

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

NAMA : RIO PERDANA
NPM : 2105160424
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : RIO PERDANA
NPM : 2105160424
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2025

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rio Perdana
 NPM : 2105160424
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	identifikasi Masalah		
Bab 2	Rerangka konseptual	9/8/25	
Bab 3	Tabel Penelitian	15/8/25	
Bab 4	Pembahasan		
Bab 5	Saran lebih ke teknis	19/8/25	
Daftar Pustaka	ok		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	20/8/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : RIO PERDANA
NPM : 2105160424
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di Kota Medan)**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



RIO PERDANA

Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS MELALUI
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan)**

RIO PERDANA
2105160424

email : rioperdna7@gmail.com

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Kota Medan, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Starbucks di Kota Medan. Starbucks merupakan perusahaan kopi yang berdiri pada tahun 1971 dan berpusat di Seattle, Washington. Jaringan Starbucks di Indonesia dioperasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks Indonesia mendapat anugerah sebagai 10 Top Brands di Indonesia pada tanggal 27 September 2012 oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Asia's (beritasatu.com, 2012). Keputusan pembelian konsumen memiliki peran krusial dalam menghubungkan pengaruh antara minat beli dengan berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Arianty et al., 2016). Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden yang memenuhi kriteria telah melakukan pembelian produk Starbucks lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online dan dianalisis menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) dengan software Smart PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness secara langsung dan signifikan memengaruhi minat beli. Selain itu, minat beli juga terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menyimpulkan bahwa minat beli memainkan peran krusial sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya bagi Starbucks untuk terus memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang efektif guna menumbuhkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan angka penjualan.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Starbucks.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON STARBUCKS PRODUCT PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study of Starbucks Consumers in Medan City)

RIO PERDANA
2105160424

email : rioperdna7@gmail.com

*Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238*

This study aims to analyze the influence of brand image and brand awareness on Starbucks consumer purchasing decisions in Medan City, with purchase intention as an intervening variable. The study population is all Starbucks consumers in Medan City. Starbucks is a coffee company founded in 1971 and headquartered in Seattle, Washington. The Starbucks network in Indonesia is operated by PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks Indonesia was awarded as one of the 10 Top Brands in Indonesia on September 27, 2012, by The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Asia's (beritasatu.com, 2012). Consumer purchasing decisions have a crucial role in linking the influence between purchase intention and various external and internal factors that influence the consumer decision-making process in making purchases. According to (Arianty et al., 2016). The sample was taken using a purposive sampling technique with 100 respondents who met the criteria of having purchased Starbucks products more than once. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using path analysis with Smart PLS software. The results of the study indicate that brand image and brand awareness directly and significantly influence purchase intention. In addition, purchase intention was also proven to have a direct and significant influence on purchase decisions. The results of the path analysis indicate that brand image and brand awareness do not have a significant direct influence on purchase decisions. Overall, these findings conclude that purchase intention plays a crucial role as a bridge connecting the influence of brand image and brand awareness on consumer purchasing decisions. The managerial implication of this study is the importance for Starbucks to continue strengthening its brand image and increasing brand awareness through effective marketing strategies to foster consumer purchase intention, which will ultimately increase sales figures.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision, Starbucks.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'aalamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan)”**. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Masih begitu banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis di dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, namun penulis berusaha maksimal mungkin untuk menyusun Tugas Akhir ini dengan sebaik- baiknya. Penulis sangat berharap kritik dan saran yang mendidik demi menambah pengetahuan penulis serta dapat memperbaiki kekurangan penulis dalam membuat Tugas Akhir.

Proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Namun, dengan doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan tugas ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta petunjuk dalam setiap langkah penulis selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

2. Kedua orang tua penulis, Musliman dan Feny, untuk beliau berdualah Tugas Akhir ini penulis persembahkan. Terima kasih atas segala kasih sayang yang di berikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kalian
3. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc . Ketua Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan waktu dan ilmunya kepada saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Bapak Mhd. Elfi Azhar, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kepada Bapak/Ibu dosen serta seluruh para Karyawan/Wati Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan bantuan kepada saya.
12. Aliya Dwi Putri selaku saudara kandung satu satunya penulis yang juga menjadi bagian semangat penulis untuk berjuang dan menjadi contoh untuknya, Semoga kita bisa terus saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain di masa depan.
13. Koto Family, Bapak Zuhendrik, Ibu Feny, Bapak Ambri, Bapak Taufik, Bapak Irfan, Bapak Hidayat, Ibu Chairani terima kasih atas pengertian, motivasi, serta dorongan moril yang sangat berarti kepada penulis. Tanpa kalian, pencapaian ini tentu tidak akan terasa seutuh dan seberarti ini.
14. Rekan-rekan mahasiswa stambuk 2021 Prodi Manajemen yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang saling membantu dan memberikan dukungan moral dalam penulisan Tugas Akhir ini.
15. Daniel Baskara Putra Mahendra *aka* Hindia, terima kasih atas seluruh karya-karya yang mampu menemani hari-hari penuh gejolak. Musikmu memberi ruang untuk merasa, berpikir, dan berdamai.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan

ilmu pengetahuan maupun sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya,
khususnya di bidang pemasaran.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatu

Medan, Agustus 2025
Penulis,

Rio Perdana
NPM: 2105160424

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. LANDASAN TEORI.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Minat Beli	18
2.2 Kerangka Konseptual.....	28
2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	30
2.2.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli	30
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.2.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	31
2.2.7 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Definisi Operasional	35

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.5 Skala Pengukuran Variabel	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Teknik Analisis Data	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN	47
4.1 DeTugas Akhir Data.....	47
4.1.1 DeTugas Akhir Variabel Penelitian.....	47
4.1.2 Karakteristik Responden.....	48
4.1.3 DeTugas Akhir Hasil Penelitian	50
4.2 Analisis Data.....	56
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	57
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	60
4.2.3 Pengujian Hipotesis	62
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.3.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	67
4.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	68
4.4.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli	68
4.4.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.4.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.....	71
4.4.7 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	71
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Reset Keputusan Pembelian.....	4
Tabel 1.2 Pra Reset Minat Beli.....	5
Tabel 1.3 Pra Reset Brand Image.....	6
Tabel 1.4 Pra Reset Brand Awareness	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	36
Tabel 3.1 Tabulasi Pelaksanaan Penelitian	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Tabel.....	39
Tabel 4.1 Penilaian Skala Likert.....	47
Tabel 4.2 Identitas Responde Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	49
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	51
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel X (<i>Brand Image</i>).....	53
Tabel 4.8 Skor Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2)	54
Tabel 4.9 Skor Variabel Minat Beli (Z).....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Composite Realibility</i>	59
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	61
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>F-Square</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Dirrect Effect</i>	63
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Indirrect Effect</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor</i>	57
Gambar 4.2 Uji Hipotesis.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang berubah secara pesat dan dinamis memunculkan beberapa tren dan budaya baru, salah satunya yaitu mengonsumsi kopi kekinian. Fenomena tersebut didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Toffin selaku konsultan bisnis kopi menyatakan bahwa 6 dari 10 masyarakat Indonesia menyukai konsumsi kopi kekinian dengan konsumsi domestik sebesar 13,9% pada 2020. Meningkatnya tren dan budaya mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia membuat para pebisnis domestik merespon dengan mengambil peluang dari kesempatan ini melalui membuka gerai-gerai kedai kopi.

Kopi merupakan tren produk Indonesia yang selalu berkembang dan terus mengalami kemajuan (Andriani & Redita, 2022) Dalam hal ini, kopi merupakan minuman penduduk Indonesia yang sangat disenangi dan menjadi bagian tradisi individu (Febrini et al., 2019) Dikutip dari www.statista.com (2022) total konsumsi kopi penduduk di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 1990, dengan peningkatan hampir empat kali lipat sejak tahun 1990. Bahkan, pada tahun 2019/2020 konsumsi kopi penduduk Indonesia mencapai setara dengan 4,8 juta kantong kopi per 60 kilogram.

Starbucks merupakan perusahaan kopi yang berdiri pada tahun 1971 dan berpusat di Seattle, Washington. Jaringan Starbucks di Indonesia dioperasikan oleh PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks Indonesia mendapat anugerah sebagai 10 Top Brands di Indonesia pada tanggal 27 September 2012 oleh The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Asia's (beritasatu.com, 2012). Selain itu, Starbucks juga dinobatkan sebagai perusahaan minuman paling dikagumi di

dunia. Kondisi ini menyatakan bahwa Starbucks secara konsisten menduduki tingkatan tinggi dan paling menonjol dalam hati konsumen sebagai Coffee shop di Indonesia. Oleh karena itu, Starbucks harus menentukan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produknya agar usahanya dapat terus bertahan sehingga tujuan dari perusahaan tercapai.

Menurut data top brand index, Starbucks menempati posisi pertama dan menjadi *market leader* selama 5 tahun terakhir. Pada tahun 2019 Starbucks meningkat sebesar 43,9% dan terus meningkat sampai tahun 2021 menjadi 49,4%. Namun pada tahun berikutnya presentase starbucks menurun sebanyak 4%. menempati posisi pertama dengan presentase sebesar 43,7%, ditahun berikutnya presentase starbucks.

Hingga saat ini starbucks mengalami penurunan yang signifikan, menurut CNBC Indonesia penurunan nilai pasar Starbucks hampir sebesar 186 triliun rupiah. Kerugian Starbucks terjadi karena penjualan melambat ditengah menurunnya daya beli konsumen dan adanya perselisihan Perusahaan dengan karyawan, karena adanya isu yang menyebutkan bahwa Starbucks pro terhadap Israel, yang mengakibatkan adanya gerakan memboikot produk-produk yang mendukung gerakan Israel. Aksi ini disebut gerakan *Boycott, Divesment and Sanctions* (BDS). BDS adalah gerakan pro-Palestina yang bertujuan mendorong Israel supaya patuh pada hukum internasional dengan melakukan boikot, divestasi dan sanksi terhadap negara itu. Seruan aksi boikot tersebut ramai sejak akhir Oktober 2023, hal tersebut mempengaruhi minat beli pada konsumen.

Keputusan pembelian konsumen memiliki peran krusial dalam menghubungkan pengaruh antara minat beli dengan berbagai faktor eksternal dan

internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Arianty et al., 2016) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Sebagai variabel intervening, Minat beli konsumen mencakup aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam perolehan dan penggunaan barang serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang menyertai dan mendahului tindakan tersebut. Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut (Swastha, 2019). Minat beli didefinisikan sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli produk (Kotler & Keller, 2017).

Indikator minat beli menurut (Tiefani & Saputra, 2020) yaitu konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Minat Transaksional), konsumen merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain (Minat Refrensial), konsumen memilih produk atau jasa yang ditawarkan diantara produk lain (Minat Preferensial), dan konsumen mau mencari informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Minat eksploratif).

Salah satu daya tarik konsumen untuk memilih suatu produk adalah brand (merek). Sebuah merk yang sudah memiliki nama yang besar diyakini masyarakat lebih bisa diandalkan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Brand image adalah deTugas Akhir asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2017) Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini.

