

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *RELIABILITY*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MOTIVASI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI FORE COFFEE
MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : GILANG RAMADHAN
NPM : 2105160223
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : 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



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 08 agustus 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : GILANG RAMADHAN
NPM : 2105160223
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *RELIABILITY*
Akhir : TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
FORE COFFE MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Dr. Raihanah Daulay, S.E., M.Si

Rini Astuti, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

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

Assoc. Prof. Dr. Ad. Gunawan, S.E., M.Si.





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 : GILANG RAMADHAN
N.P.M : 2105160223
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *RELIABILITY*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN
MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI
FORE COFFEE MEDAN.

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

Medan, Juli 2025

Pembimbing Tugas Akhir

Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M. Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

c. Prof. JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

D. HANICAM YURI, 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 : Gilang Ramadhan
NPM : 2105160223
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Reliability* Terhadap Minat Beli dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening di Fore Coffee Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	Memahami kaitan antara dan guna pendukung pada daya Variabel.	14/07/2025	
Bab 5	Menjelaskan kemampuan dengan sarau.	14/07/2025	
Daftar Pustaka	Referensi Sitasi Dosen.	14/07/2025	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	AZC Sidang Meja Hijau.	16/07/2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.

Medan, Juli 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Ir. Satria TIRTAYASA, M.M., Ph.D.



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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Gilang Ramadhan
NPM : 2105160223
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "*Pengaruh Brand Awareness dan Reliability Terhadap Miant Beli Konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Fore Coffee Medan*" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Gilang Ramadhan

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *RELIABILITY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA FORE COFFEE DI KOTA MEDAN

**Gilang Ramadhan
2105160223**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
E-mail : gilangramadhan112302 @gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *reliability* terhadap Minat beli konsumen konsumen fore coffe di kota medan dengan motivasi sebagai variable intervening baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam penelitian ini menggunakn jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakn sampel 384 responden yang merupakan konsumen Fore Coffe Di Kota Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner/angket serta tenkik analisis data menggunakan analisis statistic dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *Brand Awareness* dan *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. *Brand Awareness* dan *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi. Secara tidak langsung Motivasi mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* dan *Reliability* terhadap Minat beli konsumen konsumen Fore Coffee Di Kota Medan.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Reliability*, Minat beli konsumen, Motivasi

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND RELIABILITY ON PURCHASE INTENTION WITH MOTIVATION AS AN INTERVENING VARIABLE AT FORE COFFEE IN MEDAN CITY

Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

E-mail : gilangramadhan112302@gmail.com

The purpose of this study is to determine and analyze the influence of brand awareness and reliability on consumer purchasing interest in Fore Coffee in Medan, with motivation as an intervening variable, both directly and indirectly. This study uses an associative research design with a quantitative approach, using a sample of 384 respondents who are Fore Coffee consumers in Medan. Data collection techniques in this study used a list of statements such as questionnaires/surveys, and data analysis techniques used statistical analysis with Outer Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study indicate that Brand Awareness and Reliability directly have a significant effect on Purchase Intent. Brand Awareness and Reliability also have a significant effect on Motivation. Indirectly, Motivation mediates the influence of Brand Awareness and Reliability on Purchase Intent among Fore Coffee consumers in Medan City.

Keywords : Brand Awareness, Reliability, Purchase Intent, Motivation

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya dan shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Reliability* terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Fore Coffee Medan”**

Penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pemahaman, pengetahuan serta wawasan yang penulis miliki. Sehingga pada tugas akhir Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik dalam bentuk penyajian materi maupun penggunaan bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir Tugas Akhir berikutnya.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat :

1. Ayahanda tercinta Rahmansyah dan Ibunda tercinta Syafrida yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan

seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak H. Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Ir. Satria tirtayasa, M.M., Ph.D Selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun Tugas Akhir.
8. Bapak Muslih S.E., M.Si Selaku Dosen PA yang telah memberikan bantuan serta arahan yang baik bagi penulis.
9. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Dosen dan Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Kepada Adik saya tersayang yang selalu memberikan do'a dan semangat kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tuntas
11. Kepada orang yang berperan penting juga berpengaruh cukup besar Aina Hadisty, Terimakasih atas kehadirannya sangat membantu penulis untuk

membantu proses penyusunan Tugas Akhir ini, serta senantiasa memberikan dukungan dan semangat.

12. Kepada sahabat-sahabat saya “Lil-Gayung”, Aan, Aryogs, Gendut, Gemboel, Cobel, Pungoe dan Acek yang selalu hadir di tengah kepenatan dan kesibukan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas tawa, cerita, dan momen-momen kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih berwarna. Semoga sehat dan sukses selalu.
13. Teman-teman seperjuangan saya “Usaha Besi”, Rifa, Ibnu dan Adit yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan dukungan yang tak terhitung jumlahnya selama masa perkuliahan. Semoga sehat dan sukses selalu.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata’ala membalas kebaikan kalian semua. Aamiin.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Medan, Juli 2025
Penulis

GILANG RAMADHAN
2105160223

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Rumusan Masalah.....	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	13
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Minat beli konsumen.....	14
2.1.1.1. Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1.2. Pengertian Minat Beli Konsumen	16
2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	17
2.1.1.4. Indikator Minat Beli Konsumen	20
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.2.3. Indikator <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.3. <i>Reliability</i>	26
2.1.3.1. Pengertian <i>Reliability</i>	26
2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Reliability</i>	27
2.1.3.3. Indikator <i>Reliability</i>	28
2.1.4. Motivasi	29
2.1.4.1. Pengertian Motivasi	29
2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi	31
2.1.4.3. Indikator Motivasi.....	33
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	34
2.2.2 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	35
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Motivasi.....	36
2.2.4 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Motivasi	37

2.2.5 Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	38
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening	39
2.2.7 Pengaruh <i>Reliability</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening.....	40
2.3 Hipotesis Penelitian	41
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Definisi Oprasional.....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Metode Analisis Data	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	54
4.1 Deskripsi Data	54
4.2 Analisis data	63
4.2.1. Pengujian Hipotesis	63
4.2.2. Pembahasan	76
BAB 5 PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Observasi Awal.....	8
3.1 Tabel Definisi Operasional	44
3.2 Tabel Waktu Penelitian	46
3.3 Tabel Instrumen Skala Likert	48
4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden	54
4.2 Tabel Identitas Berdasarkan Usia	55
4.3 Tabel Identitas Berdasarkan Jumlah Pembelian	55
4.4 Tabel Skor Angket Minat Beli Konsumen (Y)	56
4.5 Tabel Skor Angket <i>Brand Awareness</i> (X1)	58
4.6 Tabel Skor Angket <i>Reliability</i> (X2)	59
4.7 Tabel Skor Angket Motivasi (Z)	61
4.8 Tabel <i>Convergent Validity</i>	64
4.9 Tabel Hasil Uji <i>Composite Reliability And Validity</i>	66
4.10 Tabel <i>Heteroit-Monotraid Ratio</i> (HTMT)	67
4.11 Tabel Hasil Uji <i>R-Square</i>	68
4.12 Tabel Hasil Uji <i>F-Square</i>	69
4.13 Tabel Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Dirrect Effect</i>)	72
4.14 Tabel Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirrect Effect</i>)	74
4.15 Tabel Pengaruh Total (<i>Total Effect</i>)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	64
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	71

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri bisnis coffee shop telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Situasi ini telah memotivasi banyak pengusaha untuk merintis bisnis baru atau memperluas usaha yang telah ada, yang mengakibatkan persaingan yang semakin kompetitif di antara coffee shop. Coffee shop saat ini menjadi fenomena sehingga mewarnai kopi di Indonesia, dapat dilihat dari banyaknya Coffee shop yang ada di kota Medan. Para pelaku bisnis coffee shop tidak hanya dituntut untuk menyajikan kopi atau teh yang enak, tetapi juga dituntut untuk menciptakan suasana yang nyaman dengan desain atau konsep yang menarik, agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang berbeda.

Coffee shop tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, coffee shop juga sering dijadikan sebagai tempat pertemuan baik kegiatan pertemuan formal seperti pertemuan bisnis maupun hanya sekedar nongkrong bersama teman-teman maupun keluarga. Sebagai tempat yang sedang digandrungi oleh banyak kalangan, maka tidak heran jika usaha coffee shop sedang berkembang pesat saat ini. Fenomena ini turut berlangsung diberbagai wilayah di Indonesia. Akibat tingginya pertumbuhan coffee shop memberikan kemudahan dan pilihan bagi konsumen dalam memilih coffee shop mana yang akan dipilih untuk membeli produk makanan dan minuman tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan kepuasan konsumen dalam mengelola suatu coffee shop.

Hasil riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir

tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Dalam pasar yang semakin kompetitif ini, Fore Coffee sebagai salah satu pemain utama dalam industri kedai kopi modern menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Fore Coffee merupakan salah satu start-up kopi di Indonesia yang sudah tidak asing lagi di telinga anak muda . Fore Coffee, yang didirikan pada 2018, berhasil menarik minat para penggemar kopi berkualitas tinggi dari berbagai kalangan. Hingga tahun 2023, Fore Coffee telah memiliki 144 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada 2024, perusahaan ini diperkirakan akan membuka 240 gerai tambahan di seluruh Indonesia.

Setiap perusahaan berusaha menyusun strategi yang efektif untuk menghadapi persaingan pasar. Sebuah bisnis akan dapat bersaing dengan pesaingnya jika mampu mengembangkan strategi yang lebih unggul. Umumnya, setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang setia sepanjang waktu, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga. Untuk itu, salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan adalah dengan fokus dalam membangun *Brand Awareness*, peningkatan kualitas pelayanan, dan pemberian motivasi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi Minat beli konsumen konsumen.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek Fore Coffee merasa lebih aman dan percaya untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan merek yang kurang

dikenal. Beberapa konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang ada di suatu perusahaan, dapat mempengaruhi Minat beli konsumen ulang produk. Jika konsumen merasa kualitas pelayanan di perusahaan kurang, maka konsumen tidak akan kembali lagi ke perusahaan tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, motivasi sosial seperti gaya hidup dan prestise juga dapat mempengaruhi Minat beli konsumen konsumen. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, karena gambar yang menarik juga menentukan keinginan mereka untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen melakukan pembelian (Daulay & Kurnia, 2023). Minat membeli terjadi ketika seseorang memiliki informasi yang cukup tentang suatu produk yang diinginkan. Oleh karena itu, konsumen sering mencari referensi melalui opini masyarakat terhadap produk (Prayogo et al., 2023).

Minat beli konsumen didorong oleh faktor eksternal. Dengan kata lain, menciptakan kebutuhan akan produk, memperkenalkan produk, dan mengevaluasi informasi menjadi hal-hal yang dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Minat beli dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya adalah faktor *brand*/merek, faktor kualitas, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, serta faktor acuan yang berasal dari luar (Ujiyanto & Abdurachman, 2004). Adapun penelitian lain menyimpulkan bahwa Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antar lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap (Arianty, 2022). Namun, dalam penelitian ini faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur Minat beli konsumen fore coffee yaitu variable

Brand Awareness, kualitas pelayanan dan motivasi. Variabel-variabel tersebut akan dimanfaatkan untuk mengukur Minat beli konsumen konsumen di fore coffee.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki arti penting dalam mempengaruhi Minat beli konsumen secara langsung. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Lia et al., 2016) menunjukkan bahwa kehandalan (*Reliability*) berkontribusi pada konsistensi kualitas dan kinerja produk, telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman konsumen. Peneliti lain juga mengatakan semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut (Tirtayasa, 2022). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Joel et al., 2014) (Tilaar et al., 2018) menunjukkan motivasi berpengaruh terhadap minat beli semakin kuat motivasi konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki minat yang tinggi dalam membeli suatu produk atau layanan.

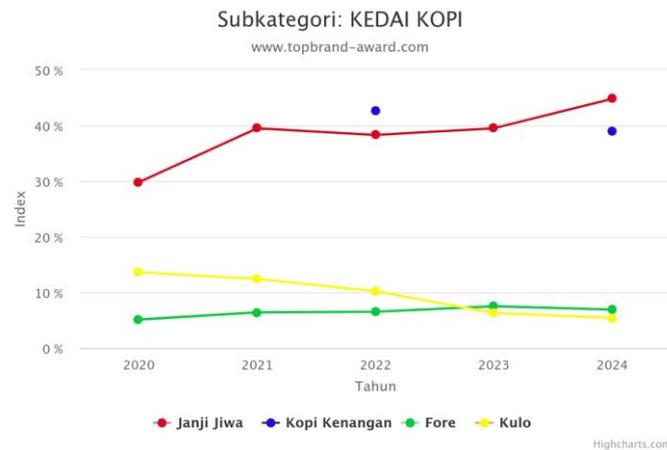


Sumber : <https://jakpat.net>

Berdasarkan data survei dari Jakpat pada tahun 2022, Fore Coffee menempati peringkat ketujuh dalam daftar kedai kopi lokal terfavorit dengan

persentase 9,1%. Angka ini menunjukkan bahwa Minat beli konsumen terhadap Fore Coffee masih lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor seperti Kopi Janji Jiwa (50,0%) dan Kopi Kenangan (49,1%), yang mendominasi pasar. Fenomena ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti produk yang kurang menarik, promosi yang kurang gencar dibanding pesaing, dan harga yang mungkin kurang bersaing untuk beberapa pelanggan. Selain itu, banyak konsumen kini lebih tertarik pada merek yang menawarkan menu baru dan program loyalitas menarik, sehingga Fore Coffee perlu berusaha lebih keras dalam meningkatkan daya tariknya.

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., 2024). Dengan kata lain, tingkat *Brand Awareness* yang tinggi akan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek saat mereka memikirkan suatu produk. Kesadaran terhadap produk ini sangat penting, sehingga pelanggan tidak merasa ragu dalam membuat keputusan pembelian.



