1 Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y1)

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh secara silmultan dan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji F_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji f_{hitung} tersebut, melalui data olahan dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 14.194, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.09 (n-2), dan *probability sig* $0.000 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability* $\alpha = 0,05$. Berdasarkan perbandingan pada table 4.16 dapat dimaknai bahwa variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) Secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y1) Brand Solemio pada Butik Yoe Collection Kota Gorontalo, maka dinyatakan Hipotesis Pertama **Diterima**.

4.2.3.2 Nilai Peanggan (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y1)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan dapat diihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Nilai Pelanggan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai

probability sig 0.000 < (lebih kecil) dari *probability α* = 0.05. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($4.924 > 1.98$), maka dinyatakan Hipotesis Kedua **Diterima**.

4.2.3.3 Kesadaran Merek (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y1)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Kesadaran Merek (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* 0.071 > (lebih besar) dari *probability α* = 0.05. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih kecil dari nilai t-tabel ($-1.824 < 1.98$), maka dinyatakan Hipotesis Ketiga **Ditolak**.

4.2.3.4 Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) melalui Minat Beli (Y1) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Dari table 4.19 hasil hubungan pengaruh secara simultan dan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji F_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji f_{hitung} tersebut, melalui data olahan dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 14.127, sedangkan F_{tabel} sebesar 3.09 (n-2), dan *probability sig* 0.000 < (lebih kecil) dari *probability α* = 0,05. Berdasarkan perbandingan pada table 4.19 dapat dimaknai bahwa variabel Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran

Merek (X) melalui Minat Beli (Y1) Secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Brand Solemio pada Butik Yoe Collection Kota Gorontalo, maka Hipotesis keempat dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.5 Nilai Pelanggan (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Secara statistik hasil perolehan uji dimana variabel dari Nilai Pelanggan (X1) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.260 >$ (lebih besar) dari *probability α* $= 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih kecil dari nilai t-tabel ($1.134 < 1.98$), maka Hipotesis Kelima dinyatakan **Ditolak**.

4.2.3.6 Kesadaran Merek (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Kesadaran Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability α* $= 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($4.145 > 1.98$), maka Hipotesis Keenam dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.7 Minat Beli (Y1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Minat Beli (Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 < (\text{lebih kecil})$ dari *probability α* $= 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai *t*-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai *t*-tabel ($4.424 > 1.98$), maka Hipotesis Ketujuh dinyatakan **Diterima**.

4.2.4 Uji Sobel

Uji *sobel*, dilakukan untuk mengukur apakah variabel intervening dalam hal ini adalah minat beli, mampu dijadikan instrument untuk variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dikatakan signifikan apabila nilai *t* hitung $>$ nilai *t* table. Untuk mengetahui besarnya *standard error* dapat dilihat pada (lampiran). Adapun hasil dari uji sobel adalah sebagai berikut :

1. Nilai Pelanggan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1)

Hasil uji sobel yang terdapat pada (Lampiran) diperoleh nilai *t* hitung $3,29982 > t_{tabel} 1.661$ atau nilai *P Value* < 0.05 ($0.0009 < 0,05$). maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan (X1) dengan keputusan pembelian (Y2) melalui minat beli (Y1). Artinya minat beli berperan sebagai pemediasi yang baik.

2. Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1)

Hasil uji sobel yang terdapat pada (Lampiran) diperoleh t hitung 1,69026 < t tabel 1.98 atau nilai P-Value > 0.05 ($0.09098 > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Y1) tidak berpengaruh signifikan. Artinya minat beli (Y1) tidak berperan sebagai pemediasi yang baik antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

Adapun uji mediasi Nilai Pelanggan (X1) dan Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.17. Hasil Analisis Jalur dan Sobel Test

Model	X1 → Y1 → Y2	X2 → Y1 → Y2
Pengaruh Langsung	0.109	0.361
Pengaruh Tidak Langsung	$0.444 \times 0.432 = 0.191$	$-0.164 \times 0.432 = -0.070$
Pengaruh Total	0.30	0.431
<i>Sobel Test</i>	3.29982	1.69026
<i>Z-Score = 0.05</i>	1.98	1.98

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y1) dapat memediasi hubungan antara nilai pelanggan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2). Diketahui pengaruh langsung nilai pelanggan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.109 lebih kecil dari pengaruh tidak langsung nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.191. sedangkan pengaruh total nilai pelanggan

terhadap keputusan pembelian sebesar 0.30. Adapun hasil nilai *sobel test* adalah $3.29982 > t_{\text{tabel}} 1.98$. ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y1) tidak dapat memediasi hubungan antara kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2). Diketahui pengaruh langsung kesadaran merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0.361 lebih besar dari pengaruh tidak langsung kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening adalah sebesar 0.070. Sedangkan pengaruh total nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.431. Adapun hasil nilai *sobel test* adalah $1.69026 > t_{\text{tabel}} 1.98$. ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5 Pembahasan

4.2.5.1. Nilai Pelanggan (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli (Y1)

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa nilai pelanggan telah memberikan dampak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini karena nilai pelanggan berupa nilai emosional, seperti rasa suka dan senang saat pelanggan memakai brand solemio. Selain nilai emosional, nilai sosial juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan nilai pelanggan terhadap minat beli pada brand Solemio. Selain nilai emosional dan nilai sosial, nilai kualitas juga termasuk dalam meningkatkan nilai pelanggan. Nilai kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk yang mencerminkan perasaan konsumen secara

menyeluruh mengenai suatu produk. Nilai harga yang diberikan oleh Butik Yoe Collection ini sangat mempengaruhi minat beli, karena dengan harga yang diberikan butik yoe collection dibandingkan dengan manfaat sudah sesuai dengan harapan produk yang dijanjikan dari brand solemio. Artinya nilai pelanggan telah memberikan kontribusi untuk dapat meningkatkan minat beli pelanggan pada Brand Solemio di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Huang dan Yuan (2015) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Demikian pula Puspitaningrum (2006) bahwa minat beli ulang konsumen dapat dipertahankan melalui *brand preference* dan *perceived value*. Pada penelitiannya *perceived value* berfungsi sebagai penarik minat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

4.2.5.2. Kesadaran merek (X2) Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap

Minat Beli (Y1)

Hasil penelitian menunjukkan secara jelas bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Sedangkan minat beli adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Berdasarkan temuan di atas menurut peneliti konsumen yang datang tidak berniat untuk melakukan pemilihan terhadap merek-merek tertentu tetapi langsung

memutuskan untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek adalah sekumpulan pengetahuan atau informasi yang tersimpan dalam memori seseorang, artinya ketika konsumen memiliki pemahaman yang utuh terhadap suatu produk, maka tidak mendorong lagi bagi konsumen untuk melakukan perbandingan dengan produk lain sehingga konsumen tidak mempertimbangkan lagi tetapi langsung memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan temuan penelitian di atas membantah hasil penelitian yang dilakukan Sari (2015) menyatakan bahwa kesadaran memiliki pengaruh terhadap minat beli. Tetapi sejalan dengan hasil penelitian Suryadi (2012) konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi belum tentu memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu merek.

4.2.5.3. Nilai Pelanggan (X1) Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Hasil penelitian telah menunjukkan secara jelas bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat pengaruh dari variabel nilai pelanggan, merupakan hasil yang paling rendah nilai pengaruhnya dari pada nilai yang diperoleh dari variabel lain seperti kesadaran merek dan minat beli. Ini menindikasikan bahwa nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai harga bukanlah indikator yang menjadi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Zeithamal V. A., nilai pelanggan adalah hasil evaluasi dari keseluruhan utilitas produk berdasarkan persepsi tentang apa yang pelanggan peroleh dan apa yang pelanggan berikan. Berdasarkan hal tersebut pada dasarnya pelanggan menghargai produk yang

bernilai, namun hasil penelitian menunjukkan hal yang berbeda dimana nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen kurang memiliki hubungan emosional dengan brand solemio pada Butik Yoe Collection.