Selain itu brand awareness juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. brand awareness adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Kusuma et al., 2022). Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Tabel 1. 1 Pra Reset Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	berencana membeli starbucks dalam waktu dekat	52,4%	47,6%
2.	Faktor reputasi merek, dan rekomendasi teman berperan penting dalam keputusan pembelian	71,4%	28,6%
3.	memutuskan untuk membeli produk starbucks karena	75%	25%

	citra merek mereka yang terpercaya		
4.	membeli produk starbucks karena merasa merek ini peduli terhadap lingkungan atau isu sosial	42,9%	57,1%
5.	membeli produk starbucks karena sudah menjadi kebiasaan atau rutinitas harian Anda	28,6%	71,4%

Sumber : Data Primer Kuisiner (2025)

Fenomena yang terlihat dalam penelitian ini adalah adanya kekurangan dalam studi yang memisahkan pengaruh brand image dan brand awareness secara individual terhadap minat beli produk Starbucks. Selain itu, penelitian yang ada belum secara mendalam meneliti peran variabel intervening, seperti keputusan pembelian, dalam hubungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, kurangnya data spesifik mengenai strategi brand awareness Starbucks di Indonesia menunjukkan bahwa interaksi antara faktor budaya dan regional dengan brand image dan brand awareness masih belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi minat beli konsumen pada tahun 2025.

Tabel 1. 2 Pra Reset Minat Beli

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	tertarik membeli produk starbucks dalam waktu dekat	66,7%	33,3%
2.	Faktor seperti reputasi merek berperan penting dalam minat beli	90,5%	9,5%
3.	membeli produk starbucks karena sudah mengenal merek dengan baik	76,2%	23,5%
4.	tertarik untuk mencoba produk starbucks setelah mendengar banyak orang membicarakan merek	76,2%	23,8%
5.	sering membeli Starbucks	81%	19%

Sumber : Data Primer Kuisiner (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, Sebagian besar responden menunjukkan minat untuk membeli produk Starbucks dalam waktu dekat, dengan persentase mencapai 66,7%. Minat beli tersebut dipengaruhi oleh reputasi merek yang dianggap sangat penting oleh 90,5% responden, serta pengenalan merek yang baik, di mana 76,2% responden menyatakan sudah mengenal produk Starbucks dengan baik sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, 76,2% responden tertarik untuk mencoba produk Starbucks setelah mendengar banyak orang membicarakan merek tersebut, yang menggambarkan pengaruh komunikasi antar individu dalam Minat beli. Terakhir, 81% responden mengungkapkan bahwa mereka sering membeli produk Starbucks, yang mencerminkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap merek ini.

Tabel 1. 3 Pra Reset Brand Image

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	starbucks memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali	95,2%	4,8%
2.	starbucks memiliki citra yang ramah dan inklusif terhadap berbagai kalangan	52,4%	47,6%
3.	starbucks sebagai merek yang peduli dengan isu sosial dan keberlanjutan	47,6%	52,4%
4.	starbucks memberikan kesan mewah dan eksklusif di setiap pengalaman pelanggan	76,2%	23,8%
5.	citra merek starbucks mempengaruhi keputusan pembelian	76,2%	23,8%

Sumber : Data Primer Kuisoner (2025)

Dari hasil data pra riset diatas sebagian besar responden (95,2%) setuju bahwa Starbucks memiliki identitas merek yang kuat dan mudah dikenali, yang menunjukkan keberhasilan merek dalam membangun citra yang jelas. Namun,

hanya 52,4% responden yang merasa bahwa Starbucks memiliki citra yang ramah dan inklusif terhadap berbagai kalangan. Terkait dengan kepedulian terhadap isu sosial dan keberlanjutan, 52,4% responden merasa bahwa Starbucks kurang peduli dengan isu sosial dan keberlanjutan. Sebagian besar responden (76,2%) merasa bahwa Starbucks memberikan kesan mewah dan eksklusif dalam setiap pengalaman pelanggan, yang mengindikasikan bahwa merek ini berhasil menciptakan pengalaman premium bagi konsumen. Selain itu, 76,2% responden menyatakan bahwa citra merek Starbucks mempengaruhi keputusan pembelian mereka, mencerminkan pentingnya citra merek dalam mempengaruhi tindakan konsumen.

Tabel 1. 4 Pra Reset Brand Awareness

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	mengenali logo Starbucks jika melihatnya	95,2%	4,8%
2.	starbucks memiliki cita rasa khas yang dapat dikenali dalam setiap produknya	61,9%	38,1%
3.	melihat atau mendengar tentang starbucks di iklan atau media sosial	95,2%	4,8%
4.	mengetahui produk-produk yang dijual oleh starbucks	81%	19%
5.	mendengar atau membaca tentang starbucks dari teman dan keluarga	90,5%	9,5%

Sumber : Data Primer Kuisoner (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, Sebagian besar responden (95,2%) dapat mengenali logo Starbucks jika melihatnya, yang menunjukkan pengenalan merek yang sangat kuat. Selain itu, 61,9% responden merasa bahwa Starbucks memiliki cita rasa khas yang dapat dikedalam setiap produknya. Sebanyak 95,2% responden mengaku sering melihat atau mendengar tentang Starbucks melalui iklan atau media sosial, mencerminkan efektivitas pemasaran merek ini. Sebanyak

81% responden mengetahui produk-produk yang dijual oleh Starbucks, yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen yang tinggi terhadap penawaran merek ini. Terakhir, 90,5% responden mendengar atau membaca tentang Starbucks dari teman dan keluarga, yang menunjukkan komunikasi antar individu dalam menyebarkan informasi tentang merek ini.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul tentang **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi di kota Medan yang telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal termasuk rekomendasi dari teman dan keluarga serta pandangan terhadap reputasi merek yang belum sepenuhnya dipahami dalam konteks Starbucks.
2. Terdapat ketidakpastian mengenai minat beli konsumen terhadap produk Starbucks yang dapat dipengaruhi oleh reputasi merek dan interaksi antar individu serta adanya gerakan boikot yang berdampak pada keputusan pembelian.
3. Brand image Starbucks mungkin tidak sepenuhnya positif di mata konsumen dengan persepsi yang bervariasi mengenai citra merek yang ramah dan inklusif serta perhatian terhadap isu sosial dan keberlanjutan.

4. Meskipun banyak konsumen mengenali logo dan produk Starbucks masih ada tantangan dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang cita rasa khas dan nilai-nilai merek yang diusung yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada pengaruh minat beli, citra merek, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan masyarakat kota Medan. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen yang telah memiliki pengalaman dengan produk Starbucks dan tidak mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kebijakan pemerintah atau kondisi ekonomi makro.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan?
2. Apakah Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan?
3. Apakah Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan?
4. Apakah Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan?

6. Apakah Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan melalui Minat Beli sebagai variabel Intervening?
7. Apakah Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan melalui Minat Beli sebagai variabel Intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan melalui Minat Beli sebagai variabel Intervening.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan melalui Minat Beli sebagai variabel Intervening.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan dalam pengembangan teori pemasaran dengan meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian serta minat beli konsumen. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan industri kopi dan perilaku konsumen di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memperkaya literatur yang ada mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat di kota Medan mengenai brand image dan brand awareness, serta mendorong mereka untuk lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian produk Starbucks. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efisien dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang ekonomi syariah dan ekonomi secara umum, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian produk kopi yang ditawarkan oleh Starbucks di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pengaruh brand image dan brand awareness terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memperkaya literatur yang ada dan mendorong diskusi lebih lanjut di bidang pemasaran serta perilaku konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen, yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative (Tobing & Bismala, 2015).

Pembelian adalah keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Nasution & Hendrawan, 2021)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty et al., 2017)

2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Abdullah & Francis, 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1) Faktor Budaya

Beberapa peranan yang dimainkan oleh culture, subkultur, dan kelas sosial pembeli :

2) Kultur

Kultur kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan perilaku seseorang.

3) Subkultur

Mencakup kebangsaan agama kelompok ras dan daerah geografi.

4) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai minat dan perilaku yang mirip.

5) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial seperti :

- a) kelompok acuan
- b) keluarga
- c) peran dan status

6) Faktor Pribadi

7) Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

yaitu :

- 1) Usia pembeli
- 2) Tahap siklus hidup
- 3) Pekerjaan
- 4) Kondisi ekonomi

5) Gaya hidup

8) Faktor Psikologis

Pilihan pembeli seorang dipengaruhi pula oleh empat faktor Psikologis utama yaitu :

- 1) motivasi
- 2) persepsi
- 3) pengetahuan
- 4) keyakinan dan sikap

Menurut (Wulandari et al., 2021) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. *Green Product Knowledge*

Green Product knowledge adalah pengetahuan konsumen tentang produk hijau, termasuk informasi dan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. Pengetahuan ini menjadi titik awal pencarian informasi sebelum konsumen mengambil keputusan.

2. *Green Trust*

Green trust adalah kepercayaan konsumen terhadap produk, merek, atau layanan yang ramah lingkungan. Kepercayaan ini mendorong konsumen untuk memilih produk yang tidak merugikan lingkungan.

3. *Perceived Price.*

Perceived price atau persepsi harga adalah proses ketika konsumen menafsirkan harga dan nilai dari suatu produk atau jasa. Persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tidak hanya itu ada beberapa pendapat lain yang mengatakan banyak

sekali faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

2.1.1.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut (Gultom, 2017) berikut adalah manfaat manfaat dari keputusan pembelian :

- 1) Membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan
- 2) juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya.

Menurut (Gultom, 2017) dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2017) terdapat beberapa indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen:

- 1) Pemilihan Produk (*Product Choice*): Konsumen memutuskan produk atau layanan spesifik yang akan dibeli dari berbagai alternatif yang tersedia.
- 2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*): Setelah menentukan produk, konsumen memilih merek tertentu yang dianggap paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.
- 3) Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*): Konsumen menentukan tempat atau penyalur dari mana produk atau layanan tersebut akan dibeli, seperti toko fisik, online, atau distributor tertentu.
- 4) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*): Konsumen memutuskan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, yang bisa dipengaruhi oleh faktor seperti diskon, kebutuhan mendesak, atau tren pasar.
- 5) Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*): Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam satu transaksi, apakah dalam jumlah kecil atau besar.
- 6) Metode Pembayaran (*Payment Method*): Konsumen memilih metode pembayaran yang akan digunakan, seperti tunai, kartu kredit, atau pembayaran digital.

