

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SALES PROMOTION  
TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION  
H&M (STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**OLEH :**

**NAMA : PUTRI PERMADANI**  
**NPM : 1905160356**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 30 Agustus 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

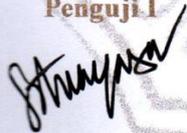
**MEMUTUSKAN**

Nama : **PUTRI PERMADANI**  
NPM : **1905160356**  
Program Studi : **MANAJEMEN**  
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**  
Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION H&M (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

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



(Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.)

Penguji II



(RONI PARLINDUNGAN, SE., M.M.)

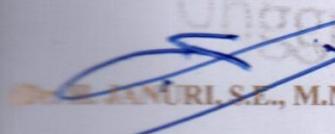
Pembimbing



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

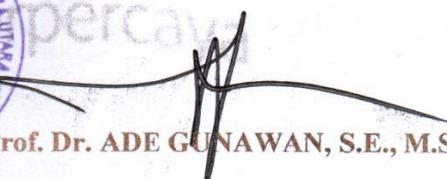
**PANITIA UJIAN**

Ketua



(Dr. A. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

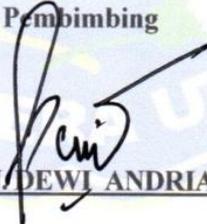
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : PUTRI PERMADANI  
NPM : 1905160356  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION H&M (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

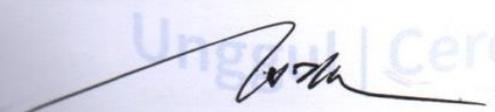
Pembimbing

  
ASSOC. PROF. HJ. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

ar Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis

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

  
ASSOC. PROF. DR. H. JANURI, S.E., M.M., M.S





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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : PUTRI PERMADANI  
NPM : 1905160356  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION H&M (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	di	5/7'23	
BAB 2	Texi yang mendukung kerangka konseptual	5/7'23	
BAB 3	Teknik Pengumpulan data	16/7'23	
BAB 4	Ilmu Pedoman pemisahan ilmu	16/7'23	
BAB 5	Saran lebih ke teknis	31/7'23	
Daftar Pustaka	di	31/7'23	
Persetujuan Seminar Proposal	acc untuk sidang meja hijau	4/8'23	

Medan, Agustus 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

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

ASSOC. PROF. HJ. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M



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

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **PUTRI PERMADANI**  
NPM : 1905160356  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : **PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION H&M (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

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

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

Saya yang menyatakan



**PUTRI PERMADANI**

## ABSTRAK

### PENGARUH BRAND AWARENESS DAN SALES PROMOTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION H&M (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

**Putri Permadani**

Program Studi Manajemen

E-mail: [putripermadani@gmail.com](mailto:putripermadani@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention*, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UMSU yang masih aktif berkuliah yang berjumlah 16.206 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara parsial *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara simultan *brand awareness* dan *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M.

**Kata Kunci :** *Brand awareness, Sales promotion Dan Purchase intention*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND SALES PROMOTION ON PURCHASE INTENTION OF H&M FASHION PRODUCT (A CASE STUDY AMONG STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH NORTH SUMATRA)**

**Putri Permadani**

Management Study Program

E-mail: [putripermadani@gmail.com](mailto:putripermadani@gmail.com)

*The purpose of this research is to determine and analyze the influence of brand awareness on purchase intention, to determine and analyze the influence of sales promotion on purchase intention, and to determine and analyze the influence of brand awareness and sales promotion on purchase intention of H&M fashion product. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study consists of active UMSU students, totaling 16,206, and the sample used in this research is 100 individuals using accidental sampling. The data collection technique in this research uses a questionnaire. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-tests and F-tests, and Determination Coefficients. Data processing in this research is conducted using the SPSS software program (version 24.00). Partially, brand awareness has a significant influence on purchase intention. Partially, sales promotion has a significant influence on purchase intention. Simultaneously, brand awareness and sales promotion have a significant influence on purchase intention of H&M fashion product.*

**Keywords: Brand awareness, Sales promotion and Purchase intention**

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatNya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan Skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih sebesar - besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa untuk orang tua kandung Ayahanda Rujianto dan Ibunda Yusriani tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan Skripsi ini. Dan

seluruh keluarga besar penulis yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E., M.Si selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.