Berdasarkan temuan penelitian di atas membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2012) nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Tetapi sejalan dengan hasil penelitian Molinari (2008) nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya nilai pelanggan tidak mampu memberikan pengaruh yang besar pada tindakan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

4.2.5.4. Kesadaran merek (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh indikator dari kesadaran merek yang diisi oleh responden meliputi (*recall*) merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek, artinya konsumen yang memiliki daya ingat yang kuat terhadap brand solemio akan cenderung memercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu melakukan pembelian pada brand solemio itu sendiri. (*recognition*) ini merupakan kemampuan konsumen mengenal, membedakan merek solemio dengan merek lain, artinya merek solemio mempunyai ciri khas tersendiri sehingga konsumen mudah untuk mengenali dan mengingat merek dari solemio. (*purchase*) merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam

pilihan ketika mereka akan membeli suatu merek. (*Consumption*) yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek Ketika mereka sedang menggunakan produk pesaing. Hal ini berarti jika kesadaran merek atas suatu merek produk akan memiliki peranan dalam membantu konsumen memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. dengan demikian kesadaran merek akan menciptakan peluang terbesar bagi konsumen untuk memilih suatu merek produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian Cahyani (2016) yang menyebutkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana selama proses pengambilan keputusan konsumen cenderung memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan set pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih

4.2.5.5. Minat Beli (Y1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian suatu produk. Penilaian konsumen terhadap produk bergantung pada pengetahuan yang dimiliki akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian minat beli konsumen terhadap suatu produk secara tidak langsung dipengaruhi oleh pengetahuannya akan informasi suatu produk. persepsi yang baik tentang suatu produk yang bernilai maupun brand akan merangsang timbulnya minat beli

konsumen untuk membeli yang kemudian akan berimbas pada perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Timbulnya minat pada diri konsumen untuk mencari tahu dan membeli menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan brand solemio. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2017), yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.5.5. Minat Beli (Y1) Memediasi Nilai Pelanggan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Pada hasil uji sobel, dinyatakan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Brand Solemio di Butik Yoe collection. Ini di buktikan dengan hasil nilai t hitung $3.29982 > t$ tabel 1.98 yakni dengan signifikan 0.05 . Pengaruh yang diberikan nilai pelanggan bisa pula berdampak pada keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel penghubung yaitu minat beli, karena ketika nilai pelanggan memberikan pengaruh kepada konsumen bisa saja calon konsumen tidak serta merta membulatkan keputusannya untuk membeli seperti halnya dengan calon konsumen baru yang masih merasa asing dengan produk yang ditawarkan tentu saja mereka perlu mengidentifikasi dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk yang nantinya akan berdampak pada minat pembelian si calon konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2014) menyatakan bahwa semakin bernilai suatu produk maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari brand solemio yang di terima oleh konsumen dapat meningkatkan minat beli dan membantu perilaku keputusan pembelian. Artinya minat beli mampu memediasi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian brand solemio.

4.2.5.5. Minat Beli (Y1) Tidak Memediasi Kesadaran Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Seperti yang terlihat pada uji sobel di atas, dinyatakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada brand solemio di Butik Yoe Collection. Ini di buktikan dengan hasil nilai t hitung $1.69026 < t \text{ tabel } 1.98$ yakni dengan signifikan 0.05 . dengan rendahnya nilai T_{hitung} . Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk, konsumen biasanya melalui tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat adanya ransangan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil uji mediasi pada penelitian ini, menunjukan tidak terdapat pengaruh intervening variabel minat beli dalam hubungan antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Yang artinya, hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tetap akan signifikan tanpa dikendalikan oleh minat beli. Selain itu dalam penelitian ini diketahui bahwa pengaruh langsung antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan lebih

tinggi pengaruhnya dibanding pengaruh yang melalui variabel mediasi minat beli. Hasil ini penelitian sejalan dengan Rachmawati (2020) menyatakan bahwa minat beli tidak memediasi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Fashion Muslimah Di Kota Gorontalo (Studi Pada Butik Yoe Collection), maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai pelanggan dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada fashion muslimah di butik yoe collection.
2. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada fashion muslimah di butik yoe collection.
3. Kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada fashion muslimah di butik Yoe collection.
4. Nilai pelanggan, kesadaran merek dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fashion muslimah di butik yoe collection.
5. Nilai pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fashion muslimah di butik yoe collection.
6. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fashion muslimah di butik yoe collection.
7. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada fashion muslimah di butik yoe collection.

8. Minat beli memediasi hubungan antara variabel nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada fashion muslimah di butik yoe collection.
9. Minat beli tidak memediasi hubungan antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak terkait atas hasil penelitian. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Butik Yoe Collection :

Diharapkan kepada pihak butik Yoe Collection lebih meningkatkan peran dari kesadaran merek sehingga masyarakat lebih mengenali dan tidak asing dengan merek Solemio mengingat semakin banyaknya persaingan pada bisnis fashion muslimah, oleh karena itu diharapkan kepada pihak butik harus lebih unggul dalam mempromosikan mereknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya :

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan juga menambahkan variabel lainnya dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena masih banyak variabel-variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusli, D. (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Amalia, E., Sugiati, T., & Faisal, I. (2021). Kepercayaan Memediasi Pengaruh Nilai Pelanggan, Green Marketing, Social Media Marketing Dengan Keputusan Pembelian. (Studi Pada Pelanggan Herbalife Di Kota Banjarmasin). *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 9(1), 73-88.
- Amanah, D; & Harahaf, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207-216.
- Andrian, W; & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Asia. *Jurnal Ilmiah Parawisata Kesatuan*, 2 (1), 53-60.
- Anggelina, N.W.D.R; & Rastini, N.M. (2019). Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5304-53.
- Ariandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu. *Jurnal manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1 (1), 117-127.
- Arista, D; & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45.
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Astuti, S. P. (2015). Pengaruh Kemampuan Awal Dan Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Fisika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(1).
- Ayu, D. P; & Sulistiawati, E. (2018). *Persepsi Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop)* (Doctoral Dissertation, Udayan Univercity).

- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Took Online Lazada Di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air (Effect Of Market Orientation And Customer Value On Marketing Perfomance Of Lion Airlinens Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1-14.
- Dalimunthe, M. I. (2020). Pengaruh Kecedrasan Emosional Dan Minat Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Di Universitas Medan Area. *Jurnal Mutiara Akuntansi*, 5(2), 99-108.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 1(3).
- Dharma, N.P.S.A ;& Sukaatmadza, I.P.G. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple* (Doctoral Dissertation, Udayana Univercity).
- Dirgantara, W. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara. *Management Analysis Journal*, 2(1).
- Ernawati, E; Slamet, A. R; & Abs, M. K (2021). Pengaruh Customer Value Dan Eksperiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Pelanggan GO-JEK Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNISMA). *Jurnal ilmiah riset manajemen*, 10(03).
- Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-Ixion. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 155026.
- Fatimah, S. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Warda Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo. *Sketsa Bisnis*, 1(2).

- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hatta, I. H. (2017). Feature, Nilai, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2 (1), 45-52.
- Hendrasono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran* 1(2), 1-8.
- Ikhyah'Ulumudin, M., & Wahyuwati, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pacific Noris. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(8).
- Indika, D. R. & Jovita, C. (2017). Media Social Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98-110.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commers Shoppe. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Julina, J. (2018). Pengaruh Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Terhadap Citra Merek Dan Reputasi Perusahaan Serta Dampaknya Pada Nilai Pelanggan. *Sosial Budaya*, 15(1), 67-76.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319-324.
- Koesma, Z. Y., & SOESANTO, H. (2011). Analisis Pengaruh, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang) (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kusuma, E.C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai

- Mediator Dan Gender Sebagai Moderator. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 5(1).
- Lengkong, A. P; Pio, R. J; & Mangedaan, J. V. (2021).Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian HARV Official Di Manado.*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Logiawan, Y. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening Pada Retoran Bandar Djakarta Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1693-7619.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan.*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Nasution, M. H; & Sutisna, S(2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking.*Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 62-73.
- Nisa, A. (2017). Pengaruh Perhatian Orang Tua Dan Minat Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial. Faktor: *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(1), 1-9.
- NUDIN, I. A. pengaruh customer value dan customer Experience serta Utilitarian value terhadap minat pembelian ulang (klinik kacantikan larissa jember).
- Nulufi, K., & Murwatiningsih, M. (2015).Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan.*Management Analysis Journal*, 4(2).
- Ong, I. A. (2013).Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincao Station Grand City, Surabaya.*Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Oktiani, A; & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word Of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng

- Banyuwangi. *COSTING: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 1(2), 269-282.
- Paramansyah, A, Ghulam, D. M., & Ernawati, E. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(1), 88-107.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100-107.
- Sakidah, H. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Toko ATK Dan Accessories USU BERSAMA).
- Septifani, R; Achmadi, F; & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi* 13(2), 201-218.
- Setiawan, M. F. (2013). Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Cekik Took Roti Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Setiawan, W. (2014). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Simbolon, N. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belajar Peserta Didik. *Elementary School Journal School Pgsd Fip Unimed*, 1(2).
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38(1), 38-51.

- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Amabassador, Minat Beli, Dan Testimony Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shoppe Indonesia Di Universitas Budi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21-34.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Sucianigtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Magement Analysis Journal*, 1(1).
- Surhayat, Y. (2009). Hubungan Antar Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1-19.
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1).
- Tjahyono, A. S. (2015). Pengaruh Customer Value Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening Terhadap Salon Shijuku. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-11.
- Yanti, M. O. Z., & sukotjo, H (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merel, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survey Konsumen Pada Jejaring Social). *Jurnal Manajemen* 8(1).
- Yulisetiarni, D; Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang Kereta Api Sritanjung Jember Yogyakarta Pt. Kai Daok Ix Jember. UNEJ e-Proceeding.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA FASHION MUSLIMAH *BRAND* SOLEMIO DI BUTIK YOE COLLECTION KOTA GORONTALO

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Pada kesempatan ini, perkenalkan saya Nian Islamiaty Mohune mahasiswa dari Universitas Ichsan Gorontalo jurusan Manajemen yang sedang melaksanakan penyusunan skripsi, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara (i) untuk saya jadikan sebagai responden dengan maksud untuk dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Fashion Muslimah *Brand* Solemio Di Butik Yoe Collection Kota Gorontalo”**. Sehingga Bapak/Ibu/Saudara (i) bisa meluangkan waktunya sejenak untuk dapat mengisi daftar pernyataan berikut dengan benar dan tanpa paksaan.