Menurut (Parengkuan et al., 2014), terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Melakukann pembelian ulang
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Waktu pembelian

2.1.2 Minat Beli

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli akan didefinisikan sebagai program yang ditentukan sebelumnya untuk layanan atau yang pasti dalam masa depan; itu juga merupakan faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Minat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian pribadi (Daulay et al., 2021)

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada 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 (Febrini et al., 2019)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.1.2.2 Faktor Faktor Minat Beli

Menurut (Suwanto, 2016) faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, apabila konsumen merasa puas dan senang terhadap produk yang dibelinya maka akan meningkatkan minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya jika kegagalan tersebut terjadi akan menghilangkan minat konsumen. Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Kotler, 2019) adalah :

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

2.1.2.3 Tujuan Dan Manfaat Minat Beli

Tujuan dari minat beli yaitu Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 level yang mendorong kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, contohnya seperti bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sedangkan, manfaat minat beli yaitu

konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2017)

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Riskhi et al., 2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

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

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image adalah hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap brand yang baik atau buruk. Hal ini didasarkan pada pertimbangan atau pemilihan dengan membandingkan perbedaan yang ada pada beberapa brand, sehingga akan dipilih brand yang penawarannya memenuhi kebutuhan. Dengan menciptakan brand image yang tepat suatu produk akan sangat bermanfaat bagi konsumen, karena brand image akan mempengaruhi penilaian terhadap alternatif

brand yang dihadapinya Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata Pelanggan menjadi sangat penting. Brand image adalah deTugas Akhir asosiasi dan keyakinan Pelanggan terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021)

Citra Merek Menurut (Kotler & Keller, 2017) mengatakan citra/image yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Jadi citra merek/ brand image adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi pandangan konsumen atau masyarakat terhadap produk. Dan juga sebagai nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk membedakan barang dan jasa dari pesaing.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2018)

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (presepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Faktor-faktor yang membentuk citra merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

2.1.3.3 Manfaat *Brand Image*

Tidak hanya perusahaan yang mendapatkan manfaat dari Brand Image Pelanggan juga mendapatkan manfaat dari informasi yang didapat mengenai citra merek. Menurut (Arianty & Andira, 2021) Manfaat yang didapat Pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsional, manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh Pelanggan, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan Pelanggan dalam upaya memperbaiki diri, *Electronic Word Of Mouth* sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.

- 3) Pengalaman, yakni Pelanggan merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Dan menurut (Arianty & Andira, 2021)) adapun manfaat lain dari *Brand Image* adalah :

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. *Brand Image* dapat menjadi kekuatan hukum terhadap keunikan yang dimiliki suatu produk
- 3) Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu. Dengan adanya *Brand Image* pelanggan dapat dengan mudah mengenali produk.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing. *Brand Image* sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.

2.1.3.4 Indikator *Brand Image*

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) indikator *Brand Image* terdiri dari empat komponen:

- 1) Kesan profesional Yaitu produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. Produk akan diingat pada segmen atau bidangnya yang dapat diterima dan di persepsikan dengan baik.
- 2) Kesan Modern Yaitu produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Produk mampu

mengikuti perkembangan dan trend pasar sehingga produk dapat mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan Pelanggan.

- 3) Melayani Semua Segmen Yaitu produk mampu melayani semua segmen tidak hanya melayani segmen khusus saja. Produk dapat menjangkau kebutuhan tidak hanya berfokus pada satu segmen.
- 4) Perhatian Pada Pelanggan Yaitu produk perhatian/peduli pada keinginan Pelanggan.

Dan menurut (Parengkuan et al., 2014) adapun ada tiga indikator menurut yaitu:

- 1) Citra perusahaan (*Corporation Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi : popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra Pelanggan (*User Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersesikan Pelanggan terhadap perusahaan yang membuat suatu produk

2.1.4 Brand Awareness

2.1.4.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek yang muncul di benak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Jadi, dari pandangan tersebut dapat

disimpulkan bahwa kesadaran akan merek merupakan indikasi dari pesan dan informasi konsumen dalam menempatkan sebuah merek dalam benaknya terkait kategori kategori tertentu. Semakin baik suatu merek adalah yang dapat memberikan kebermanfaatan dan nilai lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya (Tirtayasa et al., 2023).

Brand Awareness merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Arianty & Andira, 2021). Konsumen dapat menginterpretasikan produk melalui berbagai cara dan media. Interpretasi yang baik terhadap produk dan informasi yang diberikan dapat memberikan kesan citra yang baik pada produk tersebut.

Brand Awareness dapat didefinisikan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Lisnaini et al., 2022). Menurut (Lisnaini et al., 2022) *Brand Awareness* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan menurut (Kusuma et al., 2022) *Brand Awareness* adalah serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna. Menurut (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018) mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

2.1.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut (Arianty & Andira, 2021), ada tiga faktor utama pembentuk *brand awareness*:

- 1) Kompetensi atau Kemampuan Individu Untuk membangun reputasi atau personal branding kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui polesai dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal brand 29 adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.
- 2) Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik didalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.
- 3) Standar personal branding anda sangat memengaruhi orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampumelalukukan suatu hal dengan ceoat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya personal branding kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang

terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal mencapai standar yang kita terapkan sendiri. Jadi dengan menggabungkan tiga faktor tersebut, yaitu kompetisi, *style* dan standar, kita dapat memulai terus membangun dan mengembangkan reputasi kita dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat “*brand*” kita di masyarakat

2.1.4.3 Jenis Jenis *Brand Awareness*

Ada beberapa jenis brand awareness menurut (Lisnaini et al., 2022) yaitu sebagai berikut :

- 1) *Brand recognition* Jenis kesadaran merek yang pertama adalah menjelaskan bagaimana konsumen bisa mengidentifikasi suatu merek yang dipilih saat akan membelinya. Proses pengidentifikasian bisa dilihat dari logo, warna, hingga kata-kata yang berpengaruh dibenak anda.
- 2) *Brand recall* Mengingat merek atau brand recall merupakan kondisi yang mengukur secara kualitatif kemampuan pelanggan dalam mengingat merek secara cepat.
- 3) *Top of mind* adalah puncak dari kesadaran merek yang muncul pertama kali dibenak para pelanggan dengan kategori tertentu

2.1.4.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Keller, 1993) ada beberapa indikator dari *brand awareness* antara lainya.

- 1) *Brand Recognition*

Kemampuan konsumen mengenali merek saat melihatnya.

2) *Brand Recall*

Kemampuan konsumen mengingat merek saat memikirkan kategori produk tertentu.

3) *Brand Depth of Brand Awareness*

Seberapa mudah merek tersebut muncul di benak konsumen.

4) *Breadth of Brand Awareness*

Seberapa luas merek diasosiasikan dengan berbagai situasi pembelian.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah rangkaian pemikiran yang sistematis mengenai hubungan yang ada antara satu konsep dengan konsep lainnya, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas serta menyusun gambaran yang komprehensif. Hal ini juga berfungsi untuk mengarahkan asumsi-asumsi yang relevan terkait variabel-variabel yang akan dianalisis dalam suatu penelitian, sehingga dapat memberikan landasan yang kuat bagi proses penelitian tersebut.

2.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menciptakan *brand image* menjadi sangat urgen untuk mengambil posisi terbaik dalam selera konsumen. Karena pada dasarnya *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman konsumen pada masa lalu dari sebuah merek (Lisnaini et al., 2022). *Brand image* mampu menciptakan kesan yang muncul dalam memori konsumen atas sebuah merek yang memiliki kelebihan/keunggulan/keunikan dan pembeda dari merek lain, dimana pembeda tersebut menjadi ciri khas merek untuk mengungguli merek lainnya. Jika *brand image* telah kuat dalam memori konsumen bahkan cenderung sulit tergantikan

dengan merek lain, maka keadaan ini akan mempercepat proses pemutusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Uraian di atas menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Beberapa penelitian telah membuktikan keadaan tersebut, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness menjadi tujuan dasar dalam komunikasi pemasaran, dimana tingkat *brand awareness* yang tinggi dari konsumen, maka kemunculan *brand* (merek) akan terjadi spontanitas dalam memori konsumen pada saat memenuhi kebutuhan akan sebuah produk. Kemunculan *brand* tersebut dalam ingatan konsumen selanjutnya dijadikan pertimbangan dan alternatif dalam pengambilan keputusan (Arianty & Andira, 2021).

Brand awareness atau kesadaran mengingat kembali *brand* (merek) oleh konsumen merupakan sikap kemampuan konsumen mengingat merek dalam keadaan apapun, dimana merek tersebut telah melekat di dalam memorinya, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Artinya ada pengaruh yang diberikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahmi et al., 2019) mendapatkan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) (Akbar & Am, 2022) (Rahman, 2018) menyimpulkan bahwa *Brand Image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hubungan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek, dalam hal ini ada kaitannya dengan brand awareness atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Lisnaini et al., 2022).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatimah, 2023) mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (S. Wulandari & Marlana, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan alam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menginginkan suatu produk yang dipilih untuk dibeli, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi. Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena minat beli yang dimiliki setiap konsumen sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Minat beli didasarkan pada motif rasional dan motif emosional. Minat beli berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan membeli barang yang benar-benar diinginkan, sedangkan minat beli berdasarkan emosional adalah konsumen terburu-buru untuk membeli barang yang ternyata barang tersebut bukan lah barang yang benar-benar ingin dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022) menyimpulkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas

produk akan meningkatkan harga karena penambahan biaya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

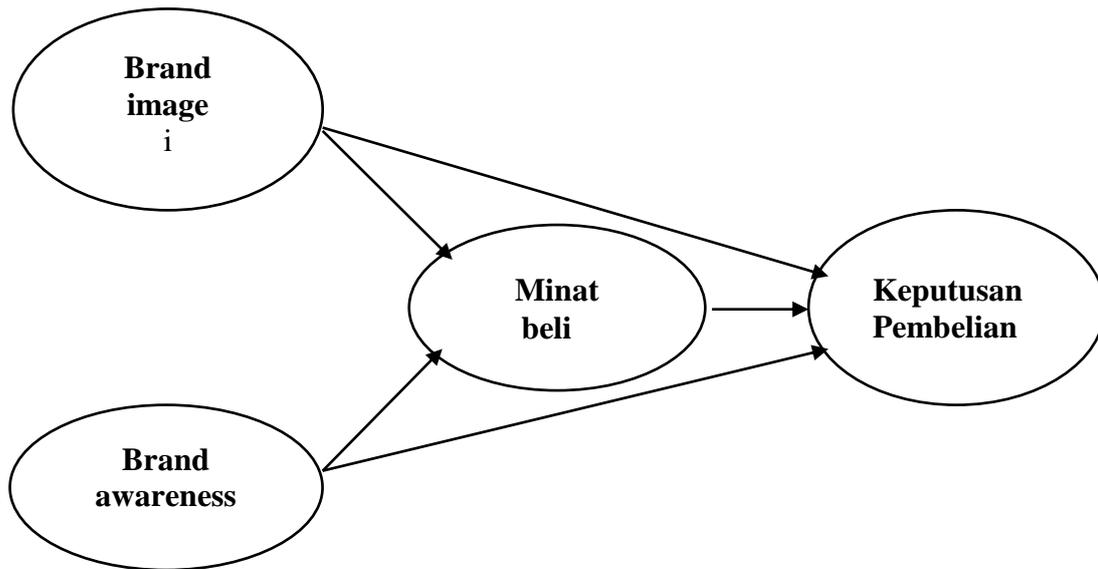
Penelitian terkait keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Agustina et al., 2016) (Anggraeny et al., 2022) (Astuti & Febrianty, 2017). Menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

2.2.7 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Studi yang dilakukan oleh dalam jurnal *Journal of Marketing Research* menunjukkan bahwa brand awareness mempengaruhi minat beli konsumen, dan minat beli ini memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kesadaran merek dan keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness (kesadaran merek) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan Minat Beli berfungsi sebagai variabel intervening yang penting. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Salsabiela et al., 2022) mendapatkan hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks di kota medan
2. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks di kota medan

3. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen starbucks di kota medan
4. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen starbucks di kota medan
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen starbucks di kota medan
6. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening pada konsumen starbucks di kota medan
7. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen starbucks di kota medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner agar mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel penelitian. Penelitian ini termasuk didalam penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y).