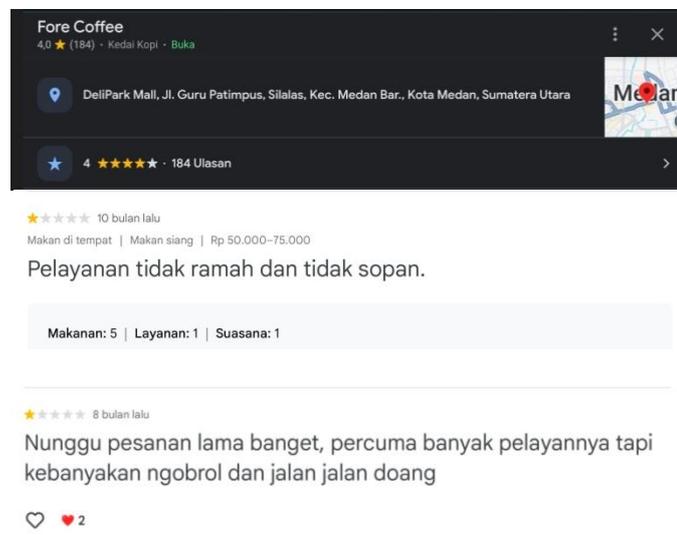
Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Top Brand Index (TBI) pada tahun 2024, data menunjukkan bahwa Fore Coffee masih berada di bawah kompetitor utamanya seperti Starbucks dan Kopi Kenangan dalam hal kesadaran merek. Data menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Fore Coffee baru mencapai 6,90%, sementara Janji Jiwa dan Kopi Kenangan masing-masing mencapai 44,80% dan 39,00%. Berdasarkan hal ini, ditemukan beberapa fenomena permasalahan yang menarik untuk diteliti. Meskipun Fore Coffee telah berkembang pesat dengan membuka lebih dari 100 gerai sejak pendiriannya pada tahun 2018, survei *Brand Awareness Index* yang dilakukan oleh lembaga riset pasar pada tahun 2024 *Brand Awareness* mereka masih relatif rendah dibandingkan kompetitor seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan.

Selain *Brand Awareness*, faktor lain yang mempengaruhi Minat beli konsumen konsumen adalah *Reliability* atau keandalan. Keandalan dalam konteks ini merujuk pada kemampuan suatu produk atau layanan untuk memberikan kinerja yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen. Konsep kualitas harus dibedakan dari konsep layanan. Layanan yang diberikan kepada konsumen harus diuji kualitasnya (Daulay et al., 2024). Konsumen cenderung lebih tertarik

untuk membeli produk dari merek yang terpercaya dan dapat diandalkan, karena hal ini mengurangi risiko kekecewaan dan meningkatkan kepuasan. Fore Coffee, sebagai salah satu pemain dalam industri kopi, perlu memperhatikan faktor keandalan ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, *Reliability* atau keandalan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi Minat beli konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. *Reliability* sendiri merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam konteks kedai kopi seperti Fore Coffee, *Reliability* mencakup konsistensi cita rasa kopi, kecepatan pelayanan, akurasi pesanan, dan ketepatan informasi produk yang diberikan kepada konsumen. Ketika semua elemen pelayanan ini dapat dijalankan dengan baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Andriyani & Ardianto, 2020).



★★★★★ 5 bulan lalu
 Makan di tempat | Lainnya | Rp 25.000-50.000
 ini pertama kali ke fore
 staff nya info butterscotch nya bs no coffee, tp dikasi yg ada
 coffee nya.

Sumber: <https://g.co/kgs/twTqoAE>

Dalam aspek *Reliability* di fore coffee ditemukan fenomena masalah yang tercermin dari ulasan konsumen di platform Google Review, dimana beberapa pelanggan Fore Coffee mengeluhkan sikap karyawan yang kurang ramah dalam melayani pelanggan, ketidaksesuaian antara pesanan dan produk yang diterima, serta keterlambatan dalam penyajian. Fore Coffee sendiri mendapatkan rating 4.0 dari 5 di platform Google Review. Terlebih, di era digital ini konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dan platform google review. Dengan membaca ulasan dari pembeli sebelumnya, pembeli merasa lebih yakin karena dapat menilai kelebihan dan kekurangan produk melalui pengalaman orang lain, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan terinformasi dengan baik (Tirtayasa et al., 2025).

Tabel. 1.1 Observasi Awal

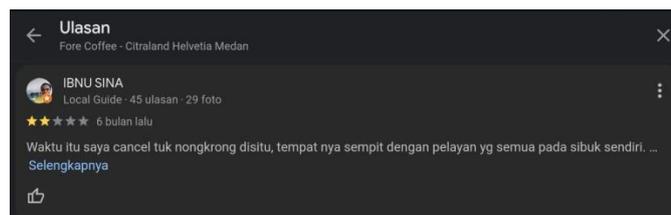
No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Fore Coffee selalu memberikan pelayanan tepat waktu	30%	70%
2.	Fore Coffee selalu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	40%	60%
3.	Fore Coffee selalu memberikan pelayanan yang ramah saat berkunjung	50%	50%
4.	Motivasi saya datang ke Fore Coffee karena butuh tempat yang nyaman untuk berkerja ataupun sekedar bersantai	85%	15%

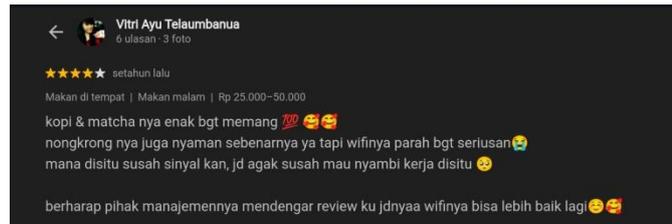
Sumber: Hasil Pra-Survey (2025)

Berdasarkan hasil Pra-Survey yang dilakukan kepada 20 orang konsumen mengenai kehandalan Fore Coffee di Kota Medan menunjukkan bahwa 70% responden mengaku bahwa Fore Coffee tidak selalu memberikan pelayanan yang

tepat waktu, 60% orang mengaku fore coffee masih kurang dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, dan 50% orang mengaku bahwa pelayanan yang diberikan fore coffee tidak selalu ramah. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan dalam hal kehandalan fore ceoffee terhadap pelayanan yang diberikan.

Aspek lain yang mempengaruhi Minat beli konsumen konsumen adalah motivasi. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi mendorong seseorang berperilaku dalam mencapai sasaran kepuasan (Setiadi, 2003). Dalam perilaku konsumen sendiri ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya (Saputra & Samuel, 2013a). Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, motivasi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang.





Sumber: <https://g.co/kgs/twTqoAE>

Fenomena terkait motivasi konsumen menunjukkan adanya perubahan dalam alasan mereka mengunjungi kedai kopi, khususnya di kalangan millennials dan Gen-Z. Saat ini, konsumen tidak hanya datang untuk membeli kopi, tetapi juga mencari pengalaman, tempat untuk bersosialisasi, atau bahkan bekerja. Terlihat pada hasil pra-survey yang dilakukan kepada 20 orang konsumen Fore Coffee menunjukkan bahwa kebanyakan dari mereka mengunjungi fore coffee untuk bekerja. Perubahan ini mencerminkan kesenjangan antara kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan nilai yang ditawarkan oleh Fore Coffee.

Mengingat sangat pentingnya pengaruh *Brand Awareness* dan *Reliability* serta motivasi dalam mempengaruhi Minat beli konsumen maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Reliability* terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Fore Coffee Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, berikut merupakan identifikasi masalah yang ditemukan dalam penelitian ini :

1. *Brand Awareness* Fore Coffee masih berada di bawah kompetitornya, yang mengindikasikan belum optimalnya kesadaran merek di benak konsumen.

2. Beberapa konsumen merasa kurang puas dengan keandalan di Fore Coffee, terbukti dengan masih adanya keluhan pelanggan pada terutama terkait ketidaksesuaian antara pesanan dan produk yang diterima, serta keterlambatan dalam penyajian
3. Berdasarkan Platform Google Review motivasi masyarakat untuk memilih Fore Coffee sebagai kedai kopi masih kurang.
4. Kurangnya Minat beli konsumen masyarakat pada Fore Coffee dengan lebih memilih kedai kopi lain

1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi masalah *Brand Awareness* dan *Reliability* terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening Pada Fore Coffe Di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- 1 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen Fore Coffee di Kota Medan?
- 2 Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen Fore Coffee di Kota Medan?

- 3 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Motivasi Beli Fore Coffee di Kota Medan?
- 4 Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap Motivasi Beli Fore Coffee di Kota Medan?
- 5 Apakah Motivasi berpengaruh terhadap Minat beli konsumen Fore Coffee di Kota Medan?
- 6 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen melalui Motivasi sebagai variabel intervening pada Fore Coffee di Kota Medan?
- 7 Apakah *Reliability* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen melalui Motivasi sebagai variable intervening pada Fore Coffee di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat beli konsumen Fore Coffee di Kota Medan
- 2 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap Minat beli konsumen Fore Coffee di Kota Medan
- 3 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Motivasi Beli Fore Coffee di Kota Medan
- 4 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Reliability* terhadap Motivasi Beli Fore Coffee di Kota Medan
- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Motivasi terhadap Minat beli konsumen Fore Coffee di Kota Medan

- 6 Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat beli konsumen melalui Motivasi sebagai Variabel Intervening pada Fore Coffee di Kota Medan
- 7 Untuk menguji pengaruh *Reliability* terhadap Minat beli konsumen melalui Motivasi sebagai Variabel Intervening pada Fore Coffee di Kota Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan dengan mengetahui teori-teori tentang *Brand Awareness*, *Reliability*, Minat beli konsumen serta Motivasi sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal *Brand Awareness*, *Reliability*, Minat beli konsumen serta Motivasi

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran untuk menumbuhkan Minat beli konsumen Fore Coffee di Kota Medan.

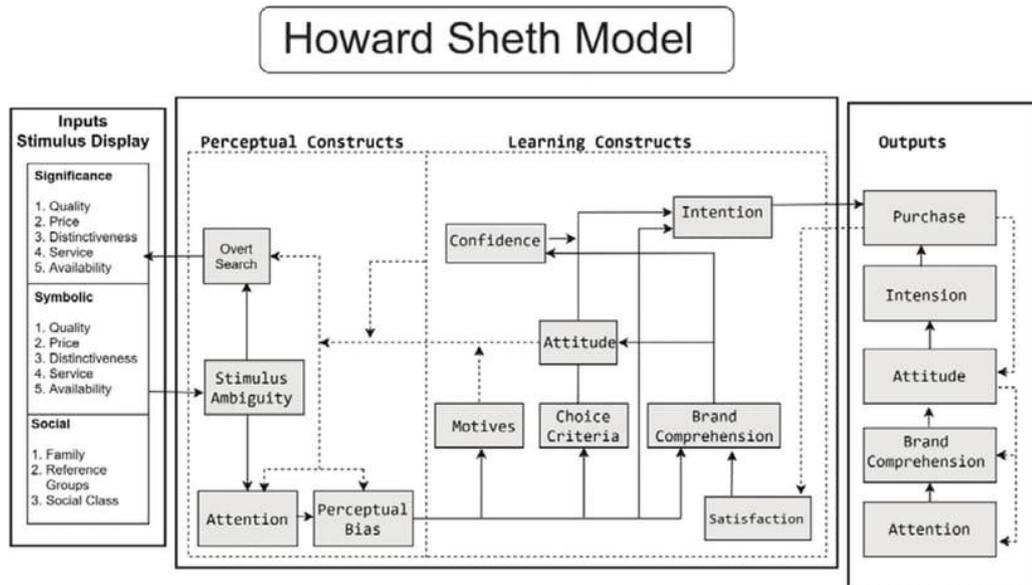
BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Minat beli konsumen

2.1.1.1. Model Perilaku Konsumen



Source: Commerce mates- Howard Sheth Model of Consumer Behaviour – Definition, Levels, Variables

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: (Howard & Sheth, 1969)

Model Howard-Sheth dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok yaitu:

a. Input

Variabel input dari model ini berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen baik yang bersifat komersial atau sosial. Dorongan komersial berada dari sumber pemasaran perusahaan, seperti dorongan signifikan yang berupa merk

(berkaitan dengan harga, lokasi, fasilitas dan kualitas) dan stimulasi yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan. Sedangkan dorongan sosial adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi di dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

b. Proses Intern

Pada model ini proses intern dari pembeli digolongkan dalam dua bagian yaitu pengamatan dan belajar. Kedua variabel ini mempunyai susunan yang berurutan. Seseorang dapat belajar melalui pengamatan terlebih dahulu.

c. Hasil/Input

Hasil dari model ini adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Sikap ini merupakan penilaian konsumen tentang produk tertentu dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

d. Pengaruh Eksogen

Variabel-variabel eksogen yang terdapat dalam model ini adalah:

1. Pentingnya pembelian
2. Sifat kepribadian
3. Status keuangan
4. Batasan waktu
5. Faktor sosial dan organisasi
6. Kebudayaan

Secara singkatnya, Model Howard-Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan melukiskan dinamika perilaku pembelian selama satu periode. Model Howard-Sheth menunjukkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar

2.1.1.2. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen atas respon terhadap suatu produk yang menunjukkan kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Minat beli konsumen yang dimiliki konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul lah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2008).

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021).

Minat beli konsumen merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut (Susanto, 2014).

Minat beli konsumen 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 & Handayani, 2021). Minat beli konsumen

konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Lila, 2015).

Minat beli konsumen adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Berdasarkan definisi- definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat beli konsumen adalah suatu kondisi psikologis konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu produk, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan dan ketertarikan untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen biasanya dimulai dari kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau keinginan, yang kemudian diperkuat oleh rangsangan dari produk, seperti kualitas, harga, dan citra merek, serta strategi pemasaran seperti iklan, promosi, atau komunikasi word of mouth. Proses ini mencakup evaluasi terhadap alternatif yang tersedia hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et

al., 2021). Adapun faktor yang membentuk Minat beli konsumen konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan dalam penelitian lain faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan konsumen dalam pembelian.