10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap Skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Juli 2023  
Penulis

**Putri Permadani**  
**NPM : 1905160356**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	10
2.1.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i> .....	10
2.1.1.2 Tahapan <i>Purchase Intention</i> .....	11
2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> .....	12
2.1.1.4 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	15
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.1.2.2 Tahapan <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.1.3 <i>Sales Promotion</i> .....	22
2.1.3.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	22
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	23
2.1.3.3 Alat-alat <i>Sales Promotion</i> .....	24
2.1.3.4 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	26
2.2 Kerangka Konseptual.....	27
2.3 Hipotesis .....	30
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	31
3.2 Defenisi Operasional.....	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	33
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	38

<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	44
4.1.2 Identitas Responden.....	44
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	46
4.1.4 Model Regresi.....	51
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda .....	54
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis .....	56
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	60
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	61
4.2.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	62
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	63
 <b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	 <b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel jumlah pendapatan H&M per tahun.....	5
Tabel 3.1 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	32
Tabel 3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	32
Tabel 3.3 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	33
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian .....	33
Tabel 3.5 Skala Likert.....	35
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas <i>Purchase Intention</i> .....	36
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> .....	37
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas <i>Sales Promotion</i> .....	37
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4.3 Lama Bekerja .....	45
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	46
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	46
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	48
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F (Simultan) .....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	18
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	28
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	29
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji t .....	41
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji F .....	43
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedatsitas .....	54

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini *fashion* merupakan suatu tren yang sedang berkembang di masyarakat Indonesia terutama di kalangan anak muda khususnya di Medan. *Fashion* yang semakin berkembang sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan menjadi kebanggaan sendiri bagi setiap remaja atau para penggiat *trend fashion*. Hasil riset Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik menyatakan sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor *fashion* menyumbang sebanyak 15%. *Style fashion* pun kini menjadi syarat utama bagi pria dan wanita yang sebagian besarnya adalah remaja. Dengan mengikuti *style fashion* yang ada maka dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang pada saat berpenampilan.

*Trend fashion* selalu berubah-ubah setiap saat mengikuti perkembangannya. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari Direktur Pengembangan Produk Ekspor, Kementerian Perdagangan, Dody Edward mengatakan bahwa nilai ekspor produk *fashion* Indonesia selama lima tahun terakhir naik sebesar 10,58% dan tercatat mencapai US\$ 5,96 miliar hingga Juni 2019. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan didukung dengan daya beli masyarakat yang besar pula sehingga membuat pasar dalam negeri memiliki potensi pasar yang besar. Bahkan dengan cara berpenampilan dapat menunjukkan jati diri seseorang, sehingga tidak heran lagi jika banyak orang yang rela mengikuti *trend fashion* yang ada meskipun dengan harga yang cukup mahal.

Dengan berkembangnya *trend fashion* sekarang ini di Medan pun semakin banyak *departement-departement store* untuk mencukupi keinginan konsumen.

Beberapa *departement store* yang ada di Medan seperti H&M, Zara, Mango, Pull and Bear, Stradivarius adalah beberapa contoh *brand fashion* internasional yang ikut meramaikan produk *fashion* di Indonesia. Membanjirnya produk *fashion* di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan keinginan (*wants*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Setiap perusahaan produk/jasa yang ada dipasaran perlu memperhatikan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi target marketnya dalam melakukan suatu transaksi pembelian, yaitu *Purchase Intention*.

(Kotler & Keller, 2014) menyatakan *purchase intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa

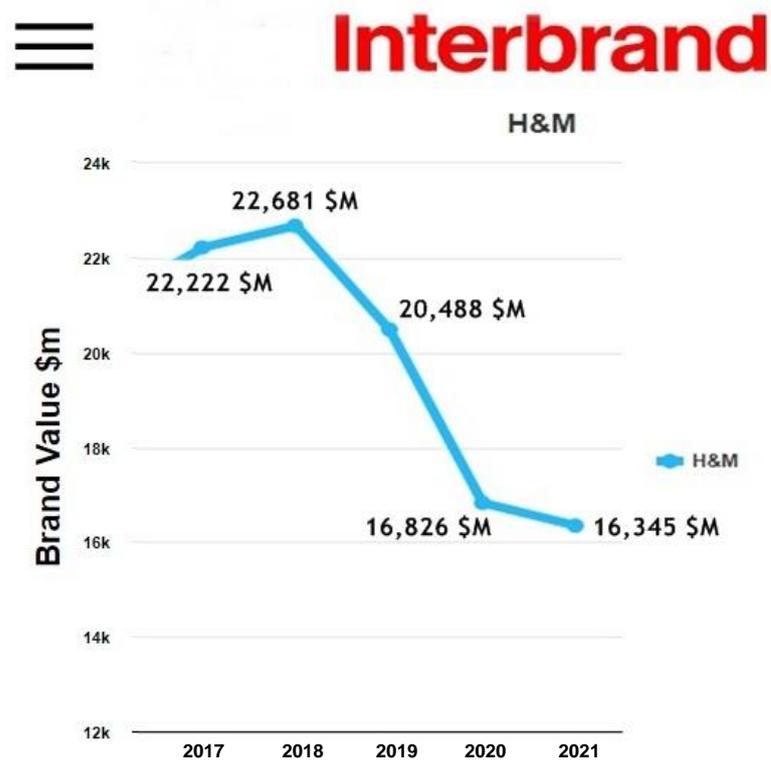
alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti *brand awareness* dan *sales promotion* (Kotler & Keller, 2014).