Menurut (Muliastuti, 2017) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Sedangkan pengertian metode penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu reaksi terhadap suatu produk yang dilakukan secara sadar dengan menganalisis kemungkinan-kemungkinan dari produk bersama dengan konsekuensinya.	1) Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2) Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3) Pemilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>) 4) Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5) Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>) 6) Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)	Likert
<i>Brand Image</i> (X1)	Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna.	1) Citra Perusahaan 2) Citra Pelanggan 3) Citra Produk	Likert
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Brand Awareness</i> merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.	1) Brand Recall 2) Recognition 3) Purchase 4) Consumption	Likert
Minat Beli (Z)	minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk.	1) Minat Transaksional 2) Minat Refrensial 3) Minat Preferensial 4) Minat Eksploratif	Likert

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018) Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah membeli Starbucks di Kota Medan dalam jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

N = sampel

Z_α = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

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

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden, dan digenapkan menjadi 100 responden masyarakat di Kota Medan.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Tabel

No	Notasi	Pertanyaan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau non probability yaitu dengan metode purposive sampling, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Dalam penelitian ini, kriterianya sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan jenis yang digunakan yaitu keusioner terstruktur, menggunakan pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan. Teknik yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*: Memilih responden yang memang pernah membeli atau menggunakan sepeda listrik di Kota Medan. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas (Sugiono, 2013). Setelah mendapatkan data maka data tersebut akan diolah menggunakan metode SEM-PLS.

2. Wawancara

Merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari responden dengan menggunakan jenis terstruktur. Teknik yang dipilih merupakan *Purposive Sampling* (Sampling Bertujuan), hal ini karena peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, contohnya seperti konsumen Starbucks di Kota Medan. Setelah mendapatkan data maka data tersebut akan diolah menggunakan metode SEM-PLS.

3.7 Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasil dan deTugas Akhir kan secara edukasi yang berangkat dari teori-teori umum lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian dijabarkan secara deskriptif karena hasilnya akan diarahkan untuk mendeTugas Akhir kan data diperoleh dan untuk menjawab rumusan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial list Square - structural equation model!* (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*Path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, Selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan memprediksian. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. weigh estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (*Inner structural* yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator di

minimumkan). PL merupakan metode analisis yang powerful sehingga tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama).

Pengujian model struktural dalam PLS dapat dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran outer model yakni :

1. Realibilitas dan validitas konstruk (construc realibility and validity)
2. Validitas diskrimianan serta analisis model struktural (Inner model) yakni
 - a. Defisien determinan (R-square)
 - b. F-square
 - c. Pengujian hipotesisi yakni pengaruh langsung (direct effect); pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan total effect (Juliandi, 2018).

3.7.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran (ouer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabe). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya.

Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan dua pengujian, antara lain: *Construct reliabiliy and validity* dan *Discriminant validity*.

1. *Convergent validity*

Convergent validity merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran

alternatif pada suatu konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen, yaitu nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* diatas 0,70 dinyatakan valid dan jika nilai *convergent validity* diatas 0,50 masih dapat ditoleransi (Juliandi, 2018).

2. *Construct reliability and validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk menguku kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah 0.6 (Juliandi, 2018).

3. *Discriminant Validity*

Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terkait *discriminant* tersebut adalah melalui perbandingan nilai *loading factor* yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* konstruk yang lain. Nilai pengukuran pada *discriminant validity* dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.50 (Juliandi, 2018).

3.7.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel lten berdasarkan pada *substantive theory*, Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain:

1. R-square;
2. F-square;
3. Pengujian hipotesis yakni (a) direct effec); (b) indirect effect dan () total effect (Juliandi, 2018).

3.7.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah :

1. jika nilai (adjusted) 0.75 model adalah substansial (kuat);
2. jika nilai outjueted)-0.50 model adalah moderate (sedang);
3. jika nilai (adjusted)- 0.25 - mode adalah lemah (buruk) (Juliandi.2018)

3.7.2.2 F-Square Pengukuran

F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai untuk dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat igunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai - 0.02 -> Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
- 2) Jika nilai = 0.15 -> Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan

- 3) Jika nilai $-0.35 \Rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (hypotesis testing) mengandung tiga sub analisis, antara lain direct effect.

3.7.3.1 Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Pertama, koefisien jalur (path coefficient);

- 1) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat naik.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (path coefficient) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka berpengaruh; dan
- 2) Jika nilai P Values 0.05 , maka tidak berpengaruh (Juliandi, 2018).

3.7.3.2 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diatara/dimediasi oleh suatu variabel

intervening (variabel mediasi) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-values < 0.05 maka berpengaruh, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung.
2. Jika nilai P-values > 0.05 maka tidak berpengaruh, artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 DeTugas Akhir Data

4.1.1 DeTugas Akhir Variabel Penelitian

Pada bab ini akan membahas mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *keputusan pembelian* melalui *minat beli* sebagai variabel intervening pada konsumen Starbucks di Kota Medan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X1 yaitu *brand image*, 8 pernyataan untuk variabel X2 yaitu *brand awareness*, 12 pernyataan untuk variabel Y yaitu *keputusan pembelian*, dan 8 pernyataan untuk variabel Z yaitu *minat beli*. Pengumpulan responden pada angket yang dilakukan dengan menyebarkan ke 100 responden konsumen Starbucks sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1

Penilaian Skala Likert

No	Opsi Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Diolah, 2025

Ketentuan tabel di atas berlaku baik dalam menghitung variabel X1, X2, Y, dan Z (Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *keputusan pembelian* dan *minat beli*). Untuk mengetahui identitas responden, maka dapat dilihat dari karakteristik responden.

4.1.2 Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden yang akan diteliti, maka dapat dilihat dari karakteristik responden. Data dalam tabel berikut ini menunjukkan identitas responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, dan identitas berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.2

Identitas Responde Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin dimana responden wanita lebih banyak dari pria yaitu pria 45 responden (45%) dan wanita 55 responden (55%). Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak menggunakan sepeda listrik.

Tabel 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 17 tahun	15	15%
2	17 – 25	52	52%
3	26 - 35	21	21%
4	> 35 tahun	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat gambaran rentang usia dimana responden usia < 17 tahun sebanyak 15 responden, usia 17 – 25 tahun sebanyak

52 responden, usia 26 – 35 sebanyak 21 responden, dan usia > 35 tahun sebanyak 12 responden.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan sebagai konsumen yang pernah membeli produk Starbucks adalah mayoritas yang memiliki usia dengan rentang 17 – 25 tahun yang berjumlah 52 orang.

Tabel 4.4

Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	< 2 kali	54	54%
2	2-4 kali	30	30%
3	> 4 kali	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan gambar di atas diketahui jika dilihat dari segi Frekuensi Berapa Kali Melakukan Pembelian Starbucks di Kota Medan, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pembelian < 2 Kali yang berjumlah 54 orang, dengan pembelian 2 – 4 Kali yang berjumlah 28 orang, pembelian > 4 Kali berjumlah 16 orang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Medan Kecamatan Medan Marelan sebagai konsumen yang pernah membeli produk Starbucks adalah dengan frekuensi melakukan pembelian < 2 Kali berjumlah 54 orang dengan persentase (54%).

Tabel 4.5

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	35	35%
2	Pegawai Negeri	9	9%
3	Pegawai Swasta	14	14%
4	Wirausaha	15	15%
5	Lainnya	27	27%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel 4.5 dapat dilihat gambaran tentang pekerjaan dimana responden sebagai mahasiswa sebanyak 35 responden, bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 9 responden, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 14 responden, sebagai wirausaha sebanyak 15 responden, dan sebagai pekerjaan lainnya sebanyak 27 responden. Dari persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa lebih banyak mengkonsumsi produk Starbucks di Kota Medan.

4.1.3 DeTugas Akhir Hasil Penelitian

Analisis data variabel penelitian selanjutnya akan menampilkan tabel hasil jawaban dari para responden dari angket yang sudah disebarkan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Starbucks di Kota Medan.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini :

Tabel 4.6

Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Jawaban											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	3,0%	5	5,0%	23	23,0%	26	26,0%	43	43,0%	100	100%
2	3	3,0%	5	5,0%	23	23,0%	29	29,0%	40	40,0%	100	100%
3	3	3,0%	3	3,0%	11	11,0%	36	36,0%	47	47,0%	100	100%
4	3	3,0%	5	5,0%	15	15,0%	34	34,0%	43	43,0%	100	100%
5	4	4,0%	7	7,0%	9	9,0%	26	26,0%	54	54,0%	100	100%
6	3	3,0%	3	3,0%	14	14,0%	23	23,0%	57	57,0%	100	100%
7	3	3,0%	3	3,0%	19	19,0%	30	30,0%	45	45,0%	100	100%
8	3	3,0%	1	1,0%	13	13,0%	22	22,0%	61	61,0%	100	100%
9	4	4,0%	5	5,0%	16	16,0%	17	17,0%	58	58,0%	100	100%
10	3	3,0%	1	1,0%	16	16,0%	34	34,0%	46	46,0%	100	100%
11	4	4,0%	12	12,0%	26	26,0%	26	26,0%	32	32,0%	100	100%
12	4	4,0%	12	12,0%	29	29,0%	24	24,0%	31	31,0%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian adalah:

1. Jawaban responden saya memilih produk starbuck berdasarkan kualitas yang baik.
2. Jawaban responden saya mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian produk starbuck.

3. Jawaban responden saya lebih memilih merek starbuck yang sudah terkenal dan terpercaya.
4. Jawaban responden saya merek produk starbuck sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Jawaban responden saya memutuskan membeli produk dari penyalur yang menyediakan layanan yang cepat dan ramah.
6. Jawaban responden saya lebih memilih penyalur yang sering memberikan promo atau diskon khusus.
7. Jawaban responden saya biasanya membeli produk ini pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan saya.
8. Jawaban responden saya mempertimbangkan waktu saat memutuskan untuk membeli produk agar mendapatkan penawaran terbaik.
9. Jawaban responden saya sering melakukan pembelian ulang produk ini dalam periode waktu tertentu.
10. Jawaban responden saya cenderung membeli produk ini dalam jumlah besar ketika ada diskon atau promosi.
11. Jawaban responden saya memilih metode pembayaran yang paling mudah saat memutuskan membeli produk.
12. Jawaban responden saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran tertentu sehingga saya lebih yakin melakukan pembelian.