Tujuan dari penelitian ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat akhir untuk memperoleh sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

Hormat saya,

Nian Islamiaty Mohune

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Usia :

☐ 25-30 Tahun

☐ 31 – 40 Tahun

☐ >40 Tahun

3. Pendidikan terakhir (yang sedang berlangsung saat ini):

☐ SMA

☐ S2

☐ D3

☐ S1

4. Pekerjaan

☐ PNS

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

B. DAFTAR PERTANYAAN

Isilah daftar pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan membelikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia. Adapun tanda kolom adalah sebagai berikut:

Pilihan Jawaban	Bobot
Selalu	5
Sering	4
Kadang/kadang	3
Jarang	2
Tidak Pernah	1

1. Nilai Pelanggan

A. Nilai Emosional

1. Saya merasa puas dengan berbagai model yang ada pada produk Solemio
 - a. selalu merasa puas dengan berbagai model yang ada pada produk Solemio
 - b. sering merasa puas dengan berbagai model yang ada pada produk Solemio
 - c. kadang-kadang merasa puas dengan berbagai model yang ada pada produk Solemio
 - d. jarang merasa puas dengan berbagai model yang ada pada produk Solemio
 - e. tidak pernah merasa puas dengan berbagai model yang ada pada produk Solemio
2. Saya merasa senang dengan pelayanan yang di berikan butik Yoe Collection
 - a. selalu merasa senang dengan pelayanan yang di berikan butik Yoe Collection
 - b. sering merasa senang dengan pelayanan yang di berikan butik Yoe Collection
 - c. kadang-kadang merasa senang dengan pelayanan yang di berikan butik Yoe Collection
 - d. jarang merasa senang dengan pelayanan yang di berikan butik Yoe Collection
 - e. tidak pernah merasa senang dengan pelayanan yang di berikan butik Yoe Collection

B. Nilai Sosial

1. Produk Solemio memenuhi kebutuhan saya
 - a. Produk Solemio selalu memenuhi kebutuhan saya
 - b. Produk Solemio sering memenuhi kebutuhan saya
 - c. Produk Solemio kadang-kadang memenuhi kebutuhan saya
 - d. Produk Solemio jarang memenuhi kebutuhan saya
 - e. Produk Solemio tidak pernah memenuhi kebutuhan saya
2. Saya percaya bahwa menggunakan produk Solemio memiliki citra yang baik
 - a. Selalu percaya bahwa menggunakan produk Solemio memiliki citra yang baik
 - b. Sering percaya bahwa menggunakan produk Solemio memiliki citra yang baik
 - c. Kadang-kadang percaya bahwa menggunakan produk Solemio memiliki citra yang baik
 - d. Jarang percaya bahwa menggunakan produk Solemio memiliki citra yang baik
 - e. Tidak pernah percaya bahwa menggunakan produk Solemio memiliki citra yang baik

C. Nilai Kualitas

1. Produk Solemio memberikan desain yang menarik dan sesuai syariat islam
 - a. Selalu memberikan desain yang menarik dan sesuai syariat islam
 - b. Sering memberikan desain yang menarik dan sesuai syariat islam
 - c. Kadang-kadang memberikan desain yang menarik dan sesuai syariat islam
 - d. Jarang memberikan desain yang menarik dan sesuai syariat islam
 - e. Tidak pernah memberikan desain yang menarik dan sesuai syariat islam
2. Produk Solemio menggunakan bahan yang bervariasi dan tidak transparan
 - a. Produk Solemio selalu menggunakan bahan yang bervariasi dan tidak transparan
 - b. Produk Solemio sering menggunakan bahan yang bervariasi dan tidak transparan
 - c. Produk Solemio kadang-kadang menggunakan bahan yang bervariasi dan tidak transparan
 - d. Produk Solemio jarang menggunakan bahan yang bervariasi dan tidak transparan
 - e. Produk Solemio tidak pernah menggunakan bahan yang bervariasi dan tidak transparan

D. Nilai Harga

1. Harga yang diterapkan brand Solemio sesuai dengan kualitas produk yang dijual
 - a. Harga yang diterapkan brand Solemio selalu sesuai dengan kualitas produk yang di jual
 - b. Harga yang diterapkan brand Solemio sesuai sering dengan kualitas produk yang di jual
 - c. Harga yang diterapkan brand Solemio kadang-kadang sesuai dengan kualitas produk yang di jual
 - d. Harga yang diterapkan brand Solemio jarang sesuai dengan kualitas produk yang di jual
 - e. Harga yang diterapkan brand Solemio tidak pernah sesuai dengan kualitas produk yang di jual
2. Produk Solemio mengadakan promo
 - a) Produk Solemio selalu mengadakan promo
 - b) Produk Solemio sering mengadakan promo
 - c) Produk Solemio kadang-kadang mengadakan promo
 - d) Produk Solemio jarang mengadakan promo
 - e) Produk Solemio tidak pernah mengadakan promo

2.Kesadaran Merek

A. Recall

1. Saya mengingat brand Solemio ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah

- a) Saya selalu mengingat brand Solemio ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah
- b) Saya sering mengingat brand Solemio ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah
- c) Saya kadang-kadang mengingat brand Solemio ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah
- d) Saya jarang mengingat brand Solemio ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah
- e) Saya tidak pernah mengingat brand Solemio ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah

2. Saya mengingat merek Solemio karena produk tersebut banyak di posting di media sosial

- a) Saya selalu mengingat merek Solemio karena produk tersebut banyak di posting di media sosial
- b) Saya sering mengingat merek Solemio karena produk tersebut banyak di posting di media sosial
- c) Saya kadang-kadang mengingat merek Solemio karena produk tersebut banyak di posting di media sosial
Saya jarang mengingat merek Solemio karena produk tersebut banyak di posting di media sosial
- d) Saya tidak pernah mengingat merek Solemio karena produk tersebut banyak di posting di media sosial

B. Recognition

1. Saya mengenal produk Solemio dengan melihat model dan desainnya

- a) Saya selalu mengenal produk Solemio dengan melihat model dan desainnya
- b) Saya sering mengenal produk Solemio dengan melihat model dan desainnya
- c) Saya kadang-kadang mengenal produk Solemio dengan melihat model dan desainnya
- d) Saya jarang mengenal produk Solemio dengan melihat model dan desainnya
- e) Saya mengenal produk Solemio dengan melihat model dan desainnya

2. Saya mengenali produk Solemio karena sudah sangat banyak penggunanya

- a) Saya selalu mengenali produk Solemio karena sudah sangat banyak penggunanya
- b) Saya sering mengenali produk Solemio karena sudah sangat banyak penggunanya
- c) Saya kadang-kadang mengenali produk Solemio karena sudah sangat banyak penggunanya
- d) Saya jarang mengenali produk Solemio karena sudah sangat banyak penggunanya
- e) Saya tidak pernah mengenali produk Solemio karena sudah sangat banyak penggunanya

C. Purchase

1. Saat menyebutkan merek fashion, merek Solemio yang pertama muncul di benak saya

- a) Saat menyebutkan merek fashion, merek Solemio selalu yang pertama muncul di benak saya
- b) Saat menyebutkan merek fashion, merek Solemio sering yang pertama muncul di benak saya
- c) Saat menyebutkan merek fashion, merek Solemio kadang-kadang yang pertama muncul di benak saya
- d) Saat menyebutkan merek fashion, merek Solemio jarang yang pertama muncul di benak saya
- e) Saat menyebutkan merek fashion, merek Solemio tidak pernah yang pertama muncul di benak saya

2. Ketika membeli suatu produk fashion muslimah, brand Solemio menjadi pilihan

- a) Ketika membeli suatu produk fashion muslimah, brand Solemio selalu menjadi pilihan
- b) Ketika membeli suatu produk fashion muslimah, brand Solemio sering menjadi pilihan
- c) Ketika membeli suatu produk fashion muslimah, brand Solemio kadang-kadang menjadi pilihan
- d) Ketika membeli suatu produk fashion muslimah, brand Solemio jarang menjadi pilihan
- e) Ketika membeli suatu produk fashion muslimah, brand Solemio tidak pernah menjadi pilihan

D. Cusumption

1. Saat akan menggunakan produk lain, merek Solemio mengingatkan saya

- a) Saat akan menggunakan produk lain, merek Solemio selalu mengingatkan saya

- b) Saat akan menggunakan produk lain, merek Solemio sering mengingatkan saya
 - c) Saat akan menggunakan produk lain, merek Solemio kadang-kadang mengingatkan saya
 - d) Saat akan menggunakan produk lain, merek Solemio jarang mengingatkan saya
 - e) Saat akan menggunakan produk lain, merek Solemio tidak pernah mengingatkan saya
2. Ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah, brand Solemio menjadi pilihan dalam membeli produk muslimah
- a) Ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah, brand Solemio selalu menjadi pilihan dalam membeli produk muslimah
 - b) Ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah, brand Solemio sering menjadi pilihan dalam membeli produk muslimah
 - c) Ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah, brand Solemio kadang-kadang menjadi pilihan dalam membeli produk muslimah
 - d) Ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah, brand Solemio jarang menjadi pilihan dalam membeli produk muslimah
 - e) Ketika sedang membicarakan produk fashion muslimah, brand Solemio tidak pernah menjadi pilihan dalam membeli produk muslimah