2. Harga

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

3. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televise (Ramdhani & Widyasari, 2022)

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ujianto & Abdurachman, 2004) menyimpulkan faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terdiri dari

- a. Faktor Kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor *Brand*/Merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiel, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel: mempertimbangkan merek sebelum membeli produk, memilih merek produk tertentu, memilih merek produk yang terkenal.
- c. Faktor Kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya, yang terdiri dari variabel: memilih produk yang bentuk dan disain kemasannya indah.
- d. Faktor Harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel: membandingkan harga sebelum membeli produk, memilih produk yang harga dasarnya murah, memilih produk yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih produk yang mendapat discount harga, memilih produk yang mendapat hadiah pembelian.
- e. Faktor Ketersediaan Barang, merupakan sejauhmana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada, yang terdiri dari variabel: mempertimbangkan tempat untuk membeli produk, memilih untuk membeli produk di toko/pasar yang terkenal, memilih untuk membeli di toko/pasar yang terdekat, memilih untuk membeli produk di toko/pasar yang lengkap pilihannya.
- f. Faktor Acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula

dipakai sebagai media promosi. Terdiri dari variabel: memilih produk yang dipakai oleh tokoh idola, memilih produk yang dikonsumsi oleh selebrity terkenal.

Selain itu, terdapat faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli menurut (Arianty, 2022) yang terdiri dari motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

2.1.1.4. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen konsumen dapat diartikan sebagai Minat beli konsumen yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Ferdinand, 2002) Minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.

Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat *eksploratif*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli konsumen sebagai perilaku pelanggan didasarkan pada keputusan pembelian yang akan dilakukan. Adapun pengukuran indikator Minat beli konsumen menurut (Fure, 2013) yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Produk yang mudah dijumpai dan memiliki banyak akses untuk mendapatkan produk tersebut dan memenuhi permintaan konsumen.
3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Bisa jadi konsumen loyal dikarenakan pelayanan dan lokasi yang nyaman dan perusahaan atau organisasi untuk pelanggannya.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

2.1.2. Brand Awareness

2.1.2.1. 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., 2024).

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, dapat mengingatnya, dan mengaitkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Putro et al., 2024)

Adapun peneliti lain menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Arianty & Andira, 2021)

Berdasarkan definisi- definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu. Konsep ini menjadi fundamental dalam komunikasi pemasaran karena mencerminkan seberapa kuat suatu merek tertanam dalam ingatan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut akan muncul dalam pertimbangan konsumen saat proses pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Arianty & Andira, 2021). Menurut (Yunitasari & Japariato, 2013) 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 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. Style

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

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 menyimpulkan pada orang lain bahwa kita mampu melakukan suatu hal dengan cepat 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 tetapkan sendiri. Jadi dengan menggabungkan tiga faktor tersebut, yaitu kompetensi, style dan standar, kita dapat memulai terus membangun dan mengembangkan reputasi 30 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

2.1.2.3. Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengetahui tingkat kesadaran suatu merek terdapat empat indikator yang dapat digunakan menurut (Keller, 2003) yaitu sebagai berikut :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.
2. *Recognition*, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk

ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

3. *Purchase*, yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting.

4. *Consumption*, yaitu Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Kesadaran merek mencakup sejauh mana pelanggan mengenali merek atau bisnis dan apa yang ditawarkannya. Sedangkan menurut (Prayogo et al., 2023) pengukuran indikator *Brand Awareness* yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Equity*

Ekuitas Merk merupakan seperangkat peninggalan serta kewajiban merk yang terpaut dengan merk, nama serta simbolnya yang menaikkan ataupun kurangi nilai sesuatu produk ataupun layanan untuk industri ataupun pelanggan

2. *Brand Trust*

Keyakinan merk merupakan kesediaan konsumen rata- rata buat mengandalkan keahlian merk guna melaksanakan seluruh manfaat serta gunanya untuk membagikan nilai yang dijanjikan oleh konsumen

3. *Brand Preference*

Preferensi merek adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih satu merek daripada merek lain, yang membentuk dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli merek tersebut

2.1.3. *Reliability*

2.1.4. Pengertian *Reliability*

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati serta memberikan informasi-informasi yang terkait dengan bank melalui berbagai media. (Tjiptono & Chandra, 2016)

Reliability (kehandalan), meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan setiap kali (Zeithaml et al., 1996).

Sedangkan penelitian lain mengemukakan bahwa *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali (Abidin, 2010)

Pelayanan yang baik merupakan kemampuan para wirausaha dalam memberikan dan menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada konsumen lama maupun kepada konsumen yang datang. Pelayanan juga mencakup segala fasilitas

yang tersedia dengan pelayanan yang baik perusahaan akan mampu mengungguli para pesaingnya (Daulay & Manaf, 2017)

Berdasarkan definisi- definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Reliability* dalam pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dijanjikan tanpa kesalahan. Keandalan ini mencerminkan konsistensi dalam menyampaikan jasa serta memberikan informasi yang relevan melalui berbagai media. Selain itu, pelayanan yang baik juga mencakup sikap yang menyenangkan kepada konsumen serta penyediaan fasilitas yang memadai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

2.1.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Reliability*

Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Adapun faktor yang mempengaruhi *Reliability* menurut faspay.co.id diantaranya adalah:

1. Konsistensi Produk atau Layanan

Bisnis yang andal mampu mempertahankan kualitas dan performa dari produk atau jasanya. Tidak hanya itu, hal ini juga diukur dari kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan pembeli dengan baik dan tepat waktu.

2. Kualitas Kinerja

Kualitas kinerja pada *Reliability* artinya kemampuan bisnis dalam memenuhi janji-janji kepada pelanggan. Hal ini menjadi salah satu faktor penting untuk memastikan keandalan bisnis. Misalnya, durasi pengiriman barang tepat waktu sesuai penawaran.

3. Pengalaman Pelanggan

Kualitas pengalaman pelanggan pada *Reliability* adalah kunci utama untuk mempertahankan dan meningkatkan keandalan bisnis. Pasalnya, pengalaman pelanggan yang positif berpotensi meningkatkan loyalitas. Salah satu contoh *Reliability* pada jenis ini adalah pelanggan mendapat respon cepat saat membutuhkan bantuan

4. Ketersediaan Bisnis

Keberhasilan suatu bisnis juga diukur dari ketersediaan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini juga berpengaruh besar pada tingkat kepuasan pelanggan.

5. Keamanan

Faktor keamanan menjadi indikator penting apakah sebuah bisnis bisa menjaga data pelanggannya dan memastikan setiap transaksi berjalan aman. Hal ini biasanya dibuktikan dengan adanya privasi pelanggan untuk setiap transaksi yang dilakukan.

2.1.4.2. Indikator *Reliability*

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Menurut teori (Zeithaml et al., 1996) indikator *Reliability* terdiri dari 1. Ketepatan waktu pelayanan 2. Kemampuan dan keahlian petugas pelayanan

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara

yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Adapun indikator *Reliability* menurut (Abidin, 2010) yaitu :

1. Memberikan pelayanan sesuai janji;
2. Pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan;
3. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen;
4. Memberikan pelayanan tepat waktu; dan
5. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Sedangkan penelitian lain menyimpulkan bahwa *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati serta memberikan informasi-informasi yang terkait dengan bank melalui berbagai media. Adapun dimensi *Reliability* menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu :

1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama.
4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan

2.1.5. Motivasi

2.1.5.1. Pengertian Motivasi

Motivasi konsumen merupakan keadaan pikiran manusia yang menimbulkan suatu keinginan melakukan kegiatan dalam mencapai tujuan.

Dengan adanya motivasi tersebut pada setiap konsumen maka akan berpengaruh terhadap keputusan suatu pembelian yang akan diambil (Nanda et al., 2024). Motivasi secara harfiah berarti pemberian motif. Konsumen bersikap dan bertindak laku berdasarkan motif yang dimiliki. Motif ini berkaitan dengan maksud atau tujuan yang ingin dicapai. Konsumen umumnya termotivasi untuk membeli atau mengonsumsi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017)

Motivasi berarti dorongan atau kekuatan dari dalam diri untuk melakukan suatu tindakan. Dari asal kata bahasa latin "*movere*", motivasi juga sepadan artinya dengan "*motivation*" di dalam Bahasa Inggris, yang berarti pemberian motif atau hal yang menimbulkan dorongan. Seseorang melakukan sesuatu dengan sengaja, ada suatu maksud atau tujuan yang mendorongnya melakukan suatu tindakan. Lebih lanjut, motif dasar dari seseorang timbul karena adanya kebutuhan orang tersebut terhadap suatu hal yang bisa mendapat kebanggaan, kehormatan, serta kemudahan dalam materi (Suwatno & Priansa, 2011). Selain itu, motivasi adalah pemberian atau penimbulan motif yang merangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang mengarahkan dan menyalurkan, sikap dan pencapaian tujuan suatu perusahaan. Motivasi sebagai proses batin atau proses psikologis dalam diri seseorang. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi terdiri dari beberapa macam. Motivasi yang ada dalam diri seseorang bukan merupakan indikator yang berdiri sendiri. Motivasi itu sendiri muncul sebagai dari interaksi yang terjadi di dalam individu (Harahap & Tirtayasa, 2020)

Berdasarkan definisi- definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Motivasi konsumen adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan, terutama dalam pengambilan keputusan, dalam konteks ini yaitu pengambilan keputusan pembelian, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Motivasi muncul dari motif yang berkaitan dengan tujuan tertentu, seperti kepuasan, kebanggaan, kehormatan, atau kenyamanan materi. Dengan memahami motivasi konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan Minat beli konsumen mereka.

2.1.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi

Motivasi sebagai proses psikologi dalam diri seseorang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Sutrisno, 2016) faktor-faktor tersebut dapat dibedakan atas “faktor internal dan faktor eksternal” yang berasal dari calon pembeli. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Faktor Internal

Faktor internal dapat mempengaruhi pemberian motivasi pada seseorang antara lain:

- a Keinginan untuk hidup, yaitu kebutuhan setiap manusia yang hidup di muka bumi meliputi kebutuhan untuk memperoleh motivasi yang memadai.
- b Keinginan untuk dapat memiliki, Hal ini banyak kita alami dalam kehidupan kita sehari-hari, bahwa keinginan yang keras untuk dapat memiliki itu dapat mendorong orang untuk mau membeli

- c Keinginan untuk memperoleh pengakuan. Dengan memiliki barang barang yang bersifat maka konsumen akan merasa memiliki nilai lebih di kehidupan sosialnya

2. Faktor eksternal

Faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pemberian motivasi pada seseorang antara lain:

- a Kondisi keungan
- b Motivasi yang memadai
- c Adanya jaminan
- d Status dan tanggung jawab

Searah dengan penelitian tersebut, peneliti lain menemukan ada empat faktor yang mempengaruhi motivasi yaitu, produk, harga pelayanan dan lokasi (Blackwell et al., 2001)

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau di konsumsi, unsur unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis produk, macam, jaminan dan pelayanan.
2. Harga juga mempengaruhi motivasi konsumen dalam pilihannya dalam mendorong pilihan konsumen akan suatu produk
3. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah dan fasilitas lain yg diberikan.
4. Lokasi memiliki pengaruh yang nyata dalam pilihan konsumen, pada umumnya konsumen akan memilih retail yang dekat dengan lingkungan

mereka, dengan mudahnya akses ke lokasi transaksi akan mendorong konsumen untuk membeli produk di tempat tersebut.

2.1.5.3. Indikator Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan (Schiffman & Wisenblit, 2014). Setiap motivasi konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan yang diambil, oleh karena itu motivasi konsumen dibagi menjadi dua kelompok menurut (Yusa, 2015), yaitu:

1. Motif Rasional

Motif rasional adalah motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir. Dalam konteks pemasaran, motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan- kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. (Yusa, 2015) membagi motif rasional menjadi beberapa indikator diantaranya:

- a. Harga
- b. Fungsi
- c. Kualitas
- d. Keawetan
- e. Garansi

2. Motif Emosional

Motif emosional adalah motif yang berdasarkan pada perasaan atau hasrat atau dengan kata lain motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Adapun indikator motif emosional menurut (Yusa, 2015) diantaranya yaitu:

- a. Penampilan
- b. Rasa bangga
- c. Rasa senang
- d. Pengakuan/Popularitas

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarah pada suatu tindakan untuk memperoleh keinginannya. Adapun indikator motivasi menurut (Fredereca & Chairy, 2010)

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
2. Dorongan karena variasi produk yang menarik
3. Dorongan karena menunjang penampilan
4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial
5. Dorongan akan kepuasan akan produk

2.2 Kerangka Konsep

2.2.1. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*

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 (Bahrumsyah & Iskandar, 2018). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki arti penting dalam mempengaruhi Minat beli konsumen secara langsung.

Brand Awareness merupakan “keahlian konsumen guna mengidentifikasi ataupun mengingat sesuatu merk sedemikian rupa sehingga merk tersebut bisa berhubungan dengan jenis produk tertentu (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Pemahaman merk mempunyai dampak yang signifikan terhadap nilai merk. *Brand Awareness* pengaruhi anggapan serta sikap konsumen. Oleh sebab itu, tingkatan pemahaman konsumen tentang apa yang mau mereka beli ialah prioritas guna membangun ekuitas merk yang kokoh. *Brand Awareness* ataupun pemahaman merk merupakan Calon pembeli ataupun keahlian calon pembeli untuk mengidentifikasi ataupun menyimpulkan merk merupakan bagian dari jenis produk tertentu. Mengingat pertimbangan yang terdapat, konsumen umumnya lebih suka membeli produk dari merk yang telah mereka tahu. Namun, merk yang sudah terkenal dapat menghalangi konsumen untuk mengambil risiko menggunakannya dengan mengasumsikan bahwa merk tersebut dapat dipercaya (Prayogo et al., 2023). Penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki arti penting dalam mempengaruhi Minat beli konsumen secara langsung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021).