4.1.3.2 Variabel *Brand Image* (X1)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan

tentang variabel *Brand Image*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini :

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel X (*Brand Image*)

No.	Jawaban											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6,0%	10	10,0%	29	29,0%	24	24,0%	31	31,0%	100	100%
2	3	3,0%	13	13,0%	6	6,0%	25	25,0%	53	53,0%	100	100%
3	3	3,0%	11	11,0%	9	9,0%	26	26,0%	51	51,0%	100	100%
4	4	4,0%	12	12,0%	29	29,0%	24	24,0%	31	31,0%	100	100%
5	4	4,0%	3	3,0%	13	13,0%	25	25,0%	55	55,0%	100	100%
6	5	5,0%	5	5,0%	19	19,0%	34	34,0%	37	37,0%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* adalah:

1. Jawaban responden saya percaya bahwa produk ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat.
2. Jawaban responden produk ini dikenal sebagai perusahaan yang dapat dipercaya oleh pelanggan.
3. Jawaban responden saya mengenal merek ini sebagai merek yang terpercaya oleh pelanggan.
4. Jawaban responden pelanggan merek ini merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan.
5. Jawaban responden saya produk ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan

6. Jawaban responden saya merasa produk ini memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4.1.3.3 Variabel *Brand Awareness* (X2)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Brand Awareness*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4.8

Skor Variabel *Brand Awareness* (X2)

No.	Jawaban											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	8,0%	13	13,0%	25	25,0%	23	23,0%	31	31,0%	100	100%
2	8	8,0%	18	18,0%	24	24,0%	15	15,0%	35	35,0%	100	100%
3	9	9,0%	26	26,0%	19	19,0%	13	13,0%	33	33,0%	100	100%
4	3	3,0%	1	1,0%	13	13,0%	22	22,0%	61	61,0%	100	100%
5	5	5,0%	9	9,0%	17	17,0%	36	36,0%	33	33,0%	100	100%
6	4	4,0%	13	13,0%	38	38,0%	17	17,0%	28	28,0%	100	100%
7	3	3,0%	9	9,0%	18	18,0%	37	37,0%	33	33,0%	100	100%
8	4	4,0%	17	17,0%	5	5,0%	35	35,0%	39	39,0%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Awareness* adalah:

1. Jawaban responden saya mampu mengingat kembali merek starbucks ketika melihat produk sejenis.
2. Jawaban responden saya mengingat merek saat melihat jenis produk yang terkait.

3. Jawaban responden saya mengetahui ciri khas atau keunggulan yang dimiliki oleh merek starbucks
4. Jawaban responden saya dapat membedakan merek starbucks dari merek lain di produk sejenis.
5. Jawaban responden saya sering membeli produk dari merek ini.
6. Jawaban responden saya lebih memilih membeli produk dari merek ini dibandingkan merek lain.
7. Jawaban responden saya sering menggunakan produk dari merek ini dalam kehidupan sehari-hari.
8. Jawaban responden saya merasa nyaman dan percaya diri ketika mengonsumsi produk dari merek ini.

4.1.3.4 Variabel Minat Beli (Z)

Adapun dari hasil data yang diringkas dalam tabel frekuensi di bawah ini menunjukkan seberapa banyak frekuensi responden yang menjawab pertanyaan tentang variabel *Minat Beli*, untuk lebih jelasnya dapat dilihat ringkasan dari tabel skor penilaian dibawah ini.

Tabel 4.9

Skor Variabel Minat Beli (Z)

No.	Jawaban											
	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5,0%	9	9,0%	17	17,0%	36	36,0%	33	33,0%	100	100%
2	4	4,0%	13	13,0%	38	38,0%	17	17,0%	28	28,0%	100	100%
3	3	3,0%	9	9,0%	18	18,0%	37	37,0%	33	33,0%	100	100%
4	4	4,0%	17	17,0%	5	5,0%	35	35,0%	39	39,0%	100	100%
5	4	4,0%	4	4,0%	6	6,0%	34	34,0%	52	52,0%	100	100%
6	4	4,0%	6	6,0%	14	14,0%	14	14,0%	62	62,0%	100	100%

7	3	3,0%	5	5,0%	25	25,0%	20	20,0%	47	47,0%	100	100%
8	5	5,0%	12	12,0%	18	18,0%	26	26,0%	39	39,0%	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Minat Beli adalah:

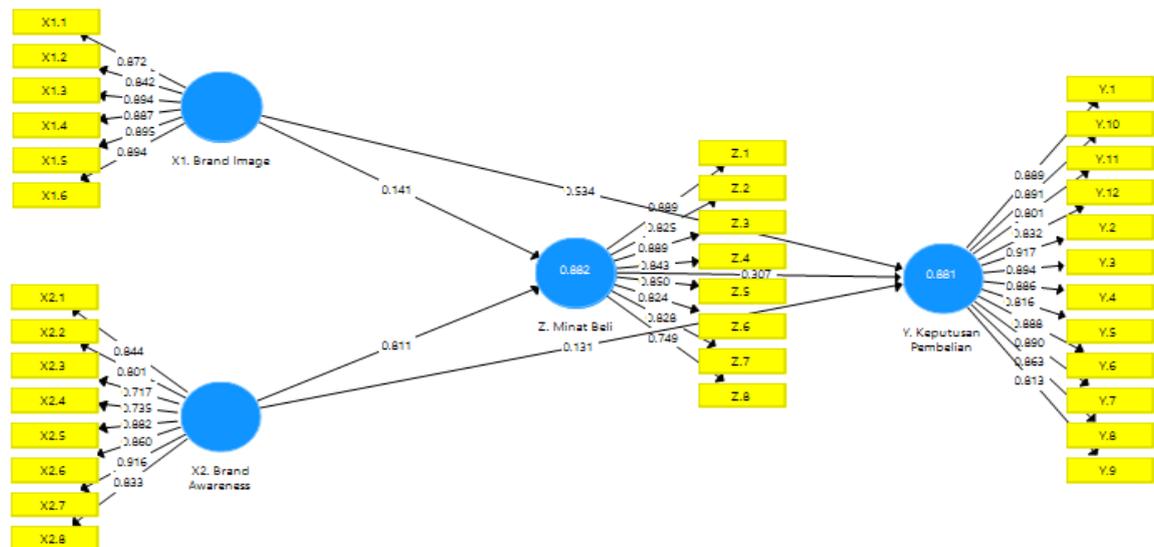
1. Jawaban responden saya berminat untuk segera melakukan pembelian produk ini.
2. Jawaban responden saya akan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pembelian produk ini.
3. Jawaban responden saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain yang saya percaya.
4. Jawaban responden saya sering mempertimbangkan ulasan atau testimoni dari orang lain sebelum membeli produk.
5. Jawaban responden saya memiliki preferensi yang kuat terhadap produk ini saat ingin melakukan pembelian.
6. Jawaban responden ketika memilih produk, saya lebih mengutamakan produk ini daripada produk kompetitor
7. Jawaban responden saya tertarik untuk mencoba produk baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.
9. Jawaban responden saya cenderung membeli produk yang unik atau berbeda dari yang biasa digunakan orang lain.

4.2 Analisis Data

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian sebagai variabel terikat, *brand image* dan *brand*

awareness sebagai variabel bebas, dan minat beli sebagai variabel intervening atau mediasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Teknik ini terdapat 2 model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*.

Evaluasi pengukuran *outer model* dan *inner model* dalam diagram evaluasi mencantumkan nilai *loading factor*. Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan model memenuhi persyaratan untuk pengujian tahap berikutnya.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan setiap indikator konstruk dianggap sudah valid karena nilai *loading factor* sudah diatas 0,70 yang berarti *loading factor* sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian berikutnya.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Convergent validity*

Convergent validity merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen, yaitu nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* diatas 0,70 dinyatakan valid dan jika nilai *convergent validity* diatas 0,50 masih dapat ditoleransi (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10 Hasil Uji *Outer Loading*

	X1. Brand Image	X2. Brand Awareness	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1.1	0,872			
X1.2	0,842			
X1.3	0,894			
X1.4	0,887			
X1.5	0,895			
X1.6	0,894			
X2.1		0,844		
X2.2		0,801		
X2.3		0,717		
X2.4		0,735		
X2.5		0,882		
X2.6		0,860		
X2.7		0,916		
X2.8		0,833		
Y.1			0,889	
Y.2			0,917	
Y.3			0,894	
Y.4			0,886	
Y.5			0,816	
Y.6			0,888	
Y.7			0,890	
Y.8			0,863	
Y.9			0,813	
Y.10			0,891	
Y.11			0,801	
Y.12			0,832	
Z.1				0,889
Z.2				0,825
Z.3				0,889

	X1. Brand Image	X2. Brand Awareness	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
Z.4				0,843
Z.5				0,850
Z.6				0,824
Z.7				0,828
Z.8				0,749

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* pada variabel *brand image*, *brand awareness*, keputusan pembelian, dan minat beli sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian validitas dan dikatakan valid dikarenakan semua indikator hasil nilai *outer loading* diatas 0,70.

4.2.1.2 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk menguku kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari composite reliability adalah 0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.11 Hasil Uji Composite Reliability

	Composite Reliability
X1. Brand Image	0,954
X2. Brand Awareness	0,945
Y. Keputusan Pembelian	0,973
Z. Minat Beli	0,950

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dapat disimpulkan pada variabel *brand image*, *brand awareness*, keputusan pembelian, dan minat beli sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai *composite reliability* diatas 0,70.

4.2.1.3 Discriminant Validity

Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui terkait *discriminant* tersebut adalah melalui perbandingan nilai *loading factor* yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* konstruk yang lain. Nilai pengukuran pada *discriminant validity* dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0.50 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Brand Image	0,776
X2. Brand Awareness	0,682
Y. Keputusan Pembelian	0,749
Z. Minat Beli	0,702

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Varian Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai > 0.50 dapat dikatakan baik. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari R-Square adalah : jika nilai (adjusted) 0.75 model adalah substansial (kuat); jika nilai outjueted) 0.50 model adalah moderate (sedang); jika nilai (adjusted)- 0.25 - model adalah lemah (buruk) (Juliandi.2018).

Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y. Keputusan Pembelian	0,881	0,878
Z. Minat Beli	0,882	0,880

Sumber : SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. diatas dapat diketahui bahwa *R Square Adjusted* model jalur I = 0,878. Artinya kemampuan variabel *brand image* dan *brand awareness* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 87,8%, dengan kata lain tergolong substansial atau kuat. *R Square Adjusted* model jalur II = 0,880. Artinya kemampuan variabel *brand image* dan *brand awareness* dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 88%, dengan kata lain tergolong substansial atau kuat.