3. Minat Beli

A. Minat Transaksional

1. Setiap ada produk brand solemio yang baru, saya tertarik untuk membeli
- a) Setiap ada produk brand solemio yang baru, saya selalu tertarik untuk membeli
 - b) Setiap ada produk brand solemio yang baru, saya sering tertarik untuk membeli
 - c) Setiap ada produk brand solemio yang baru, saya kadang-kadang tertarik untuk membeli
 - d) Setiap ada produk brand solemio yang baru, saya jarang tertarik untuk membeli
 - e) Setiap ada produk brand solemio yang baru, saya tidak pernah tertarik untuk membeli
2. Saya tertarik untuk membeli semua macam produk merek solemio
- a) Saya selalu tertarik untuk membeli semua macam produk merek solemio
 - b) Saya sering tertarik untuk membeli semua macam produk merek solemio
 - c) Saya kadang-kadang tertarik untuk membeli semua macam produk merek solemio
 - d) Saya jarang tertarik untuk membeli semua macam produk merek solemio

- e) Saya tidak pernah tertarik untuk membeli semua macam produk merek solemio

B. Minat Referensial

1. Saya merekomendasikan produk solemio kepada orang lain/kerabat
 - a) Saya selal merekomendasikan produk solemio kepada orang lain/kerabat
 - b) Saya sering merekomendasikan produk solemio kepada orang lain/kerabat
 - c) Saya kadang-kadang merekomendasikan produk solemio kepada orang lain/kerabat
 - d) Saya jarang merekomendasikan produk solemio kepada orang lain/kerabat
 - e) Saya tidak pernah merekomendasikan produk solemio kepada orang lain/kerabat
2. Setelah melihat iklan di internet saya tertarik untuk membeli produk solemio
 - a) Setelah melihat iklan di internet saya selalu tertarik untuk membeli produk solemio
 - b) Setelah melihat iklan di internet saya sering tertarik untuk membeli produk solemio
 - c) Setelah melihat iklan di internet saya kadang-kadang tertarik untuk membeli produk solemio
 - d) Setelah melihat iklan di internet saya jarang tertarik untuk membeli produk solemio
 - e) Setelah melihat iklan di internet saya tidak pernah tertarik untuk membeli produk solemio

C. Minat Preferensial

1. Saya memilih brand solemio dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimah saya
 - a) Saya selalu memilih brand solemio dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimah
 - b) Saya sering memilih brand solemio dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimah
 - c) Saya kadang-kadang memilih brand solemio dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimah
 - d) Saya jarang memilih brand solemio dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimah
 - e) Saya tidak pernah memilih brand solemio dalam memenuhi kebutuhan fashion muslimah
2. Produk solemio menarik perhatian saya
 - a) Produk solemio selalu menarik perhatian saya
 - b) Produk solemio sering menarik perhatian saya
 - c) Produk solemio kadang-kadang menarik perhatian saya
 - d) Produk solemio menarik jarang perhatian saya

- e) Produk solemio menarik tidak pernah perhatian saya

D. Minat Eksploratif

1. Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai brand solemio sebelum melakukan pembelian
 - a) Saya selalu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai brand solemio sebelum melakukan pembelian
 - b) Saya sering mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai brand solemio sebelum melakukan pembelian
 - c) Saya kadang-kadang mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai brand solemio sebelum melakukan pembelian
 - d) Saya jarang mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai brand solemio sebelum melakukan pembelian
 - e) Saya tidak pernah mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai brand solemio sebelum melakukan pembelian
2. Saya menanyakan informasi produk solemio kepada orang yang sudah menggunakannya
 - a) Saya selalu menanyakan informasi produk solemio kepada orang yang sudah menggunakannya
 - b) Saya sering menanyakan informasi produk solemio kepada orang yang sudah menggunakannya
 - c) Saya kadang-kadang menanyakan informasi produk solemio kepada orang yang sudah menggunakannya
 - d) Saya jarang menanyakan informasi produk solemio kepada orang yang sudah menggunakannya
 - e) Saya tidak pernah menanyakan informasi produk solemio kepada orang yang sudah menggunakannya

4. Keputusan Pembelian

A. Pengenalan Kebutuhan

1. Saya membeli produk solemio berdasarkan keperluan saya
 - a) Saya selalu membeli produk solemio berdasarkan keperluan saya
 - b) Saya sering membeli produk solemio berdasarkan keperluan saya
 - c) Saya kadang-kadang membeli produk solemio berdasarkan keperluan saya
 - d) Saya jarang membeli produk solemio berdasarkan keperluan saya
 - e) Saya tidak pernah membeli produk solemio berdasarkan keperluan saya
2. Saya mengoleksi produk solemio
 - a) Saya selalu mengoleksi produk solemio
 - b) Saya sering mengoleksi produk solemio
 - c) Saya kadang-kadang mengoleksi produk solemio
 - d) Saya jarang mengoleksi produk solemio
 - e) Saya tidak pernah mengoleksi produk solemio

B. Pencarian Informasi

1. Saya mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk solemio
 - a) Saya selalu mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk solemio
 - b) Saya sering mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk solemio
 - c) Saya kadang-kadang mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk solemio
 - d) Saya jarang mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk solemio
 - e) Saya tidak pernah mendapat hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk solemio
2. Setelah melihat *review* produk solemio, saya memutuskan untuk membeli
 - a) Setelah selalu melihat *review* produk solemio, saya memutuskan untuk membeli
 - b) Setelah sering melihat *review* produk solemio, saya memutuskan untuk membeli
 - c) Setelah kadang-kadang melihat *review* produk solemio, saya memutuskan untuk membeli
 - d) Setelah jarang melihat *review* produk solemio, saya memutuskan untuk membeli
 - e) Setelah tidak pernah melihat *review* produk solemio, saya memutuskan untuk membeli

C. Evaluasi Alternatif

1. Fashion muslimah yang saya gunakan menggunakan produk solemio
 - a) Fashion muslimah yang saya gunakan selalu menggunakan produk solemio
 - b) Fashion muslimah yang saya gunakan sering menggunakan produk solemio
 - c) Fashion muslimah yang saya gunakan kadang-kadang menggunakan produk solemio
 - d) Fashion muslimah yang saya gunakan jarang menggunakan produk solemio
 - e) Fashion muslimah yang saya gunakan tidak pernah menggunakan produk solemio
2. Menjadi pertimbangan sebelum saya membeli produk solemio
 - a) Selalu menjadi pertimbangan sebelum saya membeli produk solemio
 - b) Sering menjadi pertimbangan sebelum saya membeli produk solemio
 - c) Kadang-kadang menjadi pertimbangan sebelum saya membeli produk solemio

- d) Jarang menjadi pertimbangan sebelum saya membeli produk solemio
- e) Tidak pernah menjadi pertimbangan sebelum saya membeli produk solemio

D. Keputusan Pemebelian

1. Saya membeli produk solemio karena saya suka brand solemio
 - a) Saya selalu membeli produk solemio karena saya suka brand solemio
 - b) Saya sering membeli produk solemio karena saya suka brand solemio
 - c) Saya kadang-kadang membeli produk solemio karena saya suka brand solemio
 - d) Saya jarang membeli produk solemio karena saya suka brand solemio
 - e) Saya tidak pernah membeli produk solemio karena saya suka brand solemio
2. Saya membeli produk solemio karena keinginan sendiri
 - a) Saya selalu membeli produk solemio karena keinginan sendiri
 - b) Saya sering membeli produk solemio karena keinginan sendiri
 - c) Saya kadang-kadang membeli produk solemio karena keinginan sendiri
 - d) Saya jarang membeli produk solemio karena keinginan sendiri
 - e) Saya tidak pernah membeli produk solemio karena keinginan sendiri

E. Perilaku Paska Kebutuhan

1. Pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan oleh brand solemio
 - a) Pelanggan selalu puas dengan produk yang ditawarkan oleh brand solemio
 - b) Pelanggan sering puas dengan produk yang ditawarkan oleh brand solemio
 - c) Pelanggan kadang-kadang puas dengan produk yang ditawarkan oleh brand solemio
 - d) Pelanggan jarang puas dengan produk yang ditawarkan oleh brand solemio
 - e) Pelanggan tidak pernah puas dengan produk yang ditawarkan oleh brand solemio
2. Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk solemio
 - a) Saya selalu tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk solemio
 - b) Saya sering tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk solemio
 - c) Saya kadang-kadang tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk solemio
 - d) Saya jarang tertarik untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk solemio

LAMPIRAN 2. Data Ordinal dan Frequency

1. Data Ordinal dan Frequency Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	5	5	5	5	5	4	38
3	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	4	5	5	5	5	5	4	38
8	4	5	5	4	5	4	4	5	36
9	4	5	5	5	5	5	5	4	39
10	5	4	4	5	5	5	5	5	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	5	5	5	5	4	5	5	38
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	3	5	5	5	5	5	38
16	5	5	5	5	5	4	4	4	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	4	5	5	5	4	5	5	38
19	5	5	5	5	5	5	4	4	38
20	4	5	5	5	5	5	5	5	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	5	5	4	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	4	5	5	5	39
26	5	5	4	4	5	5	5	4	38
27	5	5	5	4	5	5	5	5	39
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
30	5	4	5	5	5	5	4	5	38
31	5	4	4	5	5	4	5	5	37
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	4	5	5	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	4	5	5	4	5	5	38
37	5	3	5	4	5	4	3	5	34