2.2.2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli Konsumen

Reliability dalam konteks ini diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan atau produk secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan. Konsumen cenderung memiliki Minat beli konsumen yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang

dikenal dapat diandalkan. Jika konsumen merasa yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, seperti ketepatan waktu pengiriman, kualitas produk yang stabil, dan responsif terhadap keluhan, maka hal ini akan memperkuat niat mereka untuk membeli. Dengan kata lain, *Reliability* membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian, sehingga secara langsung meningkatkan Minat beli konsumen. Kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat pembelian. Kepuasan konsumen yang tinggi akan mendorong niat untuk melakukan pembelian produk (Jufrizen et al., 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lia et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa kehandalan yang berkontribusi pada konsistensi kualitas dan kinerja produk, telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman konsumen. Ketika konsumen yakin akan kehandalan produk, mereka cenderung mengembangkan sikap positif yang mendorong Minat beli konsumen mereka

2.2.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Motivasi

Brand Awareness merupakan titik dimana konsumen mulai tahu akan suatu produk, oleh karena itu *Brand Awareness* sangat menentukan apakah produk itu dikenal atau tidak. *Brand Awareness* merupakan langkah awal bagi setiap konsumen untuk tahu akan keberadaan suatu produk. Dengan adanya *Brand Awareness* yang kuat dalam diri konsumen atau calon pembeli, maka hal ini akan berpengaruh kepada motivasi pembelian konsumen. Motivasi pembelian konsumen akan menjadi tinggi karena konsumen sudah sadar akan keberadaan suatu merek. Motivasi adalah pemberian atau penimbulkan motif yang

merangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang mengarahkan dan menyalurkan, sikap dan pencapaian tujuan suatu perusahaan (Harahap & Tirtayasa, 2020). Dengan demikian, terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dan motivasi konsumen, kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong tindakan pembelian dengan memperkuat keyakinan serta preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

2.2.4. Pengaruh *Reliability* Terhadap Motivasi

Kehandalan suatu produk berfungsi sebagai pendorong utama untuk membangun motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Kehandalan ini mencakup aspek konsistensi dalam kualitas dan pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan. *Reliability*, dalam konteks ini, merujuk pada kemampuan sebuah entitas bisnis untuk secara konsisten memberikan produk atau layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan ekspektasi yang dijanjikan.

Motivasi beli, di sisi lain, merupakan dorongan internal yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen mempersepsikan sebuah merek atau produk memiliki tingkat *Reliability* yang tinggi, kepercayaan mereka terhadap kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka juga meningkat. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam memicu motivasi beli, karena konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Searah dengan penelitian ini, (Mulyapradana et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh terhadap motivasi, di mana peningkatan *Reliability* akan secara langsung memacu motivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut.

2.2.5. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu adanya suatu motivasi.

Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, motivasi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Samuel, 2013b). Motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut muncul karena konsumen merasakan keadaan tertekan (*state of tension*) yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan tersebut memotivasi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena dalam diri seseorang pasti memiliki suatu kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan keinginan tersebut akan memberikan dorongan dan motivasi didalam diri seseorang. Dorongan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Daulay & Putri, 2018). Oleh karena itu, motivasi sangat berpengaruh penting dan kuat dalam diri seseorang untuk membantu mereka membuat suatu keputusan membeli suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan konsumen (Daulay & Putri, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tilaar et al., 2018) motivasi berpengaruh terhadap minat beli, semakin kuat motivasi konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki minat yang tinggi dalam membeli suatu produk atau layanan.

2.2.6. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening

Brand Awareness memiliki pengaruh langsung terhadap Minat beli konsumen. Penelitian oleh (Hendra Bagja Suherman et al., 2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada niat beli konsumen. Hal ini hasil temuan oleh (Razak et al., 2019), yang menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* yang kuat dapat menyederhanakan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal. Selain itu, (Tuinesia et al., 2022) menekankan bahwa *Brand Awareness* tidak hanya berfungsi untuk mengingat merek, tetapi juga berhubungan dengan kualitas yang dipersepsikan, yang dapat mempengaruhi Minat beli konsumen.

Selain itu, *Brand Awareness* dapat mempengaruhi motivasi melalui pengaruh emosional. Motivasi konsumen untuk membeli produk sering kali dipengaruhi oleh seberapa baik mereka mengenali merek tersebut . Penelitian oleh (Ilyas et al., 2020) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat membangkitkan emosi positif yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Emosi ini berfungsi untuk memperkuat niat beli, di mana motivasi yang dihasilkan dari emosi positif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, motivasi berfungsi sebagai penghubung antara *Brand*

Awareness dan Minat beli konsumen, di mana konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk.

Penelitian oleh (Dermawan et al., 2022) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat meningkatkan Minat beli konsumen melalui peningkatan motivasi konsumen. Ketika konsumen merasa termotivasi untuk membeli, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian. Ini juga didukung oleh penelitian oleh (Chang & Ko, 2014), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek yang dihasilkan dari *Brand Awareness* dapat meningkatkan motivasi dan, pada akhirnya, Minat beli konsumen.

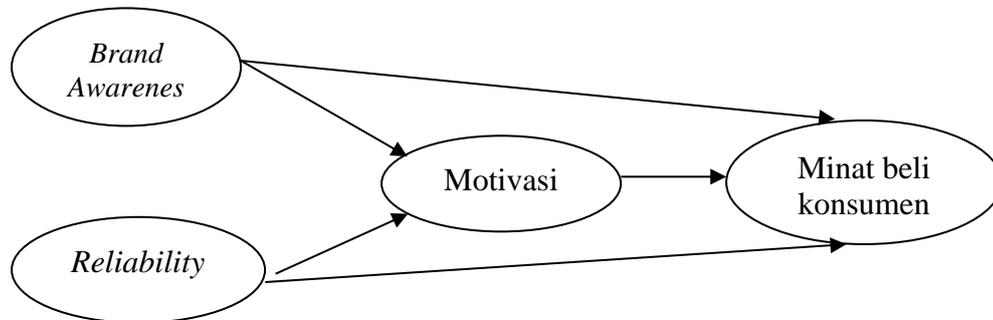
2.2.7. Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening

Reliability didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan atau produk untuk secara konsisten memenuhi janji dan ekspektasi konsumen. Sedangkan motivasi beli adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi beli yang tinggi akan mendorong Minat beli konsumen yang lebih kuat. Dengan kata lain, *Reliability* membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang kemudian memicu motivasi untuk membeli. Motivasi beli ini, pada gilirannya, menjadi pendorong utama bagi Minat beli konsumen yang sebenarnya.

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan Minat beli konsumen, yang diperkuat oleh motivasi konsumen (Ermini et al., 2023). Perusahaan yang mampu mempertahankan *Reliability* tinggi secara konsisten akan merangsang motivasi konsumen melalui peningkatan

kepercayaan, pengurangan risiko yang dirasakan, dan penguatan nilai yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan Minat beli konsumen konsumen.

Dari uraian diatas tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2019) 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 Awareness* berpengaruh Terhadap Minat beli konsumen Pada Fore Coffee
2. *Reliability* berpengaruh Terhadap Minat beli konsumen Pada Fore Coffee
3. *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Motivasi Pada Fore Coffee
4. *Reliability* berpengaruh Terhadap Motivasi PadaFore Coffee
5. Motivasi berpengaruh Terhadap Minat beli konsumen Pada Fore Coffee.

6. *Brand Awareness* berpengaruh Terhadap Minat beli konsumen Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada Fore Coffee
7. *Reliability* berpengaruh Terhadap Minat beli konsumen Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening pada Fore Coffee

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya, yang bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel bebas *Brand Awareness* (X1) dan *Reliability* (X2) terhadap variabel terikat yaitu Minat beli konsumen (Y) dengan variable penghubung Motivasi (Z), serta menggambarkan jenis penelitian yang mendasarinya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*. Menurut (Sugiyono, 2019) Pendekatan *assosiatif* digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Selain itu, data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definsi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan spesifik tentang bagaimana suatu variabel akan diukur, diamati, dan diterapkan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Dimana dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yakni : *Brand Awareness* (X₁), *Reliability* (X₂) variabel

terikat yakni : Minat beli konsumen (Y) dan variabel mediasi yaitu Motivasi (Z).

Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel. 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah suatu kondisi psikologis konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu produk, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan dan ketertarikan untuk melakukan pembelian.	Indikator Minat beli konsumen yang digunakan untuk mengukur Minat beli konsumen menurut (Ferdinand, 2002): 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prefrensial 4. Minat Eksploratif
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand Awareness</i> merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kaitannya dengan kategori produk tertentu.	Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur <i>Brand Awareness</i> menurut (Keller, 2003) yaitu 1. Brand Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption
<i>Reliability</i> (X2)	<i>Reliability</i> dalam pelayanan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan yang dijanjikan tanpa kesalahan.	Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur <i>Reliability</i> menurut (Abidin, 2010) 1. Memberikan pelayanan sesuai janji; 2. Pertanggung jawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan; 3. Memberi pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen;

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Memberikan pelayanan tepat waktu 5. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan
Motivasi (Z)	Motivasi konsumen adalah dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan, terutama dalam pengambilan keputusan, dalam konteks ini yaitu pengambilan keputusan pembelian, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	<p>Indikator yang digunakan untuk mengukur motivasi menurut (Fredereca & Chairy, 2010)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk 2. Dorongan karena variasi produk yang menarik 3. Dorongan karena menunjang penampilan 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan social 5. Dorongan akan kepuasan akan produk

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Fore Coffee di Kota Medan. Yang menjadi sasarannya adalah konsumen Fore Coffee.

3.3.2. Waktu Penelitian

Adapun penelitian direncanakan mulai dari bulan Januari 2025 sampai dengan Juli 2025. Untuk lebih jelasnya, jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel. 3.2
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Penelitian																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Riset Awal		■																		
3	Pembuatan Tugas Akhir			■	■																
4	Bimbingan Tugas Akhir					■	■														
5	Seminar Tugas Akhir							■													
6	Revisi Seminar Tugas Akhir								■	■											
7	Penyusunan Skripsi										■	■	■	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																			■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) menyimpulkan bahwa, Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulan. Berdasarkan pernyataan diatas maka yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki populasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penelitian *purposive sampling*. *Purposeve sampling* adalah metode pengambilan sampel penelitian yang dilakukan secara sengaja (non random) berdasarkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus lemeshow untuk mengetahui jumlah sampel. Berdasarkan rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

Rumus lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 384, 16$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

d = Tingkat ketelitian 5%

Dengan demikian, berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 384,16. Kemudian penulis membulatkan ukuran sampel menjadi 384 responden konsumen Fore Coffee.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel. 3.3

Instrumen Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti, apakah variabel bebas (*Brand Awareness* dan *Reliability*) tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Minat beli konsumen) melalui variabel mediasi (Motivasi) baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini

adalah dengan metode *partial least square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS.

PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar. PLS tidak hanya mengkonfirmasi teori namun juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten, sehingga penelitian yang berbasis prediksi PLS lebih cocok untuk menganalisis data (Ghozali & Latan, 2015).

Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan *software* SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping* atau pengandaan secara acak. Oleh karena itu asumsi normalitas tidak akan jadi masalah, selain itu dengan dilakukannya *bootstrapping* maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua model yaitu model pengukuran (*Measurement*) atau *Outer model* dan model struktural (*structural model*) atau *inner model*.

3.6.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian, *Discriminant validity*.

3.6.1.1. Construct Reliability and Validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite Reliability* adalah > 0.6 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.2. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.1.3. Convergency Validity

Convergency Validity digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya, jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, 2023).

3.6.2. Uji 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 laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (inner model) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-*

square; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*; (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2.1. *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 (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. jika nilai (adjusted)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Ghozali & Latan, 2015)

3.6.2.2. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau effect size adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif 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 (Ghozali & Latan, 2015).

Kriteria *F-Square* menurut (Ghozali & Latan, 2015) 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 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.3. Uji Hipotesis

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

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

Kriteria pengujian hipotesis *Direct effect* adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien jalur 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.
- b. Jika nilai koefisien jalur 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. Nilai signifikan (p-value) : jika nilai p-value < 0,05 maka signifikan, dan jika p-value >0,05 maka tidak signifikan

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 diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Ghozali & Latan, 2015).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator (Z), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3. Total Effect (Total Efek)

Total effect menurut pendapat (Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, 2023) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

Kriteria menentukan pengaruh total (*Total effect*) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.
- b. Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
- c. Jika nilai P Values > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.

Jika nilai P Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan pengelolaan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 36 pertanyaan, yaitu 8 pernyataan untuk variabel Minat beli konsumen (Y), 8 pertanyaan untuk variabel *Brand Awareness* (X1), 10 pertanyaan untuk variabel *Reliability* (X2), dan 10 pertanyaan untuk variabel Motivasi (Z). Angket diberikan kepada 384 orang konsumen Fore Coffee Di Kota Medan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

Hasil data angket penelitian yang disebarkan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert kemudian di tabulasi dan di olah menggunakan SEM-PLS. setiap responden untuk menjawab angket memiliki skor tertinggi 5 poin dan skor terendah 1 poin, selanjutnya data di deskripsikan melalui data primer berupa angket yang telah di uji di bawah ini.

4.1.2. Karakteristik Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	171	44,5%
2	Perempuan	213	55,5%
TOTAL		384	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari 384 responden terdapat 171 orang responden laki-laki (45.5%) dan 213 responden perempuan (55.5%).

Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen perempuan yakni sebanyak 213 orang dengan (55.5%).

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Usia

Tabel 4.2.
Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20	139	36.2%
2	21-30	198	51.6%
3	31-40	32	8.3%
4	> 40	15	3.9%
TOTAL		384	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden 384 terdiri dari Konsumen Fore Coffee yang berusia < 20 tahun sebanyak 139 orang (36.2%), usia 21-30 tahun sebanyak 198 orang (51.6%), usia 31-40 sebanyak 32 orang (8.3%), dan konsumen yang berusia di atas 40 tahun sebanyak 15 orang (3.9%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah konsumen berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 198 (51.6%).

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Jumlah Pembelian

Tabel 4.3.
Jumlah Pembelian

No	Jumlah Pembelian	Jumlah	Persentase
1	Melakukan pembelian 1 kali	125	32.6%
2	Melakukan pembelian lebih dari 1 kali	259	67.4%
TOTAL		384	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden 384 terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian hanya 1 kali sebanyak 125 orang dengan persentase (32.6%) dan konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali sebanyak 259 orang dengan persentase (67.4%). Dengan demikian yang menjadi

mayoritas responden adalah konsumenn yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali yaitu sebanyak 259 orang (67.4%).