4.2.2.2 F-Square

F-Square atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai untuk dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (F-square) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen. Kriteria F-Square adalah sebagai berikut: Jika nilai < 0.02 -> Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; Jika nilai $= 0.15$ -> Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan Jika nilai > 0.35 => Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14 Hasil Uji F-Square

	X1. Brand Image	X2. Brand Awareness	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1. Brand Image			0,459	0,033
X2. Brand Awareness			0,014	1,106
Y. Keputusan Pembelian				
Z. Minat Beli			0,094	

Sumber: SmartPLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian F-Square pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu:

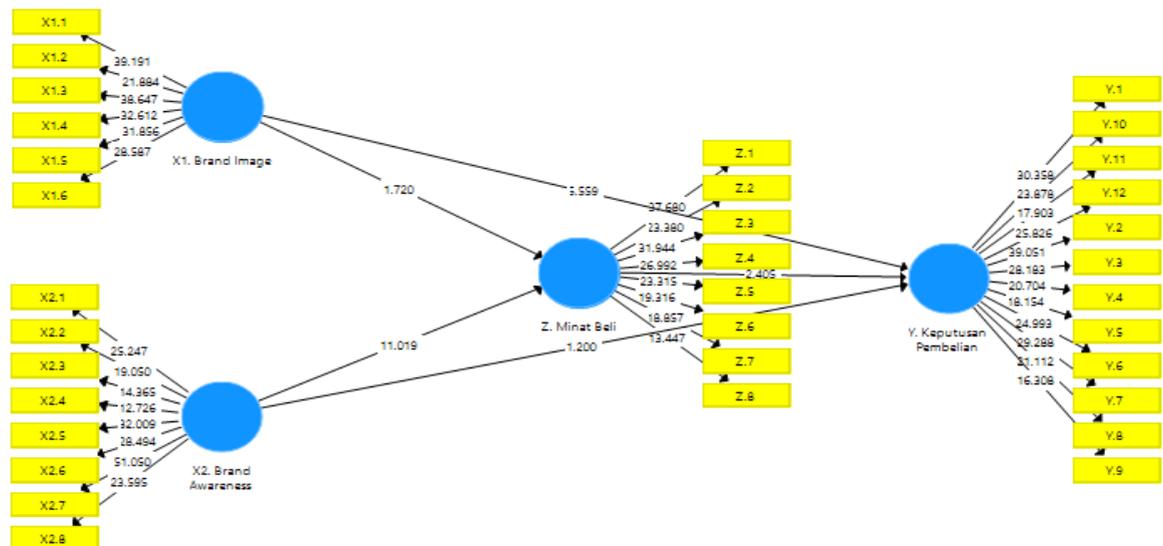
1. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai F-Square 0,459 maka memiliki efek yang besar.
2. *Brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai F-Square 0,014 maka memiliki efek yang kecil.
3. *Brand image* (X1) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai F-Square 0,033 maka memiliki efek kecil.
4. *Brand awareness* (X2) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai F-Square 1,106 maka memiliki efek yang besar.
5. Minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai F-Square 0,094 maka memiliki efek yang kecil.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan metode *Bias-Correted and Accelerated* (BCa). *Bootstrap* untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistik dan p-value. BCa-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang

diindikasikan dengan nilai p value ($< 0,05$). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan penggunaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 .

Berikut ini merupakan teknik analisis untuk menguji hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Uji Hipotesis

4.2.3.1 *Dirrect Effect*

Tujuan analisis direct effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): Jika nilai P-Values < 0.05 , maka berpengaruh; dan Jika nilai P Values 0.05 , maka tidak berpengaruh (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15 Hasil Uji *Dirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Brand Image -> Y. Keputusan	0,534	0,541	0,096	5,559	0,000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pembelian					
X1. Brand Image -> Z. Minat Beli	0,141	0,138	0,082	1,720	0,089
X2. Brand Awareness -> Y. Keputusan Pembelian	0,131	0,129	0,109	1,200	0,233
X2. Brand Awareness -> Z. Minat Beli	0,811	0,813	0,074	11,019	0,000
Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,307	0,300	0,128	2,405	0,018

Sumber: Smart PLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *dirrect effect* pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu:

1. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai P-Values $0,000 < 0,05$ dan T Statistik $5,559 > 1,96$, artinya berpengaruh dan signifikan.
2. *Brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai P-Values $0,233 > 0,05$ dan T Statistik $1,200 < 1,96$, artinya tidak berpengaruh signifikan.
3. *Brand image* (X1) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai P-Values $0,089 > 0,05$ dan T Statistik $1,720 < 1,96$, artinya tidak berpengaruh signifikan.
4. *Brand awareness* (X2) terhadap minat beli (Z) memiliki nilai P-Values $0,000 < 0,05$ dan T Statistik $11,019 > 1,96$, artinya berpengaruh dan signifikan.

5. Minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai P-Values $0,018 < 0,05$ dan T Statistik $2,405 > 1,96$, artinya berpengaruh dan signifikan.

4.2.3.2 *Indirrect Effect*

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diatara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut: Jika nilai P-values < 0.05 maka berpengaruh, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung. Dan jika nilai P-values > 0.05 maka tidak berpengaruh, artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Indirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Brand Image -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,043	0,039	0,027	1,607	0,111
X2. Brand Awareness -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,249	0,246	0,109	2,279	0,025

Sumber: Smart PLS 3, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4. diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *indirect effect* pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli, yaitu:

1. *Brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh minat beli (Z) memiliki nilai P-Values $0,111 > 0,05$ dan T Statistik $1,607 < 1,96$, artinya tidak berpengaruh signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.
2. *Brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dimediasi oleh minat beli (Z) memiliki nilai P-Values $0,025 < 0,05$ dan T Statistik $2,279 > 1,96$, artinya berpengaruh dan signifikan. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini akan menghasilkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketepatan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah di kemukakan penelitian sebelumnya.

4.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,534 (positif) dan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan (Moumtaza, 2022) yang di mana pada temuannya menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut didukung dengan diperolehnya nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). *Brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Kota Medan, di mana citra merek yang kuat dan positif mampu membentuk persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan

konsumen, serta menciptakan daya tarik emosional yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk Starbucks dibandingkan merek lainnya.

Menciptakan *brand image* menjadi sangat urgen untuk mengambil posisi terbaik dalam selera konsumen. Karena pada dasarnya *brand image* merupakan keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman konsumen pada masa lalu dari sebuah merek (Lisnaini et al., 2022). *Brand image* mampu menciptakan kesan yang muncul dalam memori konsumen atas sebuah merek yang memiliki kelebihan/keunggulan/keunikan dan pembeda dari merek lain, dimana pembeda tersebut menjadi ciri khas merek untuk mengungguli merek lainnya. Jika *brand image* telah kuat dalam memori konsumen bahkan cenderung sulit tergantikan dengan merek lain, maka keadaan ini akan mempercepat proses pemutusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Uraian di atas menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Beberapa penelitian telah membuktikan keadaan tersebut, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini terdapat yang tidak signifikan pada *brand awareness* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian dengan nilai yang diperoleh sebesar $0,233 > 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Artinya semakin tinggi penerapan *brand awareness* maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Rahmawati, (2024) mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kesadaran merek tidak menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen.

Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Pertiwi & Setiawan, (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak selalu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini terdapat yang tidak signifikan pada *brand image* terhadap variabel Z yaitu minat beli dengan nilai yang diperoleh sebesar $0,089 > 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Artinya semakin tinggi penerapan *brand image* maka keputusan pembelian akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sandy et al., 2024) mengungkapkan bahwa *brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga kesadaran merek tidak menjadi faktor utama dalam menentukan minat konsumen.

Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian (Mutiara Senen et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak selalu mendorong minat beli konsumen.

4.4.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel *Brand Awareness* terhadap variabel Minat Beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,811

(positif) dan nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Minat Beli*.

Hubungan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek, dalam hal ini ada kaitannya dengan *brand awareness* atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Darayani & Saryadi, 2016) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki arti penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung.

Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek, dalam hal ini ada kaitannya dengan *brand awareness* atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Lisnaini et al., 2022).

4.4.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel Minat Beli terhadap variabel Keputusan Pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar

0,307 (positif) dan nilai P-values sebesar $0,018 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Minat beli merupakan perilaku yang timbul dari diri seseorang atas dasar minat untuk membeli sesuatu untuk keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang yang muncul akibat sudah merasakan puas atas informasi yang diterima sehingga dapat melakukan pembelian, jika konsumen sudah memiliki minat pada suatu barang atau jasa yang disediakan produsen maka akan terjadinya keputusan pembelian sebaliknya jika konsumen tidak memiliki minat pada barang atau jasa yang ditawarkan maka tidak akan terjadinya keputusan pembelian (Kotler et al., 2016).

Menurut (S. Wulandari & Marlana, 2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan alam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menginginkan suatu produk yang dipilih untuk dibeli, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi. Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena minat beli yang dimiliki setiap konsumen sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Minat beli didasarkan pada motif rasional dan motif emosional. Minat beli berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan membeli barang yang benar-benar diinginkan, sedangkan minat beli berdasarkan emosional adalah konsumen terburu-buru untuk membeli barang yang ternyata barang tersebut bukan lah barang yang benar-benar ingin dibeli.

4.4.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Pada penelitian ini terdapat yang tidak signifikan pada *brand image* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening dengan nilai yang diperoleh sebesar $0,111 > 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Artinya, peningkatan *brand image* tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sehingga variabel tersebut dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan.

Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Zuhad dan Yoestini (2023) diketahui bahwa meskipun brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun ketika diuji pengaruhnya melalui minat beli sebagai variabel intervening, hasilnya menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,111 > 0,05$. Hal ini berarti brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, sehingga peningkatan citra merek tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4.4.7 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, mempunyai koefisien jalur sebesar 0,249 (positif) dan nilai P-values sebesar $0,025 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti variabel mediasi (minat beli) menjadi mediator antara brand awareness dengan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Wang et al, 2010) menunjukkan *bahwa brand awareness* mempengaruhi minat beli konsumen, dan minat beli ini memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kesadaran merek dan keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan.

Studi yang dilakukan oleh *Journal of Marketing Research* menunjukkan bahwa brand awareness mempengaruhi minat beli konsumen, dan minat beli ini memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kesadaran merek dan keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan Minat Beli berfungsi sebagai variabel intervening yang penting. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Starbucks di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, meskipun citra merek baik, hal tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen memiliki minat membeli tanpa didukung faktor lain seperti promosi, harga, atau kualitas produk.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar ketertarikan mereka untuk membeli produk Starbucks.

5. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung melanjutkan minat tersebut menjadi keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
7. Berdasarkan hasil pengolahan data memperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil di atas, penulis memberikan saran kepada Starbucks, perlu memperkuat *brand image* dengan menonjolkan nilai-nilai positif seperti kualitas produk, kepedulian terhadap isu sosial, dan keberlanjutan lingkungan, agar citra merek dapat menjadi faktor pendorong minat beli.
2. Berdasarkan hasil di atas, penulis memberikan saran kepada Starbucks, perlu meningkatkan *brand awareness* secara konsisten melalui strategi promosi yang kreatif dan relevan, khususnya di media sosial dan kegiatan pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen.