(Handayani, 2010) mendefinisikan *brand awareness* kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Selain *brand awareness*, yang dapat mempengaruhi *purchase intention* suatu produk yaitu *sales promotion*. Dalam menjalankan bisnisnya, pemilik usaha harus juga memikirkan strategi apa dan bagaimana yang membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang di jual. Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera melakukan *purchase intention*. Rangsangan tersebut diharapkan mampu memberikan daya tarik sendiri bagi konsumen

sehingga konsumen terbujuk/terangsang untuk melakukan pembelian, dengan kata lain perusahaan harus memikirkan strategi *sales promotion* yang tepat untuk ditawarkan ke konsumen. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat (Philip & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

H&M adalah *brand* asal negara Swedia, Hennes & Mauritz (H&M) hadir pertama kali di Indonesia pada tanggal 15 Oktober 2013 di Ibu Kota negara Indonesia yaitu Jakarta. H&M hadir di Kota Medan pada tahun 2015, toko pertama H&M di Medan berada di Centre Point Mall, Medan. Berluasan 2.100 meter persegi, toko keenam H&M tersebut resmi dibuka 7 Maret, pukul 10.00 pagi. Sama seperti toko H&M lainnya, H&M di Medan menawarkan pilihan busana modis untuk perempuan, laki-laki, dan anak-anak. H&M telah menjadi inovator untuk *trend* gaya dan secara konsisten membuktikan bahwa desain yang bagus tidak ditentukan oleh harga yang mahal. Namun pada kenyataannya 5 tahun terakhir ini keputusan konsumen dalam membeli produk H&M mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis sekali, hal tersebut dapat kita lihat pada grafik berikut:



**Gambar 1.1. Grafik jumlah pendapatan H&M per tahun**  
 Sumber : <https://www.interbrand.com/>

**Tabel 1.1. Tabel jumlah pendapatan H&M per tahun**

No	Tahun	Pendapatan (\$M)	Pendapatan (Rp)
1	2017	22,222	310.745.552.448
2	2018	22,681	317.160.897.550
3	2019	20,488	314.462.072.400
4	2020	16,826	235.287.212.300
5	2021	16,345	228.561.124.750

Berdasarkan grafik dan tabel diatas bisa kita lihat bahwa H&M mengalami penurunan pendapatan yang sangat jauh dari 4 tahun belakangan ini. Di tahun 2021 ini H&M tidak lagi mendapatkan pendapatan seperti tahun-tahun sebelumnya, menurut hasil survey yang penulis lakukan hal ini dikarenakan H&M hanya melakukan *sales promotion* di tahun pertamanya saja semenjak dibuka dimedan. *Sales promotion* yang sering dilakukan oleh H&M pada tahun pertama adalah dengan memberikan H&M *gift card* sebesar Rp.1.000.000,-. Untuk pembeli pertama dalam antrian. Dan untuk pembeli ke 2 s/d 20 akan

mendapatkan *gift card* Rp.350.000,-, dan pembeli ke 21 s/d 250 akan mendapatkan *gift card* Rp.200.000. Namun, ditahun selanjutnya H&M tidak lagi melakukan *sales promotion* sesering seperti yang dilakukan di tahun pertama sehingga bisa kita lihat pada grafik dan tabel penjualan H&M menurun sangat drastis.