4.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Minat beli konsumen (Y), Motivasi (Z), *Brand Awareness* (X1) dan *Reliability* (X2). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang di rangkum dalam tabel berikut :

4.1.3.1. Variabel Minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Konsumen Fore Coffee Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat beli konsumen (Y) sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Skor Angket Minat Beli Konsumen (Y)

No. Pert	Minat Beli Konsumen (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	177	46%	189	49%	18	5%	0	0%	0	0%	384	100%
2	133	35%	215	56%	35	29%	1	0%	0	0%	384	100%
3	124	32%	213	55%	42	11%	4	1%	1	0%	384	100%
4	173	45%	188	49%	20	5%	3	1%	0	0%	384	100%
5	143	37%	213	55%	22	6%	6	2%	0	0%	384	100%
6	135	35%	199	52%	46	12%	4	1%	0	0%	384	100%
7	175	46%	185	48%	20	5%	4	1%	0	0%	384	100%
8	136	35%	213	55%	34	9%	1	0%	0	0%	384	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Minat beli konsumen adalah :

1. Jawaban responden, Saya berminat untuk membeli minuman di Fore Coffee dalam waktu dekat., mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 189 orang (49%)

2. Jawaban responden, Saya berminat mencoba berbagai penawaran atau promo yang ditawarkan oleh Fore Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 215 orang (56%)
3. Jawaban responden, Saya berminat merekomendasikan Fore Coffee kepada teman atau keluarga saya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 213 orang (55%),
4. Jawaban responden, Saya berminat menceritakan pengalaman positif saya di Fore Coffee kepada orang lain, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 188 orang (49%)
5. Jawaban responden, Saya lebih berminat ke Fore Coffee daripada ke kedai kopi lainnya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 213 orang (55%)
6. Jawaban responden, Saya tetap berminat ke Fore Coffee walaupun ada kedai kopi lain di sekitarnya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 199 orang (52%)
7. Jawaban responden, Saya berminat mencari tahu tentang produk baru di Fore Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 185 orang (48%)
8. Jawaban responden, Saya berminat mengenal lebih banyak produk yang dijual di Fore Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 213 orang (55%).

4.1.3.2. Variabel *Brand Awareness* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Konsumen Fore Coffee Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Awareness* (X1) sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Skor Angket *Brand Awareness* (X1)

No. Pert	<i>Brand Awareness</i> (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	138	36%	179	47%	55	14%	10	3%	2	1%	384	100%
2	133	35%	168	44%	74	19%	8	2%	1	0%	384	100%
3	127	33%	184	48%	56	15%	17	4%	0	0%	384	100%
4	118	31%	186	48%	60	16%	19	5%	1	0%	384	100%
5	130	34%	174	45%	73	19%	7	2%	0	0%	384	100%
6	148	39%	155	40%	70	18%	9	2%	2	1%	384	100%
7	132	34%	191	50%	60	16%	1	0%	0	0%	384	100%
8	136	47%	182	47%	62	16%	3	1%	1	0%	384	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel *Brand Awareness* adalah :

1. Jawaban responden, Kesadaran merek membuat saya mudah mengingat Fore Coffee saat ingin minum kopi, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 179 orang (47%).
2. Jawaban responden, Kesadaran merek membuat Fore Coffee lebih familiar dibanding coffee shop lainnya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 168 orang (44%).
3. Jawaban responden, Saya sadar bahwa merek Fore Coffee memiliki ciri khas tersendiri, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 184 orang (48%).
4. Jawaban responden, Saya mengenali merek Fore Coffee dengan mudah dari kemasan atau cup minumannya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 186 orang (48%).

5. Jawaban responden, Kesadaran saya akan merek Fore Coffee membuat saya ingin membeli kopi di tempat ini, mayoritas responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 174 orang (45%).
6. Jawaban responden, Saya memilih Fore Coffee sebagai tempat minum kopi karena kesadaran merek, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 155 orang (40%).
7. Jawaban responden, Saya memilih Fore Coffee karena kesadaran saya bahwa merek ini terlihat berkelas, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 191 orang (50%).
8. Jawaban responden, Saya sadar bahwa merek Fore Coffee dikenal dengan kualitasnya yang baik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 182 orang (47%).

4.1.3.3. Variabel *Reliability* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Konsumen Fore Coffee Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Reliability* (X2) sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Skor Angket *Reliability* (X2)

No. Pert	<i>Reliability</i> (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	130	34%	199	52%	49	13%	6	2%	0	0%	384	100%
2	129	34%	197	51%	49	13%	7	2%	2	1%	384	100%
3	138	36%	198	52%	41	11%	6	2%	1	0%	384	100%
4	154	40%	180	47%	47	12%	3	1%	0	0%	384	100%
5	160	42%	167	43%	56	15%	1	0%	0	0%	384	100%
6	140	36%	180	47%	63	16%	0	0%	1	0%	384	100%
7	154	40%	191	50%	38	10%	1	0%	0	0%	384	100%
8	140	36%	190	49%	45	12%	8	2%	1	0%	384	100%
9	129	34%	210	55%	43	11%	1	0%	1	0%	384	100%
10	139	36%	187	49%	52	14%	6	2%	0	0%	384	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel *Reliability* adalah :

1. Jawaban responden, Saya percaya pada kehandalan Fore Coffee dalam menyajikan produk yang sesuai dengan deskripsi menu, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 199 orang (52%).
2. Jawaban responden, Rasa minuman yang konsisten menunjukkan tingkat kehandalan Fore Coffee yang sangat baik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 197 orang (51%).
3. Jawaban responden, Tingkat kehandalan staf Fore Coffee terlihat dari cara mereka menangani keluhan pelanggan dengan tepat, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 198 orang (52%).
4. Jawaban responden, Kehandalan Fore Coffee tercermin dari kesediaan mereka bertanggung jawab saat terjadi kesalahan pesanan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 180 orang (47%).
5. Jawaban responden, Sambutan yang ramah saat pertama kali datang menggambarkan kehandalan layanan Fore Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 167 orang (43%).
6. Jawaban responden, Kenyamanan suasana kafe pada kunjungan pertama membuktikan kehandalan Fore Coffee dalam menciptakan kesan positif, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 180 orang (47%).
7. Jawaban responden, Fore Coffee memiliki kehandalan dalam menepati waktu penyajian pesanan sesuai yang dijanjikan, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 191 orang (50%).

8. Jawaban responden, Proses transaksi yang cepat menunjukkan kehandalan sistem pelayanan di Fore Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 190 orang (49%).
9. Jawaban responden, Kejelasan informasi mengenai estimasi waktu pembuatan pesanan mencerminkan kehandalan komunikasi Fore Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 210 orang (55%).
10. Jawaban responden, Fore Coffee memiliki kehandalan dalam memberikan informasi yang jelas tentang ketersediaan menu dan promo yang tersedia, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 187 orang (49%).

4.1.3.4. Variabel Motivasi (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Konsumen Fore Coffee Di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Motivasi (Z) sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Skor Angket Motivasi (Z)

No. Pert	Motivasi (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	111	29%	214	56%	54	14%	2	1%	3	1%	384	100%
2	113	29%	212	55%	58	15%	1	0%	0	0%	384	100%
3	96	25%	231	60%	37	10%	17	4%	3	1%	384	100%
4	115	30%	231	60%	30	9%	7	2%	1	0%	384	100%
5	103	27%	230	60%	38	10%	11	3%	2	1%	384	100%
6	161	42%	188	49%	29	8%	5	1%	1	0%	384	100%
7	110	29%	241	63%	30	8%	3	1%	0	0%	384	100%
8	147	38%	206	54%	20	5%	8	2%	3	1%	384	100%
9	109	28%	222	58%	49	13%	2	1%	2	1%	384	100%
10	111	29%	209	54%	62	16%	1	0%	1	0%	384	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Motivasi adalah :

1. Jawaban responden, Motivasi saya membeli Fore Coffee adalah karena saya butuh minuman kopi yang berkualitas, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 214 orang (56%).
2. Jawaban responden, Motivasi saya datang ke Fore Coffee karena butuh tempat yang nyaman untuk berkerja ataupun sekedar bersantai, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 212 orang (55%).
3. Jawaban responden, Motivasi saya membeli di Fore Coffee adalah karena beragam pilihan minuman yang menarik, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 231 orang (60%).
4. Jawaban responden, Motivasi saya ingin berkunjung lagi ke Fore Coffee karena ingin mencoba menu baru mereka, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 231 orang (60%).
5. Jawaban responden, Motivasi saya ke Fore Coffee karena bisa menaikkan gengsi saya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 230 orang (60%).
6. Jawaban responden, Kemasan dan desain cup Fore Coffee yang menarik memotivasi saya untuk membeli produknya, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 188 orang (49%).
7. Jawaban responden, Motivasi saya ke Fore Coffee karena tempat ini sedang ngetren di kalangan teman-teman, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 241 orang (63%).
8. Jawaban responden, Rekomendasi yang sering saya lihat di media sosial menjadi motivasi saya untuk membeli Fore Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 206 orang (54%).

9. Jawaban responden, Kepuasan atas produk yang berkualitas menjadi motivasi saya untuk membeli Fore Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 222 orang (58%).
10. Jawaban responden, Pengalaman positif sebelumnya memotivasi saya untuk kembali membeli produk Fore Coffee, mayoritas responden menjawab “setuju” sebanyak 209 orang (54%).

4.2 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS (*Partial Least Square*). Terdapat dua model pengukuran dalam SmartPLS yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*

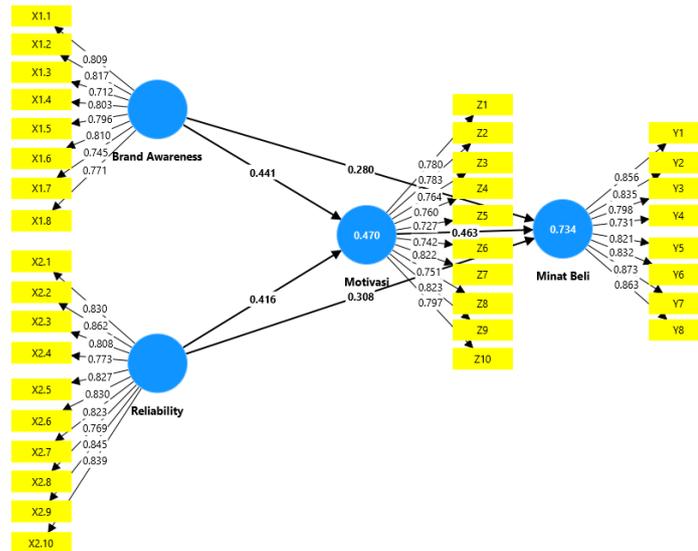
4.2.1. Pengujian Hipotesis

4.2.1.1. Analisis *Outer Model*

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan *individual item Reliability*, *internal consistency* atau *composite Reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

(1) *Convergency Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair et al.,2023). Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8 Convergent Validity

	X1. <i>Brand Awareness</i>	X2. <i>Reliability</i>	Y. Minat beli konsumen	Z. Motivasi
X1.1	0.809			
X1.2	0.817			
X1.3	0.712			
X1.4	0.803			
X1.5	0.796			
X1.6	0.810			
X1.7	0.745			
X1.8	0.771			
X2.1		0.830		
X2.10		0.839		
X2.2		0.862		
X2.3		0.808		
X2.4		0.773		
X2.5		0.827		
X2.6		0.830		

X2.7		0.823		
X2.8		0.769		
X2.9		0.845		
Y1			0.856	
Y2			0.835	
Y3			0.798	
Y4			0.731	
Y5			0.821	
Y6			0.832	
Y7			0.873	
Y8			0.863	
Z1				0.780
Z10				0.797
Z2				0.783
Z3				0.764
Z4				0.760
Z5				0.727
Z6				0.742
Z7				0.822
Z8				0.751
Z9				0.823

Sumber : SEM PLS (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel *Brand Awareness* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Brand Awareness* dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel *Reliability* lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel *Reliability* dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Minat beli konsumen lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Minat beli konsumen dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Motivasi lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Motivasi dinyatakan valid.

(2) **Construct Reliability and Validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite Reliability* adalah > 0.6 (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4.9 Hasil Uji Composite Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1. Brand Awareness	0.910	0.912	0.927	0.614
X2. Reliability	0.946	0.949	0.954	0.674
Y. Minat beli konsumen	0.934	0.936	0.945	0.684
Z. Motivasi	0.926	0.929	0.938	0.601

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa nilai keempat laten memperoleh nilai *composite Reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur. Serta keempat variabel memiliki hasil *Average Variance Extracted (AVE)* yang berada diatas 0,5 sehingga kontrak memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

(3) **Discriminant Validity**

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai $HTMT < 0.90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.10 *Heteroit-monotraid Ratio (HTMT)*

	X1. <i>Brand Awareness</i>	X2. <i>Reliability</i>	Y. Minat beli konsumen	Z. Motivasi
X1. <i>Brand Awareness</i>				
X2. <i>Reliability</i>	0.299			
Y. Minat beli konsumen	0.671	0.673		
Z. Motivasi	0.602	0.570	0.837	

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* maka

1. Variabel *Brand Awareness* dengan *Reliability* sebesar $0,299 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT) Brand Awareness* dengan Minat beli konsumen sebesar $0,671 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel *Brand Awareness* dengan Motivasi sebesar $0,602 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Brand Awareness* dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel *Reliability* dengan Minat beli konsumen sebesar $0,673 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel *Reliability* dengan Motivasi sebesar $0,570 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi *Reliability* dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation (HTMT)* variabel Minat beli konsumen terhadap Motivasi adalah sebesar $0,837 > 0,900$, dengan demikian nilai korelasi Minat beli konsumen dinyatakan valid

4.2.1.2. Analisis Inner Model

(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 (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y. Minat beli konsumen	0.734	0.732
Z. Motivasi	0.470	0.467

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian R-Square adalah sebagai berikut :

1. Variabel Y (Minat beli konsumen) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.732 artinya kemampuan variabel X1 (*Brand Awareness*) dan X2 (*Reliability*) dalam menjelaskan variabel Y (Minat beli konsumen) adalah sebesar 73,2% dengan demikian model tergolong model substansial (kuat).
2. Variabel Z (Motivasi) memiliki nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0.467 artinya kemampuan variabel X1 (*Brand Awareness*) dan X2 (*Reliability*) dalam

menjelaskan variabel Z (Motivasi) adalah sebesar 46,7% dengan demikian model tergolong model moderate (sedang).