38	5	4	5	5	5	5	5	5	39
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	4	5	5	5	39
42	5	4	5	4	5	5	4	5	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	5	5	5	5	5	5	38
45	5	4	4	5	5	5	4	4	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	4	4	4	4	4	4	33
49	5	5	4	5	5	5	4	4	37
50	5	5	5	4	4	5	5	5	38
51	5	4	5	5	5	5	5	5	39
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	3	5	4	4	4	32
54	4	5	5	5	5	5	5	5	39
55	5	5	5	5	5	4	5	5	39
56	3	4	4	4	4	4	4	4	31
57	5	5	4	5	5	5	5	4	38
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	4	4	5	4	39
60	5	5	5	4	5	5	5	5	39
61	5	4	4	4	4	4	4	5	34
62	5	4	5	5	3	5	5	5	37
63	5	5	5	5	4	5	5	5	39
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	5	5	5	5	5	4	5	38
66	3	5	5	4	4	5	4	4	40
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	4	4	5	5	5	38
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	4	5	3	5	3	5	4	4	33
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	3	5	4	5	5	5	37
74	4	5	5	5	5	4	5	5	40
75	5	5	4	4	5	4	5	4	36
76	5	5	5	5	5	5	5	5	39
77	5	5	5	5	5	5	5	4	33
78	4	5	5	5	4	5	4	4	36

79	5	4	5	5	5	5	4	5	38
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	3	5	5	5	38
82	5	4	4	5	5	4	5	5	37
83	5	5	5	5	4	5	5	5	39
84	5	5	5	5	5	5	5	5	34
85	5	5	5	4	4	5	5	4	37
86	4	5	5	5	5	5	5	4	38
87	5	4	5	4	4	4	5	4	35
88	5	5	5	5	5	5	5	5	38
89	5	5	3	5	5	5	5	5	38
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	5	4	4	4	4	5	5	35
92	5	5	5	5	5	5	4	5	40
93	4	5	4	4	4	4	5	3	33
94	5	5	5	5	4	5	4	5	38
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	4	5	39
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Frequencies

Statistics									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	19	19.4	19.4	21.4
	5.00	77	78.6	78.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	21	21.4	21.4	22.4
	5.00	76	77.6	77.6	100.0

	Total	98	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.1	4.1	4.1
	4.00	20	20.4	20.4	24.5
	5.00	74	75.5	75.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	21	21.4	21.4	22.4
	5.00	76	77.6	77.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.1	3.1	3.1
	4.00	22	22.4	22.4	25.5
	5.00	73	74.5	74.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	25	25.5	25.5	25.5
	5.00	73	74.5	74.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	22	22.4	22.4	23.5
	5.00	75	76.5	76.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	25	25.5	25.5	26.5
	5.00	72	73.5	73.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	4	3	5	4	4	5	5	35
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	4	5	5	5	39
43	4	3	4	4	4	4	4	4	31
44	5	5	5	5	5	5	4	4	38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	5	4	4	33
47	5	5	5	4	5	4	5	5	38
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	3	4	5	5	5	5	37
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	4	5	4	4	5	4	5	5	36
52	5	5	5	5	5	5	5	3	38
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	4	5	4	5	5	5	4	37
55	4	5	4	5	4	5	4	4	35
56	5	5	5	5	5	4	4	5	38
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	4	5	4	4	5	5	4	4	35
59	5	4	4	4	4	4	4	4	33
60	5	5	5	5	4	5	5	4	38
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	3	5	5	4	5	37
66	4	5	5	5	3	5	4	5	36
67	5	5	4	5	5	5	5	4	38
68	5	5	5	5	5	4	5	5	39
69	4	4	5	4	4	5	5	3	34
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	4	5	5	5	5	5	39
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	5	4	5	4	4	5	4	35
74	4	3	5	4	5	5	5	4	35
75	5	4	4	4	5	5	5	4	36
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	5	5	4	5	4	37
79	4	5	5	5	5	5	4	5	38

80	4	4	4	4	4	4	5	5	34
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	4	5	5	5	39
83	5	4	5	4	5	4	5	5	37
84	3	5	4	5	5	4	5	5	36
85	5	5	5	4	5	5	5	5	39
86	5	5	5	5	4	5	4	5	38
87	5	5	4	4	4	5	4	4	35
88	5	4	5	4	5	5	4	5	37
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	5	3	5	4	4	5	5	35
91	5	4	4	4	5	5	5	4	36
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	3	31
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	4	5	3	5	5	5	5	37
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	4	4	5	4	4	4	5	3	33

Frequencies

Statistics									
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	29	29.6	29.6	31.6
	5.00	67	68.4	68.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.1	3.1	3.1
	4.00	27	27.6	27.6	30.6
	5.00	68	69.4	69.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.1	3.1	3.1
	4.00	31	31.6	31.6	34.7
	5.00	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	33	33.7	33.7	35.7
	5.00	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	33	33.7	33.7	34.7
	5.00	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	32	32.7	32.7	33.7
	5.00	65	66.3	66.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	30	30.6	30.6	31.6
	5.00	67	68.4	68.4	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.1	6.1	6.1
	4.00	28	28.6	28.6	34.7
	5.00	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

39	4	3	4	4	4	4	4	4	31
40	5	4	5	5	4	5	4	4	36
41	5	5	4	5	5	5	5	5	39
42	5	5	4	5	4	5	5	5	38
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	5	5	5	5	4	4	37
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	4	5	4	4	4	4	5	4	34
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	5	4	5	4	4	5	4	35
51	5	4	4	4	5	4	3	4	33
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	5	4	5	4	4	5	5	36
54	5	5	5	4	5	5	5	5	39
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	4	3	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	4	4	4	4	5	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	4	5	5	5	4	5	5	38
60	4	4	5	4	4	4	5	4	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	5	5	5	4	5	5	4	5	38
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	3	4	4	4	4	4	4	4	31
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	4	5	39
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	5	5	5	4	5	5	37
71	4	4	4	3	4	4	4	4	31
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	4	5	5	4	4	4	4	4	34
74	5	5	5	5	5	5	5	4	39
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	4	5	5	5	5	5	5	39
77	4	4	3	4	4	4	4	4	31
78	4	4	4	4	4	5	4	4	32
79	5	4	5	4	4	5	4	5	36

80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	5	5	4	5	4	4	5	5	37
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	4	4	4	4	5	4	5	4	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	4	5	3	5	5	4	5	5	36
87	4	5	3	5	4	4	5	5	35
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	4	5	4	5	5	4	4	36
91	4	5	4	4	4	5	5	5	35
92	5	4	5	4	5	5	4	5	37
93	4	5	4	4	5	3	4	4	33
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	3	4	5	4	5	4	4	5	34
96	4	5	5	5	5	4	5	5	38
97	5	5	4	5	4	5	5	5	38
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Frequencies

Statistics									
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.1	3.1	3.1
	4.00	31	31.6	31.6	34.7
	5.00	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	35	35.7	35.7	36.7
	5.00	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.3				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent

Valid	3.00	4	4.1	4.1	4.1
	4.00	30	30.6	30.6	34.7
	5.00	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	37	37.8	37.8	39.8
	5.00	59	60.2	60.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	34	34.7	34.7	34.7
	5.00	64	65.3	65.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	33	33.7	33.7	35.7
	5.00	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	36	36.7	36.7	37.8
	5.00	61	62.2	62.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	36	36.7	36.7	36.7
	5.00	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	44
43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
46	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	39
47	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	47
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
52	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
53	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
57	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	46
58	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
61	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
65	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	47
66	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	46
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
69	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
70	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
71	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
78	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
79	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46

80	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
82	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
83	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
84	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
86	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
87	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
90	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
91	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45
94	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	46
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	44
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49

Frequencies

Statistics											
		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10
N	Valid	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	40	40.8	40.8	41.8
	5.00	57	58.2	58.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.1	3.1	3.1
	4.00	33	33.7	33.7	36.7
	5.00	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.1	3.1	3.1
	4.00	33	33.7	33.7	36.7
	5.00	62	63.3	63.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	36	36.7	36.7	38.8
	5.00	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	38	38.8	38.8	39.8
	5.00	59	60.2	60.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	42	42.9	42.9	43.9
	5.00	55	56.1	56.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	36	36.7	36.7	38.8
	5.00	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.1	4.1	4.1
	4.00	31	31.6	31.6	35.7
	5.00	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.1	3.1	3.1
	4.00	35	35.7	35.7	38.8

	5.00	60	61.2	61.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y2.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	39	39.8	39.8	40.8
	5.00	58	59.2	59.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. DATA INTERVAL

1. Data Interval Variabel Nilai Pelanggan (X1)

Successive Interval								Total.X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	4,480	43,736
5,785	6,045	5,562	6,045	4,138	5,690	6,060	6,104	45,428
5,785	4,387	5,562	4,387	5,691	4,000	6,060	6,104	41,977
5,785	6,045	4,035	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	45,455
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	4,387	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	4,480	43,700
4,163	6,045	5,562	4,387	5,691	4,000	4,411	6,104	40,365
4,163	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	4,480	43,736
5,785	4,387	4,035	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	43,797
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	6,045	5,562	6,045	5,691	4,000	6,060	6,104	43,670
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	3,000	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	44,419
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	4,000	4,411	4,480	42,019
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	4,387	5,562	6,045	5,691	4,000	6,060	6,104	43,634
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	4,411	4,480	43,709
4,163	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	45,361
4,163	4,387	4,035	4,387	4,138	4,000	4,411	4,480	34,002
5,785	6,045	4,035	6,045	5,691	4,000	6,060	6,104	43,765
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	6,045	4,138	5,690	6,060	6,104	45,428
5,785	6,045	4,035	4,387	5,691	5,690	6,060	4,480	42,173
5,785	6,045	5,562	4,387	5,691	5,690	6,060	6,104	45,324
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	45,361
5,785	4,387	5,562	6,045	5,691	5,690	4,411	6,104	43,676
5,785	4,387	4,035	6,045	5,691	4,000	6,060	6,104	42,107
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	4,387	4,035	4,387	4,138	4,000	4,411	4,480	34,002
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	4,000	6,060	6,104	45,292
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982