3. Berdasarkan hasil di atas, penulis memberikan saran kepada Starbucks, perlu Mengembangkan program promosi yang dapat menghubungkan kesadaran merek dengan keputusan pembelian, misalnya melalui kampanye *limited edition*, *loyalty program*, atau kolaborasi dengan *brand lokal*.
4. Berdasarkan hasil di atas, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas variabel penelitian, seperti menambahkan faktor harga, kualitas layanan, atau promosi, guna melihat pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian yang dilakukan. keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan penelitian, penulis masih memiliki keterbatasan dalam melakukan pengumpulan data informasi dari responden dan menunggu jawaban yang cukup lama melalui angket (kuesioner) yang disebarakan.
2. Jumlah responden terbatas dan mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi konsumen Starbucks di Kota Medan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam motivasi atau persepsi konsumen yang bersifat kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Kedua). PT. Raja Grafa Indo Persada.
- Agustina, D., Najib, M., & Suharjo, B. (2016). Pengaruh Personalisasi Iklan Online Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 367–386.
- Akbar, R., & Am, A. N. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kampar Bakery Bangkinang). In *Jurnal Manajemen* (Vol. 18, Issue 2, pp. 194–224). <https://doi.org/10.25170/jm.v2i18.1832>
- Andriani, D., & Redita, R. (2022). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Lingkungan Kerja Dan Insentif Terhadap Disiplin Kerja Pada Koperasi Serba Usaha Tunas Setia Baru Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.596>
- Anggraeny, F. A., Srihandayani, C. M., & Noerchoidah. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Semen Gresik (Studi Kasus Pada UD Bangunan Kita Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 3(3), 2746–8607.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., & Rahayu, S. E. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment :Journal Of Management*, 12(5), 3608–3615.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perdana Publishing.
- Arianty, N., Jasin, H., Nst, P. L. K., & Christiana, I. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Samsidar (ed.); 1st ed.). Perdana Publishing.
- Astuti, R., & Febrianty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riser Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenoda.1039299>

- Darayani, A., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 1–6. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11991>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Ps. Store Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(1), 296. <https://doi.org/10.31604/jim.v7i1.2023.296-304>
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler P & Amstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke T). Indeks.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Lisnaini, R., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2022). Pengaruh instagram ads dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 724–731. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10335>

- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. 122.
- Muliasari, I. (2017). Pengaruh Harga dan Proses Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kafe Instamie (Survey Pada Konsumen Kafe Instamie Jl. Tamansari No 15 Bandung). *Universitas Pasundan Bandung*, 44.
- Mutiara Senen, D., Machmud, R., & Mendo, A. Y. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Erby Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1221>
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. In *Jurnal EMBA* (Vol. 2, Issue 3).
- Pertiwi, A., & Setiawan, H. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Nibras. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 45–56.
- Pratama, R., & Rahmawati, S. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Nibras. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 45–56.
- Rahman, A. B. M. J. B. Z. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Ford. In *SEIKO: Jurnal of Management and Business Management and Business* (Vol. 2, Issue 1, pp. 1–10).
- Riskhi, A. N. M., Munandar, J. M., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Tiga Tipe Konsumen Pada Industri Busana Muslimah. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 579. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.008>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>

- Sandy, A. K., Widayati, I. A., & Sugiyanto, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Morning Mate Di Kota Malang. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 323–336.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.
- Setiadi, J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Suwanto, P. (2016). Manajemen SDM dalam Organisasi Publik dan Bisnis.pdf. In *Alfabeta*.
- Swastha B. (2019). *Azaz- Azaz Marketing*. Liberty.
- Tiefani, & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal EMBA*, 8(1), 2095–2105.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wang, Xuehua & Yang, Zhilin (2010). *The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image*. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188.
- Wulandari, P., Sutiono, H. T., & Kussujaniatun, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Jasa JNE Di Yogyakarta. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* (Vol. 9, Issue 2, pp. 81–90). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.470>
- Wulandari, S., & Marlina, N. (2020). Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Transportasi Migo Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 791–797.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Rio Perdana (2105160424) memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

- | | | | |
|----|-----|-----------------------|-----------------|
| a. | SS | : Sangat Setuju | : dengan skor 5 |
| b. | S | : Setuju | : dengan skor 4 |
| c. | KS | : Kurang Setuju | : dengan skor 3 |
| d. | TS | : Tidak Setuju | : dengan skor 2 |
| e. | STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan skor 1 |

B. Identitas Responden

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Laki laki Perempuan

Usia : 20 – 30 tahun 31- 40 tahun

41- 50 tahun > 50 tahun

Frekuensi Pembelian : 1-5 kali 5-10 kali > 10 kali

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa PNS Karyawan

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pemilihan Produk					
1.	Saya memilih produk starbuck berdasarkan kualitas yang baik.					
2.	Saya mempertimbangkan harga produk sebelum melakukan pembelian produk starbuck.					
	Pemilihan Merek					
3.	Saya lebih memilih merek starbuck yang sudah terkenal dan terpercaya.					
4.	Merek produk starbuck sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
	Pemilihan Penyalur					
5.	Saya memutuskan membeli produk dari penyalur yang menyediakan layanan yang cepat dan ramah.					
6.	Saya lebih memilih penyalur yang sering memberikan promo atau diskon khusus.					
	Waktu Pembelian					
7.	Saya biasanya membeli produk ini pada waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan saya.					
8.	Saya mempertimbangkan waktu saat memutuskan untuk membeli produk agar mendapatkan penawaran terbaik.					
	Jumlah Pembelian					
9.	Saya sering melakukan pembelian ulang produk ini dalam periode waktu tertentu.					
10.	Saya cenderung membeli produk ini dalam jumlah besar ketika ada diskon atau promosi.					
	Metode Pembayaran					
11.	Saya memilih metode pembayaran yang paling mudah					

	saat memutuskan membeli produk.					
12.	Saya merasa nyaman menggunakan metode pembayaran tertentu sehingga saya lebih yakin melakukan pembelian.					

2. Brand Image (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Citra Perusahaan					
1.	Saya percaya bahwa produk ini memiliki reputasi yang baik di masyarakat.					
2.	Produk ini dikenal sebagai perusahaan yang dapat dipercaya oleh pelanggan.					
	Citra Pelanggan					
3.	Saya mengenal merek ini sebagai merek yang terpercaya oleh pelanggan					
4.	Pelanggan merek ini merasa puas dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan.					
	Citra Produk					
5.	Produk ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan saya.					
6.	Saya merasa produk ini memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.					

3. Brand Awareness (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Brand Recall					
1.	Saya mampu mengingat kembali merek starbucks ketika melihat produk sejenis.					
2.	Saya mengingat merek saat melihat jenis produk yang terkait.					
	Regocnition					

3.	Saya mengetahui ciri khas atau keunggulan yang dimiliki oleh merek starbucks					
4.	Saya dapat membedakan merek starbucks dari merek lain di produk sejenis.					
Purchase						
5.	Saya sering membeli produk dari merek ini.					
6.	Saya lebih memilih membeli produk dari merek ini dibandingkan merek lain.					
Consumption						
7.	Saya sering menggunakan produk dari merek ini dalam kehidupan sehari-hari.					
8.	Saya merasa nyaman dan percaya diri ketika mengonsumsi produk dari merek ini.					

4. Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Saya berminat untuk segera melakukan pembelian produk ini.					
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi pembelian produk ini.					
Minat Referensial						
3.	Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh orang lain yang saya respect.					
4.	Saya sering mempertimbangkan ulasan atau testimoni dari orang lain sebelum membeli produk.					
Minat Preferensial						
5.	Saya memiliki preferensi yang kuat terhadap produk ini saat ingin melakukan pembelian.					
6.	Ketika memilih produk, saya					

	lebih mengutamakan produk ini daripada produk kompetitor.					
	Minat Eksploratif					
7.	Saya tertarik untuk mencoba produk baru yang belum pernah saya gunakan sebelumnya.					
8.	Saya cenderung membeli produk yang unik atau berbeda dari yang biasa digunakan orang lain.					

Tabulasi
XI BRAND IMAGE

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	5	5	4	5	4
3	5	5	3	5	4
4	5	5	4	5	4
3	5	5	3	5	3
2	4	4	2	4	4
3	4	3	3	3	3
3	4	2	3	3	3
5	2	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3
3	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4
3	5	5	4	5	5
3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
1	4	3	2	1	1
1	2	3	2	2	2
4	2	4	3	4	4
3	2	3	2	4	4
2	4	4	3	3	3
3	4	4	3	4	3
2	4	4	3	4	3
4	3	4	4	5	5
3	5	4	3	3	5
3	5	4	3	3	5
5	3	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	3	3	4	5	3

4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	4	4
2	4	4	2	5	4
3	4	4	3	5	4
3	5	5	3	5	4
3	3	2	2	4	2
2	2	2	2	3	2
3	4	5	3	4	3
2	4	5	3	5	5
3	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
3	5	5	3	5	3
4	5	5	4	5	4
3	4	4	3	4	4
3	4	4	3	5	4
4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
1	2	2	1	2	1
3	5	5	4	5	5
4	5	5	2	5	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3
3	2	2	3	3	3
3	4	4	3	4	4
3	2	2	3	3	3
4	2	4	2	5	4
2	3	2	4	4	5
4	4	3	3	3	3
4	5	3	5	4	4

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
3	5	5	3	5	4
4	5	5	4	5	4
3	5	5	3	5	3
2	4	4	2	4	4
3	5	5	3	5	4
4	3	2	4	4	2
2	2	2	2	3	3
3	5	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5

X2 BRAND AWARENESS

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	3	2	5	4	3	4	4
3	3	2	5	4	3	5	5
4	2	1	5	4	3	4	4
3	3	2	4	4	4	4	4
3	3	2	5	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	5	3	3	3	2
5	5	2	3	2	2	2	2
4	4	3	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	2	4	2	2	2	4
1	1	3	4	3	3	3	2
2	2	2	3	2	2	2	1
4	4	4	3	4	4	4	2
4	4	4	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	5
2	2	4	5	4	4	5	5
2	2	3	5	3	3	4	5
5	5	5	5	5	3	4	3
3	5	5	4	3	2	4	4
3	5	5	4	3	2	4	4
4	4	5	5	5	3	4	4
3	2	2	3	5	4	4	4
4	3	3	5	5	4	3	4

4	2	1	5	4	3	5	5
4	2	1	5	4	3	4	4
2	2	2	5	5	3	5	5
2	2	1	4	4	3	4	4
3	3	2	4	4	3	4	4
3	3	2	5	4	3	4	5
2	2	4	4	4	2	2	4
2	2	3	3	3	3	2	2
3	4	3	5	1	2	3	2
1	1	4	5	2	3	2	2
3	3	3	4	3	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	5	4	4	4	4
4	4	4	4	2	1	4	4
4	4	2	4	4	3	4	4
3	3	2	4	4	3	4	4
4	3	1	5	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	2	4	4
1	2	2	3	3	3	2	2
1	1	3	5	3	4	3	2
4	4	2	4	4	3	4	4
3	3	4	5	4	2	3	4
4	4	3	3	4	4	4	4
3	2	3	3	2	3	3	2
4	4	2	5	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	2
2	2	3	5	4	2	3	2
4	3	2	4	2	4	2	3
2	1	2	5	3	3	3	4
3	5	4	5	3	4	3	4

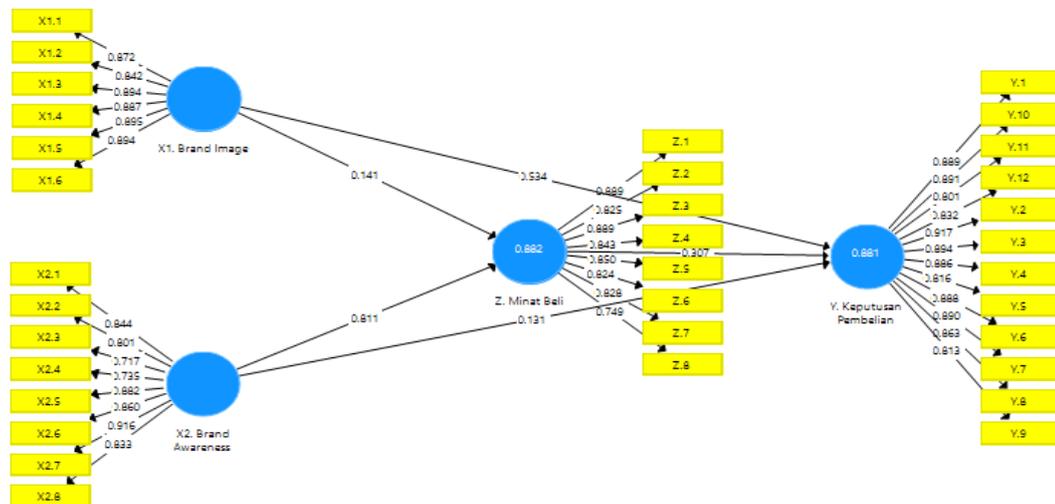
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	2	5	4	3	4	4
3	3	2	5	4	3	5	5
4	2	1	5	4	3	4	4
3	3	2	4	4	4	4	4
3	3	2	5	4	3	4	4
2	2	2	5	4	3	4	4
1	1	2	4	2	2	3	5
2	2	3	3	4	3	4	4
3	3	4	5	1	3	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5