(2) *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif 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 (Ghozali & Latan, 2015).

Kriteria *F-Square* menurut (Ghozali & Latan, 2015) 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 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.12 Hasil Uji *F-Square*

	X1. <i>Brand Awareness</i>	X2. <i>Reliability</i>	Y. Minat beli konsumen	Z. Motivasi
X1. <i>Brand Awareness</i>			0.203	0.338
X2. <i>Reliability</i>			0.253	0.301
Y. Minat beli konsumen				
Z. Motivasi			0.427	

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

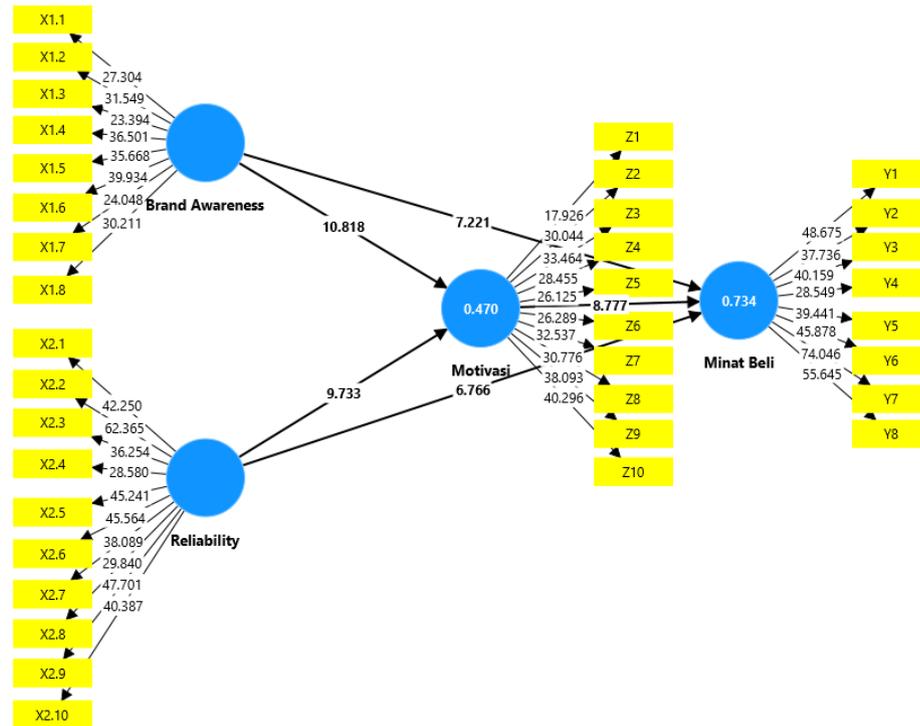
Dari tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square*

adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.203 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel X1 terhadap Y.
2. Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap Motivasi memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.338 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel X1 terhadap Z.
3. Pengaruh variabel *Reliability* terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.253 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel X2 terhadap Y.
4. Pengaruh variabel *Reliability* terhadap Motivasi memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.301 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel X2 terhadap Z.
5. Pengaruh variabel Motivasi terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai *F Square* sebesar 0.427 artinya terdapat efek yang besar dari variabel Z terhadap Y.

4.2.1.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.2 Path Coefficient

(1) Direct Effects (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Adapun Kriteria pengujian hipotesis *Direct effect* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien jalur 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 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. Nilai signifikan (*p-value*) : jika nilai *p-value* < 0,05 maka signifikan, dan jika *p-value* >0,05 maka tidak signifikan :

Tabel 4.13 Hipotesis Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1. <i>Brand Awareness</i> -> Y. Minat beli konsumen	0.280	0.281	0.039	7.221	0.000
X1. <i>Brand Awareness</i> -> Z. Motivasi	0.441	0.442	0.041	10.818	0.000
X2. <i>Reliability</i> -> Y. Minat beli konsumen	0.308	0.306	0.046	6.766	0.000
X2. <i>Reliability</i> -> Z. Motivasi	0.416	0.417	0.043	9.733	0.000
Z. Motivasi -> Y. Minat beli konsumen	0.463	0.464	0.053	8.777	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap Minat beli konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,280 (positif), maka peningkatan nilai variabel *Brand Awareness* akan diikuti peningkatan Minat beli konsumen. *Brand Awareness* terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
2. Pengaruh langsung *Reliability* terhadap variabel Minat beli konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,308 (positif), maka peningkatan nilai *Reliability* akan diikuti penurunan Minat beli konsumen. *Reliability* terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
3. Pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap Motivasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,441 (positif), maka peningkatan nilai *Brand*

Awareness akan diikuti peningkatan Motivasi. *Brand Awareness* terhadap Motivasi memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,005 maka $0,005 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi.

4. Pengaruh langsung *Reliability* terhadap Motivasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif), maka peningkatan nilai *Reliability* akan diikuti peningkatan Motivasi. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi.
5. Pengaruh langsung Motivasi terhadap Minat beli konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,463 (positif), maka peningkatan nilai Motivasi akan diikuti peningkatan Minat beli konsumen. Motivasi terhadap Minat beli konsumen memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

(2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.14 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. <i>Brand Awareness</i> -> Z. Motivasi -> Y. Minat beli konsumen	0.204	0.204	0.028	7.212	0.000
X2. <i>Reliability</i> -> Z. Motivasi -> Y. Minat beli konsumen	0.193	0.194	0.032	6.014	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening.
2. Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung *Reliability* terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening.

(3) Total Effect (Total Efek)

Total effect menurut pendapat (Hair et al., 2023) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung).

Kriteria menentukan pengaruh total (*Total effect*) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai *T Statistik* > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.
- b. Jika nilai *T Statistik* < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
- c. Jika nilai *P Values* > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.
- d. Jika nilai *P Values* < 0.05 maka memiliki pengaruh positif

Tabel 4.15 Pengaruh Total (*Total Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. Brand Awareness -> Y. Minat beli konsumen	0.484	0.486	0.041	11.933	0.000
X1. Brand Awareness -> Z. Motivasi	0.441	0.442	0.041	10.818	0.000
X2. Reliability -> Y. Minat beli konsumen	0.501	0.500	0.040	12.544	0.000
X2. Reliability -> Z. Motivasi	0.416	0.417	0.043	9.733	0.000
Z. Motivasi -> Y. Minat beli konsumen	0.463	0.464	0.053	8.777	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

Kesimpulan dari nilai total *effect* pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* terhadap minat beli konsumen memiliki nilai *T-Statistic* $11.933 > 1.96$ dengan *P Values* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. *Reliability* terhadap Minat beli konsumen memiliki *T-Statistic* $10.818 > 1.96$ dengan *P Values* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan *Reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. *Brand Awareness* terhadap motivasi memiliki nilai *T-Statistic* $12.544 > 1.96$ dengan *P Values* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap motivasi.

4. *Reliability* terhadap motivasi memiliki *T-Statistic* $9.733 > 1.96$ dengan *P Values* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan *Reliability* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap motivasi.
5. Motivasi terhadap Minat beli konsumen memiliki *T-Statistic* $8.777 > 1.96$ dengan *P Values* $0.000 < 0.05$ sehingga dapat dikatakan Motivasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.2.2. Pembahasan

4.2.2.1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh langsung variabel *Brand Awareness* terhadap Minat beli konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,280 (positif), dan nilai *P-Values* $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Fore Coffee Di Medan.

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 (Bahransyah & Iskandar, 2018). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki arti penting dalam mempengaruhi Minat beli konsumen secara langsung.

Brand Awareness merupakan “keahlian konsumen guna mengidentifikasi ataupun mengingat sesuatu merk sedemikian rupa sehingga merk tersebut bisa berhubungan dengan jenis produk tertentu (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Pemahaman merk mempunyai dampak yang signifikan terhadap nilai merk. *Brand Awareness* pengaruhi anggapan serta sikap konsumen. Oleh sebab itu, tingkatan pemahaman konsumen tentang apa yang mau mereka beli ialah prioritas guna membangun ekuitas merk yang kokoh. *Brand Awareness* ataupun pemahaman merk merupakan Calon pembeli ataupun keahlian calon pembeli untuk mengidentifikasi ataupun menyimpulkan merk merupakan bagian dari jenis produk tertentu. Mengingat pertimbangan yang terdapat, konsumen umumnya lebih suka membeli produk dari merk yang telah mereka tahu. Namun, merk yang sudah terkenal dapat menghalangi konsumen untuk mengambil risiko menggunakannya dengan mengasumsikan bahwa merk tersebut dapat dipercaya (Prayogo et al., 2023).

Penelitian oleh (Arianty & Andira, 2021) menunjukkan bahwa kesadaran merk (brand awareness) berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Artinya, semakin konsumen mengenal dan sadar akan suatu merk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka tertarik untuk membeli produk dari merk tersebut.

4.2.3.2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Reliability* terhadap variabel Minat beli konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,308 (positif) dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen

konsumen Fore Coffee Di Medan. Dengan demikian, semakin andal sebuah produk atau layanan dipersepsikan oleh konsumen, maka Minat beli konsumen mereka akan semakin kuat.

Reliability dalam konteks ini diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan atau produk secara akurat, konsisten, dan sesuai dengan janji yang telah diberikan. Konsumen cenderung memiliki Minat beli konsumen yang lebih tinggi terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang dikenal dapat diandalkan. Jika konsumen merasa yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten, seperti ketepatan waktu pengiriman, kualitas produk yang stabil, dan responsif terhadap keluhan, maka hal ini akan memperkuat niat mereka untuk membeli. Dengan kata lain, *Reliability* membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi risiko yang dirasakan dalam proses pembelian, sehingga secara langsung meningkatkan Minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lia et al., 2016) yang menyimpulkan bahwa kehandalan yang berkontribusi pada konsistensi kualitas dan kinerja produk, telah terbukti memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman konsumen. Peneliti lain juga mengatakn semakin tinggi kwalits layananan yang diberikan oleh suatu perusahaan makan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut (Tirtayasa, 2022). Ketika konsumen yakin akan kehandalan produk, mereka cenderung mengembangkan sikap positif yang mendorong Minat beli konsumen mereka

4.2.3.3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Motivasi

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Brand Awareness* terhadap Motivasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,441 (positif) dan nilai *P-Values* sebesar

0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi konsumen Fore Coffee Di Kota Medan. Artinya, peningkatan kesadaran merek secara efektif dapat meningkatkan motivasi konsumen.

Brand Awareness merupakan titik dimana konsumen mulai tahu akan suatu produk, oleh karena itu *Brand Awareness* sangat menentukan apakah produk itu dikenal atau tidak. *Brand Awareness* merupakan langkah awal bagi setiap konsumen untuk tahu akan keberadaan suatu produk. Dengan adanya *Brand Awareness* yang kuat dalam diri konsumen atau calon pembeli, maka hal ini akan berpengaruh kepada motivasi pembelian konsumen. Motivasi pembelian konsumen akan menjadi tinggi karena konsumen sudah sadar akan keberadaan suatu merek. Motivasi adalah pemberiaan atau penimbulan motif yang merangsang keinginan dan daya penggerak kemauan bekerja seseorang mengarahkan dan menyalurkan, sikap dan pencapaian tujuan suatu perusahaan (Harahap & Tirtayasa, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti et al., 2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* dan motivasi konsumen, kesadaran merek yang tinggi dapat mendorong tindakan pembelian dengan memperkuat keyakinan serta preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

4.2.3.4. Pengaruh *Reliability* Terhadap Motivasi

Pengaruh langsung *Reliability* terhadap Motivasi mempunyai koefisien jalur sebesar 0,416 (positif) dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Motivasi konsumen Fore Coffee Di Kota Medan. Ini mengindikasikan bahwa

persepsi konsumen terhadap keandalan suatu produk atau merek dapat secara signifikan meningkatkan motivasi mereka.

Kehandalan suatu produk berfungsi sebagai pendorong utama untuk membangun motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Keandalan ini mencakup aspek konsistensi dalam kualitas dan pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan produk atau layanan. *Reliability*, dalam konteks ini, merujuk pada kemampuan sebuah entitas bisnis untuk secara konsisten memberikan produk atau layanan yang akurat, tepat waktu, dan sesuai dengan ekspektasi yang dijanjikan (Mulyapradana et al., 2020).

Motivasi beli, di sisi lain, merupakan dorongan internal yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen mempersepsikan sebuah merek atau produk memiliki tingkat *Reliability* yang tinggi, kepercayaan mereka terhadap kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka juga meningkat. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam memicu motivasi beli, karena konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Searah dengan penelitian ini, (Kumala, 2018) (Mulyapradana et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh terhadap motivasi, di mana peningkatan *Reliability* akan secara langsung memacu motivasi konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut.

4.2.3.5. Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Motivasi terhadap Minat beli konsumen mempunyai koefisien jalur sebesar 0,463 (positif) dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen konsumen Fore

Coffee Di Kota Medan. Ini menunjukkan bahwa ketika motivasi seorang konsumen meningkat, Minat beli konsumennya terhadap suatu produk juga akan meningkat secara signifikan.

Motivasi adalah dorongan dalam diri seseorang yang menghasilkan suatu tindakan. Dorongan ini dihasilkan dari hasrat yang ada di dalam diri seseorang yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pada dasarnya secara psikologis manusia memiliki keinginan-keinginan yang ingin dicapainya. Tetapi tidak semua keinginan tersebut dapat diarahkan untuk kepentingan-kepentingan lain di luar keinginannya. Untuk mengarahkannya perlu adanya suatu motivasi. Motivasi merupakan suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antar sikap, kebutuhan, motivasi, dan keputusan yang terjadi dalam diri seseorang menurut penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Samuel, 2013b). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Joel et al., 2014) (Tilaar et al., 2018) motivasi berpengaruh terhadap minat beli semakin kuat motivasi konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memiliki minat yang tinggi dalam membeli suatu produk atau layanan.

4.2.3.6. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Minat Investasi Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee Di Kota Medan. Hal ini berarti, semakin tinggi kesadaran merek di benak

konsumen, maka akan semakin meningkat pula Minat beli konsumennya melalui dorongan motivasi yang terbangun.