5,785	6,045	4,035	6,045	5,691	4,000	6,060	6,104	43,765
5,785	3,000	5,562	4,387	5,691	4,000	3,000	6,104	37,530
5,785	4,387	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	45,324
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	4,387	4,035	4,387	4,138	4,000	4,411	4,480	35,623
5,785	6,045	5,562	6,045	4,138	5,690	6,060	6,104	45,428
5,785	4,387	5,562	4,387	5,691	5,690	4,411	6,104	42,019
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	4,387	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	43,703
5,785	4,387	4,035	6,045	5,691	5,690	4,411	4,480	40,525
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	6,045	4,035	4,387	4,138	4,000	4,411	4,480	35,659
5,785	6,045	4,035	6,045	5,691	5,690	4,411	4,480	42,182
5,785	6,045	5,562	4,387	4,138	5,690	6,060	6,104	43,771
5,785	4,387	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	45,324
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	4,387	4,035	3,000	5,691	4,000	4,411	4,480	34,169
4,163	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	45,361
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	4,000	6,060	6,104	45,292
3,000	4,387	4,035	4,387	4,138	4,000	4,411	4,480	32,839
5,785	6,045	4,035	6,045	5,691	5,690	6,060	4,480	43,830
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	6,045	4,138	4,000	6,060	4,480	42,114
5,785	6,045	5,562	4,387	5,691	5,690	6,060	6,104	45,324
5,785	4,387	4,035	4,387	4,138	4,000	4,411	6,104	37,248
5,785	4,387	5,562	6,045	3,000	5,690	6,060	6,104	42,633
5,785	6,045	5,562	6,045	4,138	5,690	6,060	6,104	45,428
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	4,411	6,104	43,712
3,000	6,045	5,562	4,387	4,138	5,690	4,411	4,480	37,713
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	4,480	45,357
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	4,387	4,138	5,690	6,060	6,104	43,771
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	6,045	3,000	6,045	3,000	5,690	4,411	4,480	36,834
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	3,000	6,045	4,138	5,690	6,060	6,104	42,866
4,163	6,045	5,562	6,045	5,691	4,000	6,060	6,104	43,670
5,785	6,045	4,035	4,387	5,691	4,000	6,060	4,480	40,483
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982

5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	4,480	45,357
4,163	6,045	5,562	6,045	4,138	5,690	4,411	4,480	40,534
5,785	4,387	5,562	6,045	5,691	5,690	4,411	6,104	43,676
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	6,045	3,000	5,690	6,060	6,104	44,290
5,785	4,387	4,035	6,045	5,691	4,000	6,060	6,104	42,107
5,785	6,045	5,562	6,045	4,138	5,690	6,060	6,104	45,428
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	4,387	4,138	5,690	6,060	4,480	42,146
4,163	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	4,480	43,736
5,785	4,387	5,562	4,387	4,138	4,000	6,060	4,480	38,799
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	3,000	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	44,419
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
4,163	6,045	4,035	4,387	4,138	4,000	6,060	6,104	38,932
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	4,411	6,104	45,334
4,163	6,045	4,035	4,387	4,138	4,000	6,060	3,000	35,828
5,785	6,045	5,562	6,045	4,138	5,690	4,411	6,104	43,780
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	4,411	6,104	45,334
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982
5,785	6,045	5,562	6,045	5,691	5,690	6,060	6,104	46,982

2. Data Interval Variabel Kesadaran Merek (X2)

Successive Interval								Total.X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	3,000	5,826	5,994	4,642	4,623	4,584	5,542	40,146
5,934	5,766	4,312	4,452	4,642	6,209	6,179	4,108	41,602
4,377	4,238	5,826	4,452	6,224	3,000	6,179	4,108	38,403
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	4,584	5,542	46,078
3,000	5,766	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	5,542	36,922
5,934	5,766	5,826	4,452	6,224	6,209	6,179	4,108	44,697
5,934	4,238	5,826	5,994	6,224	4,623	6,179	5,542	44,559
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	4,642	6,209	6,179	5,542	46,091
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	4,108	35,337
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	4,452	6,224	6,209	6,179	4,108	44,697

5,934	4,238	4,312	5,994	6,224	4,623	6,179	5,542	43,046
4,377	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	46,116
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	4,584	5,542	46,078
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	4,642	6,209	4,584	5,542	44,497
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
4,377	4,238	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	44,588
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	4,642	4,623	4,584	4,108	41,478
5,934	4,238	4,312	4,452	6,224	6,209	6,179	5,542	43,089
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	3,000	34,229
4,377	5,766	5,826	5,994	6,224	4,623	6,179	5,542	44,531
5,934	5,766	4,312	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	46,159
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
4,377	4,238	4,312	5,994	4,642	4,623	4,584	4,108	36,879
5,934	5,766	5,826	4,452	4,642	4,623	6,179	5,542	42,964
4,377	5,766	4,312	5,994	4,642	6,209	4,584	3,000	38,884
5,934	5,766	4,312	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	46,159
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	3,000	5,542	44,494
4,377	4,238	5,826	5,994	4,642	4,623	6,179	4,108	39,988
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
4,377	5,766	5,826	5,994	6,224	4,623	6,179	5,542	44,531
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	4,584	5,542	46,078
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	4,238	3,000	5,994	4,642	4,623	6,179	5,542	40,153
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	4,642	6,209	6,179	5,542	46,091
4,377	3,000	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	4,108	34,099
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	4,584	4,108	44,644
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	4,108	35,337
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	6,209	4,584	4,108	36,923
5,934	5,766	5,826	4,452	6,224	4,623	6,179	5,542	44,545
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	3,000	4,452	6,224	6,209	6,179	5,542	43,305
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
4,377	5,766	4,312	4,452	6,224	4,623	6,179	5,542	41,475
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	3,000	45,131
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	4,238	5,826	4,452	6,224	6,209	6,179	4,108	43,169
4,377	5,766	4,312	5,994	4,642	6,209	4,584	4,108	39,993
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	4,623	4,584	5,542	44,493
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
4,377	5,766	4,312	4,452	6,224	6,209	4,584	4,108	40,032

5,934	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	4,108	36,894
5,934	5,766	5,826	5,994	4,642	6,209	6,179	4,108	44,657
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	4,108	35,337
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	3,000	6,224	6,209	4,584	5,542	43,084
4,377	5,766	5,826	5,994	3,000	6,209	4,584	5,542	41,298
5,934	5,766	4,312	5,994	6,224	6,209	6,179	4,108	44,725
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	4,623	6,179	5,542	46,087
4,377	4,238	5,826	4,452	4,642	6,209	6,179	3,000	38,923
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	4,312	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	46,159
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
4,377	5,766	4,312	5,994	4,642	4,623	6,179	4,108	40,002
4,377	3,000	5,826	4,452	6,224	6,209	6,179	4,108	40,374
5,934	4,238	4,312	4,452	6,224	6,209	6,179	4,108	41,655
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	4,312	5,994	6,224	4,623	6,179	4,108	43,140
4,377	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	4,584	5,542	44,522
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	6,179	5,542	38,366
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	5,766	5,826	5,994	4,642	6,209	6,179	5,542	46,091
5,934	4,238	5,826	4,452	6,224	4,623	6,179	5,542	43,017
3,000	5,766	4,312	5,994	6,224	4,623	6,179	5,542	41,640
5,934	5,766	5,826	4,452	6,224	6,209	6,179	5,542	46,131
5,934	5,766	5,826	5,994	4,642	6,209	4,584	5,542	44,497
5,934	5,766	4,312	4,452	4,642	6,209	4,584	4,108	40,007
5,934	4,238	5,826	4,452	6,224	6,209	4,584	5,542	43,008
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	4,108	35,337
4,377	5,766	3,000	5,994	4,642	4,623	6,179	5,542	40,124
5,934	4,238	4,312	4,452	6,224	6,209	6,179	4,108	41,655
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	4,108	35,337
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	3,000	34,229
5,934	5,766	5,826	5,994	6,224	6,209	6,179	5,542	47,673
5,934	4,238	5,826	3,000	6,224	6,209	6,179	5,542	43,151
4,377	4,238	4,312	4,452	4,642	4,623	4,584	4,108	35,337
4,377	4,238	5,826	4,452	4,642	4,623	6,179	3,000	37,337