Selain *sales promotion* fenomena yang menjadikan penurunan *purchase intention* konsumen yang berdampak pada penurunan pendapatan H&M adalah *brand awareness*. *Brand Awareness* yang dibangun oleh H&M tidak lagi mampu mempengaruhi kesadaran akan merek dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul dan menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau pula. Hal ini penulis ketahui melalui wawancara kepada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menanyakan produk *fashion* apa yang mereka kenali dan jawaban yang paling banyak penulis dapati adalah Zara dan The Executive. Hal ini mengindikasikan bahwa H&M bukan lagi produk yang muncul pertama kali di fikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan untuk membeli produk *fashion*.

Berdasarkan pentingnya *brand awareness* dan *sales promotion* dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut. oleh karena itu penulis tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Fashion* H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan–permasalahan yang ada dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* sudah berkurang karena banyaknya pesaing yang muncul degan menawarkan produk yang sama, sehingga berdampak pada *purchase intention*
2. *Sales promotion* dalam pemberian voucher dan diskon yang dilakukan H&M sudah tidak sesering saat pertama kali dibuka di Kota Medan.
3. Masih rendahnya *purchase intention* konsumen yang mengakibatkan Pendapatan penjualan yang di peroleh H&M dari 4 tahun terakhir menurun drastis.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas terdapat faktor masalah yang mempengaruhi *purchase intention*. Maka dari itu, penulis membatasi hanya pada faktor *brand awareness* dan *sales promotion* yang diberikan oleh H&M.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Adakah pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

3. Adakah pengaruh *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan diharapkan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention*.

## 3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai acuan bagi rekan peneliti lain dalam penelitian selanjutnya yang mengambil topik faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Purchase intention***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Purchase intention***

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari *purchase intention* adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

(Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. (Simamora, 2010) menyatakan “*purchase intention* adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut”.

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2013). Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Rosdiana, Haris, & Suwena, 2019).

(Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012) mengemukakan *purchase intention* adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan *purchase intention* adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan berbagai merek yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang paling disukai dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

#### **2.1.1.2 Tahapan *Purchase Intention***

Terdapat 4 (empat) tahapan dalam menentukan *purchase intention* atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2014), diantaranya yaitu:

- 1) *Attention*
- 2) *Interest*
- 3) *Desire*
- 4) *Action*

Berikut penjelasannya:

##### 1) *Attention*

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

##### 2) *Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa

yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4) *Action*

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

#### **2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention***

Faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* konsumen (Ujia & Munawaroh, 2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli sebagai berikut:

##### 1) Kesadaran akan kebutuhan

Dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki Minat beli terhadap apa yang dibutuhkan

##### 2) Kesadaran Produk/Merek

Apabila seseorang mengenal suatu produk/merek tertentu akan cenderung mempengaruhi Minat beli terhadap produk tertentu

### 3) Evaluasi Alternatif

Dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi Minat beli

### 4) Pengaruh Eksternal

#### a) Usaha pemasaran

Adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

#### b) Sosial

Faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi Minat beli.

#### c) Budaya

Budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi Minat beli seseorang.

Sedangkan (Schiffman & Kanuk, 2010) mengemukakan ada berbagai faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yaitu:

- 1) Motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan sasaran.
- 2) Karakteristik kepribadian dan sifat individu
- 3) Persepsi konsumen, yaitu proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi mempunyai implikasi strategi bagi para pemasar, karena para konsumen mengambil keputusan berdasarkan apa yang mereka rasakan, daripada atas realitas yang obyektif.

- 4) Pembelajaran konsumen, yaitu proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan di waktu yang akan datang. Dimana hal tersebut meliputi motivasi, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Terdapat 3 teori pembelajaran konsumen yaitu, pengkondisian klasik, pengkondisian instrumental dan pembelajaran yang bersifat observasi.
- 5) Sikap konsumen terhadap obyek yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasar khusus.
- 6) Komunikasi, dimana hal ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima dan dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Komunikasi melalui iklan baik di media masa maupun media cetak.
- 7) Kelompok rujukan dan keluarga. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku
- 8) Kelas sosial atau stratifikasi sosial. Ukuran kelas sosial berkaitan dengan penggolongan individu ke dalam berbagai kelompok kelas sosial. Pengelompokan ini sangat berharga bagi para pemasar yang menggunakan klasifikasi sosial sebagai alat yang efektif untuk mengenali dan membagi pasarpasar yang ditargetkan.
- 9) budaya, yaitu keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari dan membantu mengatur perilaku konsumen para anggota suatu masyarakat tertentu.