Brand Awareness memiliki pengaruh langsung terhadap Minat beli konsumen. Penelitian oleh (Hendra Bagja Suherman et al., 2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada niat beli konsumen. Hal ini hasil temuan oleh (Razak et al., 2019), yang menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* yang kuat dapat menyederhanakan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal. Selain itu, (Tuinesia et al., 2022) menekankan bahwa *Brand Awareness* tidak hanya berfungsi untuk mengingat merek, tetapi juga berhubungan dengan kualitas yang dipersepsikan, yang dapat mempengaruhi Minat beli konsumen.

Selain itu, *Brand Awareness* dapat mempengaruhi motivasi melalui pengaruh emosional. Motivasi konsumen untuk membeli produk sering kali dipengaruhi oleh seberapa baik mereka mengenali merek tersebut . Penelitian oleh (Ilyas et al., 2020) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang tinggi dapat membangkitkan emosi positif yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Emosi ini berfungsi untuk memperkuat niat beli, di mana motivasi yang dihasilkan dari emosi positif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, motivasi berfungsi sebagai penghubung antara *Brand Awareness* dan Minat beli konsumen, di mana konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Penelitian oleh (Dermawan et al., 2022) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat meningkatkan Minat beli konsumen melalui peningkatan motivasi konsumen. Ketika konsumen merasa termotivasi untuk membeli, mereka lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian. Ini juga didukung oleh penelitian oleh (Chang & Ko, 2014), yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap merek yang dihasilkan dari *Brand Awareness* dapat meningkatkan motivasi dan, pada akhirnya mempengaruhi Minat beli konsumen.

4.2.3.7. Pengaruh *Reliability* Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung *Reliability* terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee Di Kota Medan. Artinya, persepsi positif terhadap keandalan suatu produk dapat meningkatkan Minat beli konsumen konsumen secara tidak langsung dengan cara membangun motivasi mereka terlebih dahulu.

Reliability didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan atau produk untuk secara konsisten memenuhi janji dan ekspektasi konsumen. Sedangkan motivasi beli adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi beli yang tinggi akan mendorong Minat beli konsumen yang lebih kuat. Dengan kata lain, *Reliability* membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk, yang kemudian memicu motivasi untuk membeli.

Motivasi beli ini, pada gilirannya, menjadi pendorong utama bagi Minat beli konsumen yang sebenarnya.

Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan Minat beli konsumen, yang diperkuat oleh motivasi konsumen (Ermini et al., 2023). Perusahaan yang mampu mempertahankan *Reliability* tinggi secara konsisten akan merangsang motivasi konsumen melalui peningkatan kepercayaan, pengurangan risiko yang dirasakan, dan penguatan nilai yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan Minat beli konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen Konsumen Fore Coffee Di Kota Medan.
2. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen Konsumen Fore Coffee Di Kota Medan.
3. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen Fore Coffee Di Kota Medan.
4. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Konsumen Fore Coffee Di Kota Medan.
5. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen Konsumen Fore Coffee Di Kota Medan.
6. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening Konsumen Fore Coffee Di Kota Medan.
7. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen dengan Motivasi sebagai variabel intervening Konsumen Fore Coffee Di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Fore Coffee Medan perlu meningkatkan strategi pengenalan mereknya kepada masyarakat luas karena kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen konsumen.
2. Fore Coffee Medan juga perlu mengimplementasikan system quality control yang ketat dalam setiap proses pembuatan kopi serta memastikan konsistensi kualitas produk dan pelayanan di semua outlet. Dan memberikan pelatihan berkelanjutan kepada seluruh barista dan staff untuk memastikan standar pelayanan yang sama di setiap cabang.
3. Penting bagi Fore Coffee memahami apa yang memotivasi konsumen agar promosi lebih menyentuh aspek emosional dan rasional calon pembeli.
4. Fore Coffee Medan perlu mengembangkan program loyalty yang menarik dan memberikan value lebih kepada pelanggan untuk meningkatkan motivasi berulang.
5. Fore Coffee sebaiknya menggunakan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai wadah interaksi dan storytelling merek untuk memperkuat brand engagement dan memicu motivasi pembelian.
6. Untuk meningkatkan Minat beli konsumen, Fore Coffee Di Kota Medan perlu melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap Minat beli konsumen konsumen melalui survey kepuasan pelanggan dan analisis perilaku pembelian.

7. Perluas penelitian tidak hanya pada Fore Coffee tetapi juga pada outlet yang ada di kota besar Sumatera Utara seperti Pematangsiantar, Binjai, Tebing Tinggi, dll untuk mendapat gambaran yang lebih komprehensif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi Minat beli konsumen hanya menggunakan *Brand Awareness*, *Reliability* dan Motivasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen.
2. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, sehingga tidak bias menggali lebih dalam alasan mengapa responden memberikan jawaban tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2010). *Analisis Pengaruh Keandalan dan Etos Kerja terhadap Pelayanan Publik Pegawai Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Kota*. USU.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133–140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang* (M. F. Rambe (ed.)). umsu press.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Perilaku Konsumen*. Harcourt College.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4). <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63–80. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.23>
- Damayanti, N., Mustikasari, F., & Wahyudin, U. (2012). Hubungan Antara Brand Awareness Dengan Motivasi Pembelian. *EJournal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1).
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Nasution, M. I. (2024). Determinants affecting trust, satisfaction, and loyalty: A case study of low-cost airlines in Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.09](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.09)
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 478–486.
- Daulay, R., & Kurnia, E. (2023). The Purchase of Skincare, Influence of Psychological Factors and Religious Value in Generation Z in Medan City. *Entrepreneurship on Global Economics Development in the Era of Society*

5.0, 841–852.

- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). Strategi & Workshop Kewirausahaan. In *Strategi Workshop Kewirausahaan* (p. 230). Lembaga Penelitian Dan Penulisan Karya Ilmiah AQILA <https://aqli.org/index.php/regularbooks>.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2019). Analysis Of Psychological Factors On Purchasing Decision Of Wardah Cosmetics In Medan City. *International Conference on Global Education VII "Humanising Technology For IR 4.0,"* 53–62.
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiat, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Universitas Dipenogoro*, 3(1), 649.
- Fredereca, B. G., & Chairy, C. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3(2), 128–143.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 233–254.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*, 4(1), 290.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. SAGE Publications. In *Researchgate* (Vol. 6, Issue May).
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Angkasa Pura II (Persero)

- Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120–135. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3811>
- Hendra Bagja Suherman, Mawarti, J., Yusuf Iskandar, & Pantri Heriyati. (2021). Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising and Brand Image for Repurchase Intention on the Specialty Store. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 146–158. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.93>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Willey & Sons, Inc.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472.
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*.
- Keller, K. L. (2003). *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur, dan Mengelola Ekuitas Merek* (2nd ed.). Balai Prentice.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kumala, I. R. (2018). Pengaruh 4p Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Motivasi Membeli - Agen Perusahaan Pt. Eratama Putra Mandiri Banyuwangi. *JIMMU : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 106–119.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lia, C. K., Rizky, N., & Kemala, M. S. (2016). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gelamai Merk Erina Kecamatan Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh Oleh. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mulyapradana, A. M., Anjarin, A. D., & Harnoto. (2020). Pengaruh Kualitas

- Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
- Nanda, R. M., Sudarwati, A. N., & Andriani, T. A. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variable Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda*. 15(1), 201–210.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Putro, A. N. S., Hannan, S., Widyanti, D. V., Putra, F. A., Suhartono, Syamsulbahri, Erdi, H., Sitorus, P. M., & Pranowo, A. S. (2024). *Pengantar Ilmu Bisnis*. Lakeisha.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541–554.
<https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013a). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013b). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumen Behavior* (Global). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Penerbit Alfabeta*.

- Susanto. (2014). *Manajemen Komprehensif Strategik: Untuk Mahasiswa Dan Praktisi*. Erlangga.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.
- Suwatno, & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik Dan Bisnis*. Alfabeta.
- Tilaar, F., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037.
- Tirtayasa, S. (2022). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik*. umsu press.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 125–140.
- 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., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Lila, B. (2015). Pengaruh citra merek dan periklanan terhadap keputusan pembelian polis asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi*, 1(2).
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 578. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>
- Ujianto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Da Kewirausahaan*, 6(1), 34–53.
- Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). No Title. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(1), 1–8.
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap

keputusan pembelian ponsel blackberry di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111.
<https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/40>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Reliability* Terhadap Minat beli konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Fore Coffee Medan

Kepada Yang Terhormat Responden
di Medan

Perkenalkan nama saya Gilang Ramadhan, Mahasiswa S1-Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Saya memohon kesediaan Saudara/i dalam membantu saya mengisi kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data data penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir saya yang berjudul “**Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Reliability* Terhadap Minat beli konsumen Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Di Fore Coffee Medan**”. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : < 20 20-30 31- 40 > 40

Melakukan Pembelian : 1 kali Lebih dari 1 kali

B. PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti, Berikan tanda centang (√) untuk mengisi pertanyaan yang saudara pilih sesuai dengan pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain, adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : Skor 5
Setuju (S) : Skor 4
Kurang Setuju (KS) : Skor 3
Tidak Setuju (TS) : Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS): Skor 1

VARIABEL	INDIKATOR	PERYANTAAAN	STS	TS	KS	S	SS
Minat beli konsumen (Y)	Minat Transaksional	Saya berminat untuk membeli minuman di Fore Coffee dalam waktu dekat.					
		Saya berminat mencoba berbagai penawaran atau promo yang ditawarkan oleh Fore Coffee					

Minat Referensial	Saya berminat merekomendasikan Fore Coffee kepada teman atau keluarga saya.					
	Saya berminat menceritakan pengalaman positif saya di Fore Coffee kepada orang lain.					
Minat Preferensial	Saya lebih berminat ke Fore Coffee daripada ke kedai kopi lainnya.					
	Saya tetap berminat ke Fore Coffee walaupun ada kedai kopi lain di sekitarnya					
Minat Eksploratif	Saya berminat mencari tahu tentang produk baru di Fore Coffee.					
	Saya berminat mengenal lebih banyak produk yang dijual di Fore Coffee.					

VARIABEL	INDIKATOR	PERYANTAAAN	STS	TS	KS	S	SS
Motivasi (Z)	Dorongan Kebutuhan Akan Memiliki Produk	Motivasi saya membeli Fore Coffee adalah karena saya butuh minuman kopi yang berkualitas					
		Motivasi saya datang ke Fore Coffee karena butuh tempat yang nyaman untuk berkerja ataupun sekedar bersantai					
	Dorongan Karena Variasi Produk Yang Menarik	Motivasi saya membeli di Fore Coffee adalah karena beragam pilihan minuman yang menarik.					
		Motivasi saya ingin berkunjung lagi ke Fore Coffee karena ingin mencoba menu baru mereka					
	Dorongan Karena Menunjang Penampilan.	Motivasi saya ke Fore Coffee karena bisa menaikkan gengsi saya					
		Kemasan dan desain cup Fore Coffee yang menarik memotivasi saya untuk membeli produknya.					
Dorongan Akan Tren Yang Sedang Terjadi Di	Motivasi saya ke Fore Coffee karena tempat ini sedang ngetren di kalangan teman-teman						

Lingkungan Sosial	Rekomendasi yang sering saya lihat di media sosial menjadi motivasi saya untuk membeli Fore Coffee						
Dorongan Akan Keuasan Akan Produk	Kepuasan atas produk yang berkualitas menjadi motivasi saya untuk membeli Fore Coffee						
	Pengalaman positif sebelumnya memotivasi saya untuk kembali membeli produk Fore Coffee.						

VARIABEL	INDIKATOR	PERYANTAAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Brand Recall	Kesadaran merek membuat saya mudah mengingat Fore Coffee saat ingin minum kopi.					
		Kesadaran merek membuat Fore Coffee lebih familiar dibanding coffee shop lainnya.					
	Recognition	Saya sadar bahwa merek Fore Coffee memiliki ciri khas tersendiri.					
		Saya mengenali merek Fore Coffee dengan mudah dari kemasan atau cup minumannya.					
	Purchase	Kesadaran saya akan merek Fore Coffee membuat saya ingin membeli kopi di tempat ini.					
		Saya memilih Fore Coffee sebagai tempat minum kopi karena kesadaran merek.					
	Consumption	Saya memilih Fore Coffee karena kesadaran saya bahwa merek ini terlihat berkelas.					
		Saya sadar bahwa merek Fore Coffee dikenal dengan kualitasnya yang baik.					