3. Data Interval Variabel Minat Beli (Y1)

Succesive Interval								Total.Y1
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
5,826	4,680	5,712	4,522	4,000	5,994	4,698	4,000	39,430
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	4,680	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	34,889
5,826	6,254	5,712	3,000	5,630	4,452	6,269	5,621	42,762
5,826	4,680	5,712	4,522	5,630	4,452	4,698	5,621	41,139
5,826	6,254	4,226	6,054	5,630	5,994	6,269	4,000	44,252
4,312	6,254	5,712	6,054	4,000	5,994	4,698	4,000	41,023
5,826	4,680	5,712	4,522	4,000	3,000	4,698	4,000	36,437
5,826	6,254	4,226	6,054	5,630	5,994	4,698	5,621	44,302
4,312	4,680	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	34,889
4,312	4,680	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	44,270
5,826	6,254	5,712	4,522	5,630	5,994	6,269	5,621	45,826
4,312	6,254	4,226	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	44,359
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	4,452	4,698	4,000	42,624
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	4,680	4,226	4,522	4,000	5,994	4,698	4,000	36,431
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	4,680	5,712	4,522	4,000	5,994	4,698	5,621	41,051
3,000	4,680	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	33,577
4,312	6,254	4,226	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	44,359
4,312	4,680	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	34,889
5,826	4,680	5,712	4,522	5,630	5,994	4,698	5,621	42,681
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	4,680	5,712	6,054	4,000	5,994	6,269	4,000	42,534
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	6,254	4,226	4,522	5,630	4,452	6,269	4,000	39,664
5,826	4,680	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	45,784
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	4,680	4,226	4,522	4,000	5,994	6,269	4,000	39,516
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	4,698	5,621	45,787
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	6,254	5,712	4,522	5,630	4,452	6,269	5,621	42,770
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	4,698	4,000	44,166

4,312	3,000	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	33,210
5,826	4,680	5,712	6,054	4,000	5,994	4,698	4,000	40,963
5,826	6,254	4,226	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	45,873
5,826	6,254	4,226	6,054	4,000	5,994	6,269	5,621	44,243
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	4,698	4,000	42,653
4,312	4,680	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	34,889
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	4,680	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	45,784
4,312	6,254	4,226	4,522	4,000	4,452	6,269	4,000	38,035
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	6,254	4,226	6,054	4,000	4,452	6,269	4,000	39,567
5,826	4,680	4,226	4,522	5,630	4,452	3,000	4,000	36,335
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	6,254	4,226	6,054	4,000	4,452	6,269	5,621	41,188
5,826	6,254	5,712	4,522	5,630	5,994	6,269	5,621	45,826
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	4,680	3,000	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	35,177
5,826	6,254	5,712	4,522	4,000	4,452	4,698	5,621	41,083
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	4,680	5,712	6,054	5,630	4,452	6,269	5,621	44,242
4,312	4,680	5,712	4,522	4,000	4,452	6,269	4,000	37,946
4,312	4,680	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	34,889
5,826	6,254	5,712	4,522	5,630	5,994	4,698	5,621	44,255
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
3,000	4,680	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	33,577
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	4,698	5,621	45,787
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	4,000	45,737
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	4,680	5,712	6,054	5,630	4,452	6,269	5,621	42,728
4,312	4,680	4,226	3,000	4,000	4,452	4,698	4,000	33,367
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	6,254	5,712	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	37,949
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	4,000	45,737
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	4,680	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	45,784
4,312	4,680	3,000	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	33,663
4,312	4,680	4,226	4,522	4,000	5,994	4,698	4,000	36,431
5,826	4,680	5,712	4,522	4,000	5,994	4,698	5,621	41,051
4,312	4,680	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	34,889

5,826	6,254	4,226	6,054	4,000	4,452	6,269	5,621	42,701
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	4,680	4,226	4,522	5,630	4,452	6,269	4,000	38,090
4,312	4,680	4,226	4,522	4,000	4,452	4,698	4,000	34,889
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
4,312	6,254	3,000	6,054	5,630	4,452	6,269	5,621	41,591
4,312	6,254	3,000	6,054	4,000	4,452	6,269	5,621	39,961
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
5,826	4,680	5,712	4,522	5,630	5,994	4,698	4,000	41,060
4,312	6,254	4,226	4,522	4,000	5,994	6,269	5,621	41,197
5,826	4,680	5,712	4,522	5,630	5,994	4,698	5,621	42,681
4,312	6,254	4,226	4,522	5,630	3,000	4,698	4,000	36,641
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358
3,000	4,680	5,712	4,522	5,630	4,452	4,698	5,621	38,313
4,312	6,254	5,712	6,054	5,630	4,452	6,269	5,621	44,302
5,826	6,254	4,226	6,054	4,000	5,994	6,269	5,621	44,243
5,826	6,254	5,712	6,054	5,630	5,994	6,269	5,621	47,358

4. Data Interval Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Succesive Interval										Total.Y2
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Y2.9	Y2.10	
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	4,751	59,143
4,768	5,856	4,347	4,505	6,299	6,361	4,505	4,244	5,886	4,751	51,521
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	4,802	6,039	5,727	5,886	6,314	59,147
6,330	3,000	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	4,381	6,314	47,161
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	5,856	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	3,000	4,751	45,510
4,768	5,856	4,347	4,505	4,733	4,802	6,039	4,244	4,381	6,314	49,989
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	5,856	6,039	6,299	4,802	3,000	4,244	4,381	6,314	50,050
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	3,000	5,886	4,751	45,643
6,330	5,856	4,347	6,039	6,299	6,361	4,505	5,727	5,886	4,751	56,100
6,330	4,347	5,856	4,505	4,733	4,802	6,039	4,244	4,381	4,751	49,987
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	4,347	3,000	4,733	4,802	6,039	4,244	4,381	6,314	46,976
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	5,856	4,347	4,505	6,299	4,802	6,039	4,244	4,381	4,751	49,991
4,768	5,856	5,856	6,039	4,733	6,361	4,505	5,727	4,381	6,314	54,540
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706

4,768	5,856	4,347	4,505	4,733	6,361	4,505	5,727	3,000	4,751	48,552
4,768	4,347	5,856	4,505	4,733	6,361	4,505	4,244	5,886	4,751	49,955
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	4,381	4,751	45,383
4,768	4,347	3,000	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	4,381	4,751	44,036
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	5,856	5,856	6,039	4,733	6,361	6,039	5,727	4,381	6,314	56,074
6,330	5,856	5,856	4,505	6,299	4,802	6,039	5,727	5,886	6,314	57,613
4,768	5,856	4,347	6,039	4,733	6,361	4,505	4,244	5,886	4,751	51,489
6,330	5,856	5,856	6,039	4,733	6,361	6,039	5,727	5,886	4,751	57,577
4,768	3,000	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	3,000	4,381	4,751	42,792
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	4,381	4,751	45,383
6,330	5,856	5,856	6,039	4,733	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	59,140
6,330	4,347	5,856	4,505	6,299	4,802	4,505	5,727	5,886	4,751	53,006
4,768	5,856	5,856	6,039	4,733	6,361	6,039	4,244	5,886	6,314	56,096
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	4,381	6,314	59,202
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	4,244	4,381	4,751	56,155
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
6,330	5,856	5,856	4,505	6,299	4,802	6,039	5,727	5,886	6,314	57,613
6,330	4,347	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	59,198
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	4,802	6,039	5,727	5,886	6,314	59,147
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	4,381	4,751	45,383
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
6,330	5,856	3,000	6,039	4,733	4,802	4,505	5,727	4,381	6,314	51,687
6,330	5,856	5,856	6,039	4,733	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	59,140
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	3,000	3,000	4,751	42,758
3,000	5,856	3,000	6,039	3,000	4,802	4,505	4,244	4,381	4,751	43,577
4,768	5,856	5,856	4,505	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	57,610
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	4,381	4,751	45,383
6,330	5,856	5,856	3,000	6,299	6,361	6,039	4,244	5,886	6,314	56,184
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	4,347	6,039	6,299	6,361	4,505	5,727	4,381	6,314	53,089
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	4,802	4,505	5,727	5,886	6,314	57,613
4,768	5,856	4,347	6,039	6,299	4,802	6,039	5,727	5,886	6,314	56,077
6,330	5,856	5,856	6,039	4,733	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	59,140
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	5,856	4,347	4,505	6,299	4,802	4,505	5,727	4,381	4,751	49,940
6,330	4,347	4,347	6,039	4,733	3,000	6,039	5,727	5,886	4,751	51,199
6,330	5,856	4,347	6,039	6,299	6,361	6,039	4,244	5,886	6,314	57,715
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
6,330	5,856	5,856	6,039	4,733	4,802	6,039	5,727	5,886	4,751	56,018