- 10) Pengaruh sub-budaya, yaitu kelompok budaya berbeda yang ada sebagai sebuah segmen yang dapat dikenali dalam suatu masyarakat yang lebih besar dan lebih kompleks. Kategori sub-budaya meliputi kebangsaan, agama, lokasi geografis, ras, umur, dan gender.

#### **2.1.1.4 Indikator *Purchase Intention***

Menurut (Kotler & Keller, 2014) mengatakan bahwasannya Minat beli memiliki beberapa indikator, yakni :

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat Referensial , yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan
- 3) Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

Pengukuran indikator minat beli menurut (Arista & Sri, 2011) yaitu sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
- 2) Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana konsumen

mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.

- 3) Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Sedangkan (Schiffman & Kanuk, 2010), menyatakan indikator keputusan pembelian seorang konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Keinginan untuk mengetahui produk
- 4) Tertarikan untuk mencoba produk
- 5) Keinginan untuk memiliki produk

## **2.1.2 Brand Awareness**

### **2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness***

*Brand awareness* merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* sangat penting sebelum *brand association* dibentuk.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercemrin oleh pengenalan *brand* mereka atau prestasi pengingatan. Menurut (Aaker &

Biel, 2009) *brand awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

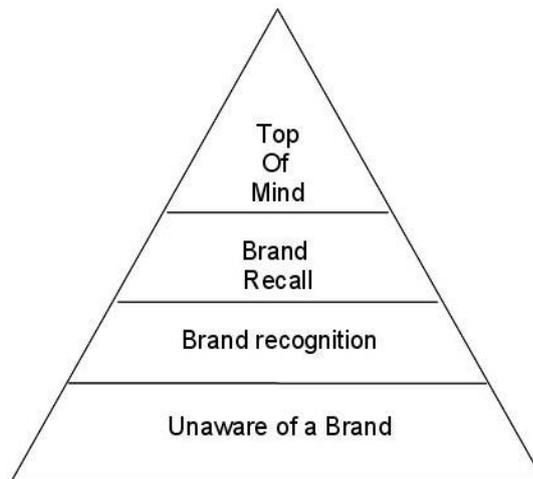
Sedangkan menurut (Hermawan, 2014) *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat brand berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. Lalu menurut (Kertajaya, 2010) *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu dari suatu kategori produk tertentu.

#### **2.1.2.2 Tahapan *Brand Awareness***

Upaya meraih *brand awareness*, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dalam pikiran konsumen. Tahapan-tahapan tersebut berupa tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen.

Ada 4 tahapan *brand awareness*. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Piramida Brand Awareness**  
Sumber : (Malinda, 2017)

Berikut Penjelasannya :

- 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*Aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Dari beberapa tingkatan kesadaran merek diatas, maka sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek dan produk sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu merek suatu produk dari sekian banyak merek yang ada dalam pikiran mereka. Namun pada tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek ini merupakan suatu tingkatan yang harus diperhatikan dalam kesadaran merek. Tingkatan ini sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek pada produk-produk tertentu, sehingga membuat suatu merek hilang dalam benak mereka. Akan tetapi pada dasarnya kesadaran merek dapat dibangun melalui beberapa cara.

### **2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness***

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Menurut (Pomalaa, Mursityo, & Herlambang, 2018) menyatakan bahwa kesadaran merek dalam pemasaran melalui media sosial dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

- 1) *Brand exposure* (Paparan merek),
- 2) *Customer engagement* (Keterlibatan konsumen), dan
- 3) *Electronic Word of Mouth*

Dijelaskan pula bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak positif dan efektif terhadap kesadaran merek, terutama faktor *customer engagement*.

(Duriyanto, 2011) menyatakan bahwa sebuah merek dengan kesadaran konsumen yang tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Merek tersebut diiklankan secara luas dan terus-menerus
- 2) Ketahanan merek dipasaran yang telah teruji waktu
- 3) Memiliki saluran distribusi yang luas
- 4) Pengelolaan dan penanaman nilai merek yang baik

Jadi bisa disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki empat fungsi utama, yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Kesadaran merek merupakan salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu produk atau dengan kata lain merupakan faktor penentu *purchase intention* yang didasarkan hasil identifikasi informasi yang didapat.