VARIABEL	INDIKATOR	PERYANTAAAN	STS	TS	KS	S	SS
<i>Reliability</i> (X2)	Memberikan pelayanan sesuai janji	Saya percaya pada kehandalan Fore Coffee dalam menyajikan produk yang sesuai dengan deskripsi menu					
		Rasa minuman yang konsisten menunjukkan tingkat kehandalan Fore Coffee yang sangat baik.					
	Pertanggungjawaban tentang Penanganan Konsumen akan Masalah Pelayanan	Tingkat kehandalan staf Fore Coffee terlihat dari cara mereka menangani keluhan pelanggan dengan tepat.					
		Kehandalan Fore Coffee tercermin dari kesediaan mereka bertanggung jawab saat terjadi kesalahan pesanan.					
	Memberikan Pelayanan yang Baik Saat Kesan Pertama kepada Konsumen	Sambutan yang ramah saat pertama kali datang menggambarkan kehandalan layanan Fore Coffee.					
		Kenyamanan suasana kafe pada kunjungan pertama membuktikan kehandalan Fore Coffee dalam menciptakan kesan positif.					
	Memberikan Pelayanan Tepat Waktu	Fore Coffee memiliki kehandalan dalam menepati waktu penyajian pesanan sesuai yang dijanjikan.					
		Proses transaksi yang cepat menunjukkan kehandalan sistem pelayanan di Fore Coffee.					
	Memberikan Informasi kepada Konsumen tentang Kapan Pelayanan yang Dijanjikan akan Direalisasikan	Kejelasan informasi mengenai estimasi waktu pembuatan pesanan mencerminkan kehandalan komunikasi Fore Coffee.					
		Fore Coffee memiliki kehandalan dalam memberikan informasi yang jelas tentang ketersediaan menu dan promo yang tersedia					

5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	3	4	3	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	3	4	4	3	4	3	28
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	3	3	4	4	3	4	3	28
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	3	3	4	3	3	4	3	27
4	4	4	5	4	4	4	4	33

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	5	4	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	3	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	3	3	2	2	3	3	22
3	3	3	3	4	4	3	3	26
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	3	4	4	5	4	32
4	5	3	3	5	4	4	5	33
4	4	2	2	4	3	4	4	27
5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	3	3	3	3	4	3	3	25
3	3	4	4	4	4	3	3	28
4	4	5	5	5	5	4	4	36
4	4	5	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	4	5	5	5	4	36
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	4	4	5	4	5	5	4	36
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	4	3	4	4	4	4	4	31

5	4	4	4	4	3	5	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	5	4	37
5	5	3	4	3	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	4	5	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	3	4	4	4	3	4	3	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	5	5	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	3	3	4	4	3	4	3	28
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	4	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	4	4	4	4	33

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	35
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
3	3	2	4	2	3	4	4	5	5	35
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	38
5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	43
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45

5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	43
3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	35
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	37
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	31
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	26
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
4	4	3	2	2	4	4	4	1	3	31
4	4	4	3	1	2	3	1	4	4	30
2	4	3	4	2	2	3	2	4	4	30
3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	26
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	37
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
4	4	4	4	2	4	4	1	4	4	35
3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	43
3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	35
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42

4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	34
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
3	3	2	4	2	3	4	4	5	5	35
4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
1	3	3	4	4	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	38
5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	43
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	43
3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	35
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	43
3	4	2	4	4	4	3	4	3	4	35
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
4	5	5	3	3	3	4	5	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	37
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
4	4	2	2	4	3	2	2	4	4	31
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	3	4	4	4	3	3	30
4	4	3	4	3	3	4	5	30
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	5	32
3	4	3	3	3	4	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	3	4	5	5	4	36
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	3	5	4	4	34
2	2	2	2	2	2	4	3	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	2	2	4	4	4	3	27
5	5	4	4	5	5	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	2	2	3	3	3	4	23
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	3	5	4	5	3	5	4	34
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	3	4	4	4	3	4	4	30

5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	3	5	4	4	34
2	2	2	2	2	2	4	3	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	2	2	4	4	4	3	27
5	5	4	4	5	5	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	2	2	3	3	3	4	23
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	4	4	4	3	4	3	3	28
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	2	3	4	4	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	4	4	3	4	30
3	2	3	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	3	5	3	3	2	4	4	28
4	3	5	3	4	3	5	5	32
3	3	5	3	3	3	4	4	28
2	3	5	2	3	3	5	5	28
3	3	5	3	3	3	5	5	30
3	3	5	3	3	3	5	5	30
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	3	5	4	4	33
3	4	2	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	5	4	3	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	4	3	4	5	33
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	3	4	4	5	5	4	4	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	3	4	3	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	3	4	3	3	4	3	3	27
3	4	5	4	5	3	3	4	31
4	4	4	3	5	4	4	4	32
3	3	4	2	4	4	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	5	5	5	4	5	5	5	39
2	2	3	2	2	2	3	2	18
4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	3	4	4	5	5	4	3	33
4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	3	3	4	5	5	5	3	32
4	3	4	4	5	5	4	4	33
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	4	4	4	4	5	5	4	35

5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	3	5	4	4	33
3	4	2	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	3	4	4	4	3	3	30
4	4	3	4	3	3	4	5	30
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	5	32
3	4	3	3	3	4	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	3	4	5	5	4	36
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	3	5	4	4	33
3	4	2	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	5	38
4	5	3	4	4	4	3	3	30
4	4	3	4	3	3	4	5	30
5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	5	32
3	4	3	3	3	4	4	4	28
3	5	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	5	5	3	4	5	5	4	36
4	3	4	4	4	4	4	3	30

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	3	5	4	4	34
2	2	2	2	2	2	4	3	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	3	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	5	32
4	4	2	2	4	4	4	3	27
5	5	4	4	5	5	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	2	2	3	3	3	4	23
4	4	5	5	4	4	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	3	5	4	5	3	5	4	34
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	4	5	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	5	4	5	4	4	5	4	36
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	4	4	4	5	5	4	5	36
5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	3	5	3	3	2	4	4	28
4	3	5	3	4	3	5	5	32
3	3	5	3	3	3	4	4	28
2	3	5	2	3	3	5	5	28
3	3	5	3	3	3	5	5	30
3	3	5	3	3	3	5	5	30
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	3	5	4	4	33
3	4	2	4	4	4	4	4	29

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	5	4	3	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	3	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	4	4	3	4	5	33
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	4	4	5	5	5	38
5	4	5	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	3	4	4	5	5	4	4	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	3	4	3	3	3	3	27
5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	3	4	3	3	4	3	3	27
3	4	5	4	5	3	3	4	31
4	4	4	3	5	4	4	4	32
3	3	4	2	4	4	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	4	25
5	5	5	5	4	5	5	5	39
2	2	3	2	2	2	3	2	18
4	4	3	4	4	3	3	3	28
5	3	4	4	5	5	4	3	33
4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	5	5	4	5	5	5	5	39

4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	3	3	4	5	5	5	3	32
4	3	4	4	5	5	4	4	33
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	4	4	4	4	5	5	4	35
2	5	2	4	2	1	2	3	21
1	4	3	2	5	5	5	3	28
1	5	5	5	4	5	5	4	34
4	1	4	1	4	1	5	1	21
4	3	4	4	5	5	4	4	33

<i>Reliability (X2)</i>										Jumlah
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	28
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	2	5	5	5	4	5	3	40
3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	36
3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	27
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	43

5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	38
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	41
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	44
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
2	4	4	5	3	4	4	2	4	5	37
4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	44
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	28
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	2	5	5	5	4	5	3	40
3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	36
3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	27
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	29
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	33

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	43
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	38
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	41
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38

4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	44
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
2	4	4	5	3	4	4	2	4	5	37
4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	44
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37

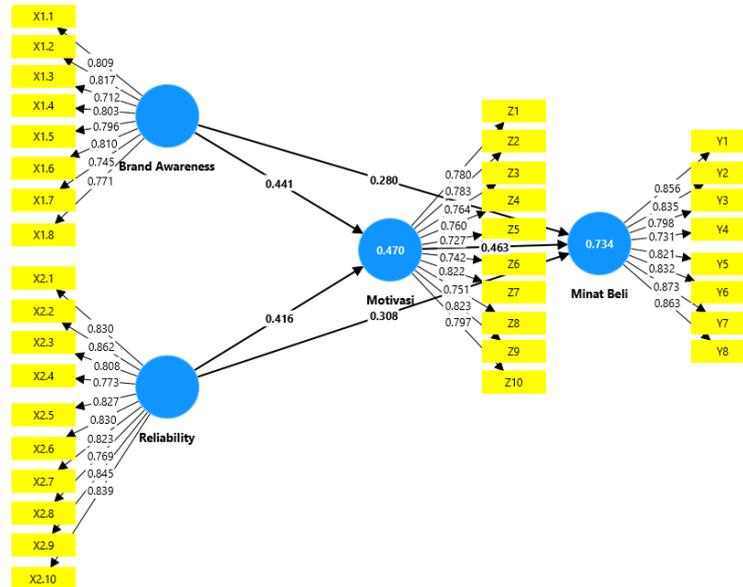
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	28
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	2	5	5	5	4	5	3	40
3	3	2	4	4	4	4	5	4	3	36
3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	27
4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	46
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	43
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	35
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	3	4	5	3	4	5	3	4	3	38
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	37

4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	41
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36
5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	44
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
2	4	4	5	3	4	4	2	4	5	37
4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	44
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
2	1	5	3	4	3	4	1	1	5	29
3	2	1	5	4	3	5	2	4	3	32
2	1	4	4	3	1	4	2	4	4	29
5	5	4	3	2	3	2	5	4	4	37
4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	44

HASIL ANALISIS DATA

1. Gambar *Standardized Loading Factor*



Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

2. Hasil Uji *Convergent Validity*

	X1. <i>Brand Awareness</i>	X2. <i>Reliability</i>	Y. Minat beli konsumen	Z. <i>Motivasi</i>
X1.1	0.809			
X1.2	0.817			
X1.3	0.712			
X1.4	0.803			
X1.5	0.796			
X1.6	0.810			
X1.7	0.745			
X1.8	0.771			
X2.1		0.830		
X2.10		0.839		
X2.2		0.862		
X2.3		0.808		
X2.4		0.773		
X2.5		0.827		
X2.6		0.830		
X2.7		0.823		
X2.8		0.769		

X2.9		0.845		
Y1			0.856	
Y2			0.835	
Y3			0.798	
Y4			0.731	
Y5			0.821	
Y6			0.832	
Y7			0.873	
Y8			0.863	
Z1				0.780
Z10				0.797
Z2				0.783
Z3				0.764
Z4				0.760
Z5				0.727
Z6				0.742
Z7				0.822
Z8				0.751
Z9				0.823

Sumber : SEM PLS (2025)

3. Hasil Uji *Composite Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1. Brand Awareness	0.910	0.912	0.927	0.614
X2. Reliability	0.946	0.949	0.954	0.674
Y. Minat beli konsumen	0.934	0.936	0.945	0.684
Z. Motivasi	0.926	0.929	0.938	0.601

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

4. Hasil Uji *Discriminant Validity*

	X1. Brand Awareness	X2. Reliability	Y. Minat beli konsumen	Z. Motivasi
X1. Brand Awareness				
X2. Reliability	0.299			
Y. Minat beli konsumen	0.671	0.673		
Z. Motivasi	0.602	0.570	0.837	

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

5. Hasil Uji *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Y. Minat beli konsumen	0.734	0.732
Z. Motivasi	0.470	0.467

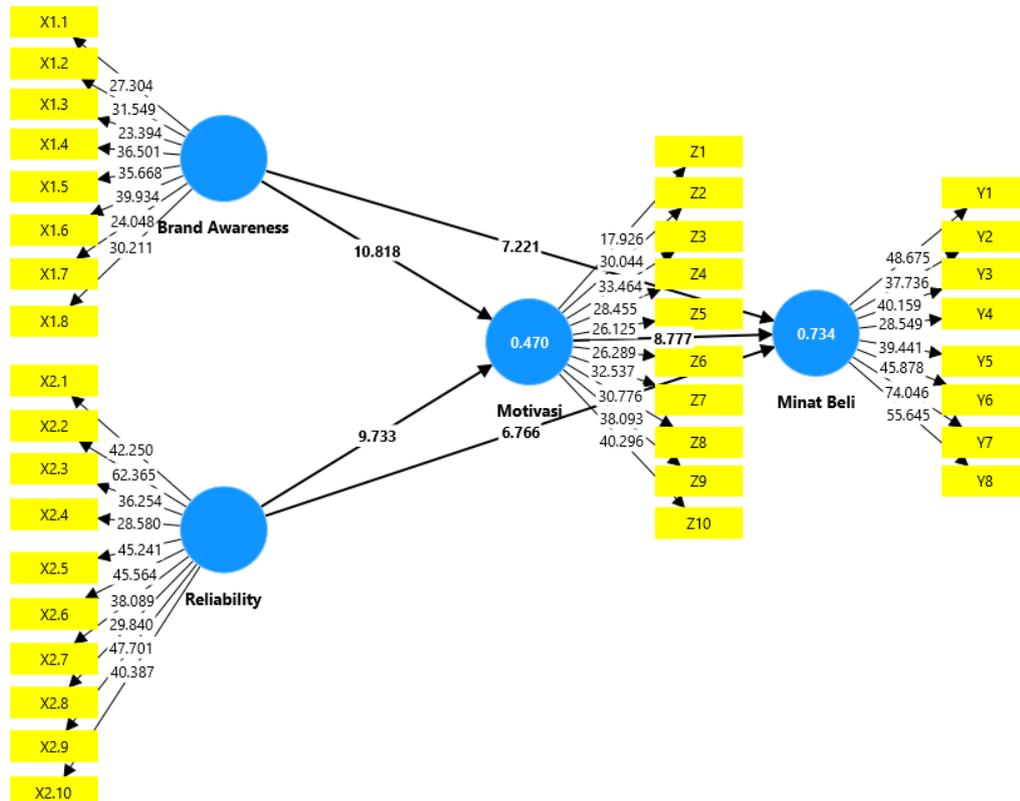
Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

6. Hasil Uji *F-Square*

	X1. <i>Brand Awareness</i>	X2. <i>Reliability</i>	Y. Minat beli konsumen	Z. Motivasi
X1. <i>Brand Awareness</i>			0.203	0.338
X2. <i>Reliability</i>			0.253	0.301
Y. Minat beli konsumen				
Z. Motivasi			0.427	

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

7. Gambar *Path Coefficient*



Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

8. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1. <i>Brand Awareness</i> -> Y. Minat beli konsumen	0.280	0.281	0.039	7.221	0.000
X1. <i>Brand Awareness</i> -> Z. Motivasi	0.441	0.442	0.041	10.818	0.000
X2. <i>Reliability</i> -> Y. Minat beli konsumen	0.308	0.306	0.046	6.766	0.000
X2. <i>Reliability</i> -> Z. Motivasi	0.416	0.417	0.043	9.733	0.000
Z. Motivasi -> Y. Minat beli konsumen	0.463	0.464	0.053	8.777	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

9. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirrect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1. <i>Brand Awareness</i> -> Z. Motivasi -> Y. Minat beli konsumen	0.204	0.204	0.028	7.212	0.000
X2. <i>Reliability</i> -> Z. Motivasi -> Y. Minat beli konsumen	0.193	0.194	0.032	6.014	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025

10. Hasil Uji Pengaruh Total (*Total Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1. <i>Brand Awareness</i> -> Y. Minat beli konsumen	0.484	0.486	0.041	11.933	0.000
X1. <i>Brand Awareness</i> -> Z. Motivasi	0.441	0.442	0.041	10.818	0.000
X2. <i>Reliability</i> -> Y. Minat beli konsumen	0.501	0.500	0.040	12.544	0.000
X2. <i>Reliability</i> -> Z. Motivasi	0.416	0.417	0.043	9.733	0.000
Z. Motivasi -> Y. Minat beli konsumen	0.463	0.464	0.053	8.777	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 2025