4,768	3,000	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	5,727	4,381	4,751	45,518
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	4,381	6,314	59,202
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	5,856	6,039	4,733	4,802	6,039	4,244	5,886	4,751	51,464
6,330	5,856	4,347	6,039	6,299	6,361	3,000	5,727	5,886	6,314	56,159
6,330	4,347	5,856	4,505	6,299	6,361	6,039	5,727	4,381	4,751	54,595
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
6,330	4,347	5,856	4,505	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	57,663
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	5,886	4,751	46,887
4,768	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	4,505	5,727	5,886	6,314	57,610
6,330	4,347	5,856	4,505	4,733	6,361	4,505	5,727	4,381	6,314	53,059
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	4,347	6,039	4,733	4,802	4,505	4,244	5,886	4,751	48,421
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	4,751	59,143
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	4,381	3,000	43,632
4,768	5,856	5,856	4,505	6,299	4,802	6,039	4,244	5,886	4,751	53,004
6,330	4,347	5,856	4,505	6,299	6,361	4,505	5,727	4,381	6,314	54,625
4,768	5,856	4,347	4,505	4,733	4,802	6,039	5,727	4,381	4,751	49,908
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
6,330	4,347	5,856	6,039	6,299	6,361	4,505	5,727	4,381	6,314	56,159
4,768	4,347	5,856	4,505	6,299	4,802	4,505	5,727	4,381	6,314	51,504
4,768	4,347	4,347	4,505	6,299	4,802	4,505	3,000	4,381	4,751	45,705
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	4,347	6,039	6,299	4,802	4,505	4,244	4,381	4,751	48,483
6,330	5,856	4,347	6,039	6,299	4,802	6,039	5,727	5,886	6,314	57,639
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	5,886	4,751	46,887
6,330	5,856	4,347	6,039	4,733	6,361	6,039	5,727	4,381	6,314	56,127
4,768	4,347	4,347	6,039	4,733	4,802	6,039	4,244	5,886	4,751	49,956
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	5,856	5,856	4,505	4,733	6,361	4,505	5,727	4,381	6,314	53,005
6,330	4,347	5,856	6,039	6,299	4,802	6,039	4,244	4,381	6,314	54,651
4,768	4,347	4,347	4,505	4,733	4,802	4,505	4,244	4,381	4,751	45,383
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	6,314	60,706
4,768	4,347	5,856	4,505	6,299	4,802	6,039	4,244	5,886	4,751	51,496
6,330	5,856	5,856	6,039	6,299	6,361	6,039	5,727	5,886	4,751	59,143

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	98	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,740	8

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kesadaran merek (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.331**	.385**	.247*	.445**	.501**	.293**	.379**	.695**
	Sig. (2-tailed)		0,001	0,000	0,014	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.331**	1	.265**	.493**	.314**	.445**	.204*	.397**	.676**
	Sig. (2-tailed)	0,001		0,008	0,000	0,002	0,000	0,044	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.385**	.265**	1	.287**	.367**	.346**	0,188	.308**	.618**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,008		0,004	0,000	0,000	0,064	0,002	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.4	Pearson Correlation	.247*	.493**	.287**	1	0,186	.241*	0,195	.383**	.597**
	Sig. (2-tailed)	0,014	0,000	0,004		0,067	0,017	0,054	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.5	Pearson Correlation	.445**	.314**	.367**	0,186	1	.364**	.440**	.430**	.686**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,000	0,067		0,000	0,000	0,000	0,000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.6	Pearson Correlation	.501**	.445**	.346**	.241*	.364**	1	0,163	.242*	.636**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,017	0,000		0,108	0,016	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.7	Pearson Correlation	.293**	.204*	0,188	0,195	.440**	0,163	1	.274**	.527**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,044	0,064	0,054	0,000	0,108		0,006	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X2.8	Pearson Correlation	.379**	.397**	.308**	.383**	.430**	.242*	.274**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,016	0,006		0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.695**	.676**	.618**	.597**	.686**	.636**	.527**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	98	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,794	8

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	98	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	8

4. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y1)

[illegible]

Y2.6	Pearson Correlation	.465**	.521**	.521**	.410**	.387**	1	.298**	.504**	.307**	.483**	.683**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,003	0,000	0,002	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2.7	Pearson Correlation	.517**	.493**	.493**	.313**	.325**	.298**	1	.375**	.462**	.346**	.668**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,002	0,001	0,003		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2.8	Pearson Correlation	.604**	.541**	.475**	.477**	.425**	.504**	.375**	1	.349**	.550**	.767**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2.9	Pearson Correlation	.446**	.428**	.394**	.427**	.407**	.307**	.462**	.349**	1	.283**	.652**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000		0,005	0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Y2.10	Pearson Correlation	.518**	.423**	.459**	.384**	.437**	.483**	.346**	.550**	.283**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005		0,000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98
TOTAL_Y2	Pearson Correlation	.783**	.707**	.712**	.652**	.661**	.683**	.668**	.767**	.652**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

Reliability

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	98	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	98	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	10

LAMPIRAN 5. UJI HIPOTESIS

Persamaan 1

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesadaran merek , Nilai Pelanggan ^b		Enter
a. Dependent Variable: Minat Beli			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.214	2.65175
a. Predictors: (Constant), Kesadaran merek , Nilai Pelanggan				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.614	2	99.807	14.194	.000 ^b
	Residual	668.019	95	7.032		
	Total	867.633	97			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kesadaran merek , Nilai Pelanggan						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.928	5.881		3.729	.000
	Nilai Pelanggan	.573	.116	.444	4.924	.000
	Kesadaran merek	-.181	.099	-.164	-1.824	.071
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Persamaan 2

LAMPIRAN 6. Uji Kolerasi

Correlations				
		Nilai Pelanggan	Kesadaran merek	Minat Beli
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	1	-.043	.451**
	Sig. (2-tailed)		.677	.000
	N	98	98	98
Kesadaran merek	Pearson Correlation	-.043	1	-.183
	Sig. (2-tailed)	.677		.071
	N	98	98	98
Minat Beli	Pearson Correlation	.451**	-.183	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	
	N	98	98	98

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

Correlations					
		Nilai Pelanggan	Kesadaran merek	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	1	-.043	.451**	.288**
	Sig. (2-tailed)		.677	.000	.004
	N	98	98	98	98
Kesadaran merek	Pearson Correlation	-.043	1	-.183	.278**
	Sig. (2-tailed)	.677		.071	.006
	N	98	98	98	98
Minat Beli	Pearson Correlation	.451**	-.183	1	.415**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071		.000
	N	98	98	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.288**	.278**	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.000	
	N	98	98	98	98

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

LAMPIRAN 7. Uji Sobel

1. Uji sobel Nilai Pelanggan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1)

Calculate interactive Mediation Tests

Association between IV & mediator Coefficient (A)

Association between mediator & DV (B)

Standard error of A (S_a)

Standard error of B (S_b)

Calculate **Reset**

Test Name	Test statistic	P value
Sobel Test	3.29982	0.00097
Aroian Test	3.263	0.0011

Click here to add this calci to your website

2. Uji sobel Kesadaran Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Minat Beli (Y1)

Calculate interactive Mediation Tests

Association between IV & mediator Coefficient (A)

Association between mediator & DV (B)

Standard error of A (S_a)

Standard error of B (S_b)

Calculate **Reset**

Test Name	Test statistic	P value
Sobel Test	1.69026	0.09098
Aroian Test	1.65468	0.09799

Click here to add this calci to your website



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3918/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/III/2022

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Butik Yoe Collection

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Nian Islamiaty Mohune

NIM : E2118129

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : BUTIK YOE COLLECTION

Judul Penelitian : PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KESADARAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
MINAT BELI PADA FASHION MUSLIMAH DI KOTA
GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 01 Maret 2022
Ketua,

Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM
NIDN 0929117202

+



Yoe COLLECTION

SURAT KETERANGAN

NO. 05/YC/IX/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : **Imran A. Jahja`**

Jabatan : Manager

Dengan ini menerangkan kepada :

N a m a : **Nian Islamiaty Mohune**

N I M : E2118129

Univeritas : Ichsan Gorontalo

Fakultas : Ekonomi

Jenjang : S1

Bahwa benar-benar telah melakukan penelitian pada Butik “Yoe Collection” Kota Gorontalo dengan Judul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Fashion Muslimah Di Kota Gorontalo”.

Demikian Surat Keterangan Ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan seperlunya.



IMRAN A. JAHJA

- Jl. Prof.DR. HB. Jassin No. 217 Kel. Limba U II Kec. Kota Selatan Kota Gorontalo
- Email : yoeollection@yahoo.com



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 078/SRP/FE-UNISAN/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 09281169010
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : NIAN ISLAMIATY MOHUNE
NIM : E2118129
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Fashion Muslimah *Brand* Solemio (Butik Yoe Collection Kota Gorontalo)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 12%, 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.

Mengetahui
Dekan,


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

Gorontalo, 17 September 2022
Tim Verifikasi,


Muh. Sabir M, SE., M.Si
NIDN. 0913088503

Terlampir :
Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

SKRIPSI NIAN ISLAMIATY MOHUNE.doc
x

AUTHOR

NIAN ISLAMIATY MOHUNE

WORD COUNT

19136 Words

CHARACTER COUNT

119558 Characters

PAGE COUNT

112 Pages

FILE SIZE

310.3KB

SUBMISSION DATE

Sep 17, 2022 2:17 PM GMT+8

REPORT DATE

Sep 17, 2022 2:21 PM GMT+8**● 12% Overall Similarity**

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

- 12% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

RIWAYAT HIDUP

Nama : Nian Islamiaty Mohune
Nim : E2118129
Tempat/Tgl lahir : Salongo, 27 juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Tinggi Badan : 159
Berat Badan : 50
Agama : Islam
Alamat : Desa salongo, Kec. Bol Uki, Kab. BOLSEL
Orang Tua : Ayah : Natsir Mohune
Ibu : Ulfa Lawadjo
Prodi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi



Riwayat pendidikan :

- 1. Sekolah Dasar Negeri 1 Salongo (2005-2011)**
- 2. Sekolah Menengah Pertama Cokroaminoto Salongo (2011-2014)**
- 3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 BOLUKI (2014-2017)**