Z MINAT BELI

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8
4	3	4	4	4	5	4	2
4	3	5	5	4	5	3	2
4	3	4	4	5	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	2	4	5	5	5
2	2	2	2	1	5	5	5
3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	2	2
3	3	3	2	4	5	5	5
3	3	3	2	4	4	4	4
2	2	2	4	5	5	5	5
3	3	3	2	4	4	4	4
2	2	2	1	3	2	2	2
4	4	4	2	2	3	3	3
4	4	4	3	2	3	3	3
3	3	3	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	2	3
3	3	4	5	4	4	3	4
5	3	4	3	5	4	3	3
3	2	4	4	4	5	3	4
3	2	4	4	4	5	3	4
5	3	4	4	4	5	3	4
5	4	4	4	5	3	5	5
5	4	3	4	5	4	5	5
4	3	5	5	4	5	5	4
4	3	4	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5	5	3

4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	3
4	3	4	5	4	5	3	3
4	2	2	4	4	5	4	4
3	3	2	2	3	2	3	2
1	2	3	2	4	3	3	3
2	3	2	2	4	4	5	3
3	2	3	2	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4
2	1	4	4	5	3	3	4
4	3	4	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	4	4	1
4	3	4	4	4	5	4	2
4	3	4	5	4	4	3	2
4	4	4	4	5	5	4	4
4	2	4	4	4	2	3	3
3	3	2	2	3	3	3	3
3	4	3	2	5	5	5	4
4	3	4	4	5	5	5	5
4	2	3	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	5	5	5
3	3	3	2	3	3	3	3
4	2	3	2	5	3	4	4
2	4	2	3	2	1	3	2
3	3	3	4	4	5	3	2
3	4	3	4	4	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	2
4	3	5	5	4	5	3	2
4	3	4	4	5	5	5	3
4	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	5	5	4	1
2	2	3	5	4	3	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3
1	3	4	2	4	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5



**Standardized Loading Factor
Hasil Uji Outer Loading**

	X1. Brand Image	X2. Brand Awareness	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1.1	0,872			
X1.2	0,842			
X1.3	0,894			
X1.4	0,887			
X1.5	0,895			
X1.6	0,894			
X2.1		0,844		
X2.2		0,801		
X2.3		0,717		
X2.4		0,735		
X2.5		0,882		
X2.6		0,860		
X2.7		0,916		
X2.8		0,833		
Y.1			0,889	
Y.2			0,917	
Y.3			0,894	
Y.4			0,886	
Y.5			0,816	
Y.6			0,888	
Y.7			0,890	
Y.8			0,863	
Y.9			0,813	
Y.10			0,891	
Y.11			0,801	

	X1. Brand Image	X2. Brand Awareness	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
Y.12			0,832	
Z.1				0,889
Z.2				0,825
Z.3				0,889
Z.4				0,843
Z.5				0,850
Z.6				0,824
Z.7				0,828
Z.8				0,749

Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
X1. Brand Image	0,954
X2. Brand Awareness	0,945
Y. Keputusan Pembelian	0,973
Z. Minat Beli	0,950

Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

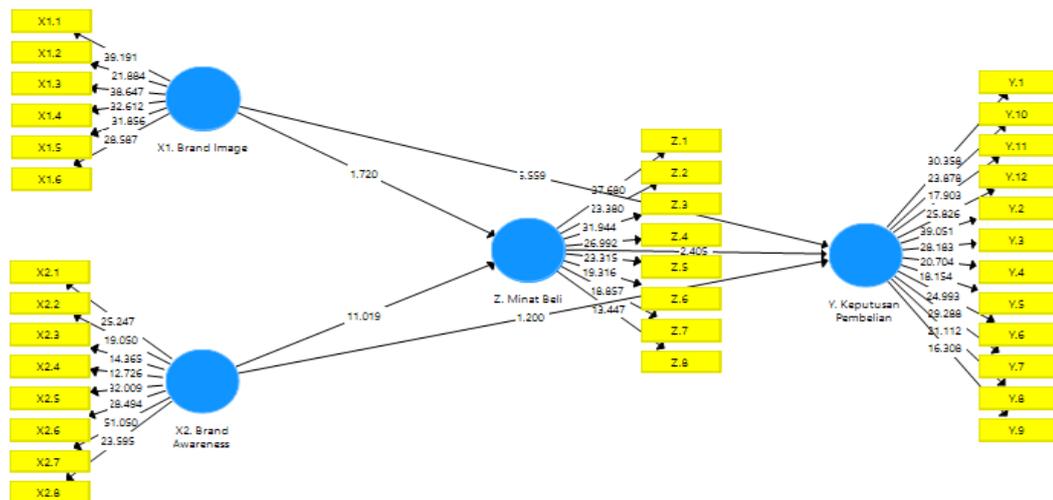
	Average Variance Extracted (AVE)
X1. Brand Image	0,776
X2. Brand Awareness	0,682
Y. Keputusan Pembelian	0,749
Z. Minat Beli	0,702

Hasil Uji *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Y. Keputusan Pembelian	0,881	0,878
Z. Minat Beli	0,882	0,880

Hasil Uji F-Square

	X1. Brand Image	X2. Brand Awareness	Y. Keputusan Pembelian	Z. Minat Beli
X1. Brand Image			0,459	0,033
X2. Brand Awareness			0,014	1,106
Y. Keputusan Pembelian				
Z. Minat Beli			0,094	



Uji Hipotesis

Hasil Uji *Dirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Brand Image -> Y. Keputusan Pembelian	0,534	0,541	0,096	5,559	0,000
X1. Brand Image -> Z. Minat Beli	0,141	0,138	0,082	1,720	0,089
X2. Brand Awareness -> Y. Keputusan Pembelian	0,131	0,129	0,109	1,200	0,233
X2. Brand Awareness -> Z. Minat Beli	0,811	0,813	0,074	11,019	0,000
Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,307	0,300	0,128	2,405	0,018

Hasil Uji Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Brand Image -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,043	0,039	0,027	1,607	0,111
X2. Brand Awareness -> Z. Minat Beli -> Y. Keputusan Pembelian	0,249	0,246	0,109	2,279	0,025



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-4614567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4517/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/7/11/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 7/11/2024

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rio Perdana
NPM : 2105160424
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Isu isu pada starbucks yang membuat brand image dan brand awareness konsumen terhadap produk starbucks mengalami penurunan pada top brand index.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening
2. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian
3. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang

Objek/Lokasi Penelitian : Studi Kasus Pasa Konsumen Starbucks Di Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Rio Perdana)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mubtahir Baerl No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4517/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/7/11/2024

Nama Mahasiswa : Rio Perdana
NPM : 2105160424
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 7/11/2024
Nama Dosen Pembimbing¹ : Dewi Anstriany, SE, MM

Judul Disetujui²

Pengaruh Brand image dan Brand awareness Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk Starbucks Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Starbucks di kota Medan).

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,
Dosen Pembimbing


(Dewi Anstriany)

Keterangan:

¹) Ditasi oleh Program Program Studi

²) Ditasi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, akan terdapat stempel tertera ke 7 ini pada form online "Lynal Program Studi Skripsi"

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAK-PT/IA/Pj/PT/10/2024
Pusat Administrasi: Jalan Wakhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623400 - 66224567 Fax. (061) 6635474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 1947 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Konferensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan dan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
nama dan Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Rio Perdana
PM : 2105160424
mester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Starbucks Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di Kota Medan)

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriyani, S.E.,M.M

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal 24 Juni 2026 Revisi Judul.....

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 28 Dzulhijjah 1446 H
24 Juni 2025 M



Dekan
Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Revisi :
1. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rio Perdana
NPM : 2105160424
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriyani, S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Jelaskan arti penting variabel.	22 Juni 25	
Bab 2	Ilmu dan Pedoman penulisan karya ilmiah		
Bab 3	Populasi, sampel.		
Daftar Pustaka	de.	19 Juni 25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	de.		
Persetujuan Seminar Proposal	acc untuk seminar Proposal	18/6/25	

Medan, Juni 2025

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriyani, S.E., M.M



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 04 Juli 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen merangkan bahwa :

N a m a : Rio Perdana
N .P.M. : 2105160424
Tempat / Tgl.Lahir : MEDAN, 07-11-2003
Alamat Rumah : Jl. Prajurit Lingkungan XI
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Starbucks Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan).

(setujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	Tambah jurnal doen UMSU
Bab II	Teori variabel, Faktor yg mempengaruhi, indikator, kerangka konseptual.
Bab III	hal 38, Tabel definisi operasional harus konstan,
Lainnya	Penulisan di kata pengantar, dll menggunakan angka, Daftar Pust.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 04 Juli 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

[Signature]
Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M.

Pemanding

[Signature]
Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

[Signature]
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



INSTITUT ILMU DAN TEKNOLOGI TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 04 Juli 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Rio Perdana
N .P.M. : 2105160424
Tempat / Tgl.Lahir : MEDAN, 07-11-2003
Alamat Rumah : Jl. Prajurit Lingkungan XI
Judul Proposal : Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Starbucks Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M*

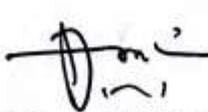
Medan, Jumat, 04 Juli 2025

Pembimbing

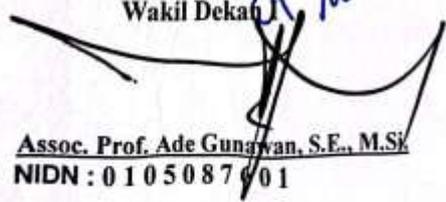
TIM SEMINAR


Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M

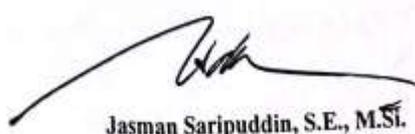
Pembanding


Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan


Assoc. Prof. Ade Gungwan, S.E., M.Si
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 9 0 1

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**Data Pribadi**

Nama : RIO PERDANA
NPM : 2105160424
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 7 November 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Prajurit Lingkungan XI
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara
Telepon/ WA : 0821-6283-6875

Nama Orang Tua

Ayah : Musliman
Ibu : Feny
Alamat : Jl. Prajurit Lingkungan XI

Pendidikan Formal

SD : SD Muhammadiyah 13 Medan
SMP : SMP Negeri 37 Medan
SMA : SMA Dharmawangsa Medan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, 25 Agustus 2025



RIO PERDANA