Sedangkan (Herdana, 2015) menyatakan ada tiga hal yang dapat mempengaruhi terbentuknya *Brand awareness*, yaitu:

- 1) Kualitas Produk

Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya

- 2) Periklanan (*Advertising*)

Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

- 3) Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

#### **2.1.2.4 Indikator *Brand Awareness***

Berikut adalah indikator dari *brand awareness*. Elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Dapat diingat, seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali. (Kotler & Keller, 2014) menyebutkan ada empat indikator

yang digunakan untuk mengukur *brand awareness*, yaitu:

1) *Recall*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.

2) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Sedangkan (Dharma & Sukaatmadja, 2015) menyatakan ada tiga indikator dalam mengukur *brand awareness* yaitu:

1) *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2) *Brand Recall* (Pengingatan kembali merek)

Pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

3) *Top of Mind* (Puncak pikiran)

Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

### 2.1.3 Sales Promotion

#### 2.1.3.1 Pengertian Sales Promotion

*Sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

*Sales promotion* merupakan strategi yang digunakan bagi perusahaan dan menjadi salah satu peran untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan tawaran produk atau jasa tersebut apakah memenuhi kebutuhan atau dapat menguntungkan konsumen atau tidak (Rahmattia & Rinawati, 2018)

Menurut (Kotler & Keller, 2014) *sales promotion* atau *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

(Tjiptono & Chandra, 2016) *menjelaskan sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat ditukar untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Sedangkan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012), *sales promotion* adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen

dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

*Sales promotion* adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda (Alma & Saladin, 2010). Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk.

### **2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sales Promotion**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk melakukan *sales promotion*, yaitu:

#### 1) Ingin meningkatkan volume

Strategi *sales promotion* sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis anda. Bisa anda lakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada di gudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing anda memperkenalkan produknya.

#### 2) Ingin meningkatkan pembeli coba-coba

Strategi *sales promotion* juga bisa membuat pembeli potensial anda datang untuk menggunakan produk atau jasa anda. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa anda atau hanya pernah menggunakan produk atau jasa sejenis dari pesaing anda.

#### 3) Ingin meningkatkan loyalitas

Promosi loyalitas berbeda dengan strategi *sales promotion* seperti pemberian diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa

manfaat jangka panjang kepada konsumen. Contohnya adalah anda memberikan sebuah kupon berisi manfaat tertentu.

4) Ingin menciptakan ketertarikan

Konsumen dapat bosan dengan produk atau jasa yang itu-itu saja. Cara agar konsumen anda tidak bosan adalah dengan menciptakan ketertarikan. Anda bisa melakukan strategi promosi produk dengan sebuah cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

5) Ingin mengalihkan perhatian dari harga

Satu hal yang saya senangi dari tujuan strategi promosi produk adalah mengalihkan perhatian konsumen dari harga sehingga tidak terjebak dalam perang harga. Perang harga bisa membuat anda kehabisan tenaga, mendapatkan margin yang tipis atau bahkan usaha anda hancur berkeping-keping. Banyak cara agar konsumen anda bisa anda alihkan perhatiannya dari segi harga. Contohnya seperti: beli tiga gratis satu, discount untuk pembelian berikutnya atau menawarkan kemasan dengan isi lebih banyak, seperti yang dilakukan kemasan shampoo sachet, “isi 30% lebih banyak”.

### **2.1.3.3 Alat-Alat *Sales Promotion***

(Philip & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari 13 hal, yaitu:

1) Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2) Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

- 3) Tawaran pengembalian uang (rabat)  
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
- 4) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)  
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
- 5) Premium (hadiah pemberian)  
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- 6) Program frekuensi  
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
- 7) Kontes, undian, dan permainan  
Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- 8) Imbalan berlangganan  
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.
- 9) Pengujian gratis  
Mengundang calon pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
- 10) Garansi produk  
Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

## 11) Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

## 12) Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

13) *Point of purchase*

*Display* atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

**2.1.3.4 Indikator Sales Promotion**

Menurut (Kotler & Keller, 2014) indikator-indikator *sales promotion* diantaranya adalah:

- 1) Frekuensi promosi adalah jumlah *sales promotion* yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media *sales promotion*.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik *sales promotion* dilakukan.
- 3) Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah *sales promotion* yang diberikan konsumen.
- 4) Waktu promosi adalah nilai atau jumlah *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan

Menurut (Gitosudarmo, 2014) indikator dari *sales promotion*, adalah sebagai berikut:

- 1) Kupon Berhadiah
- 2) Rabat
- 3) Peragaan

Berikut penjelasannya:

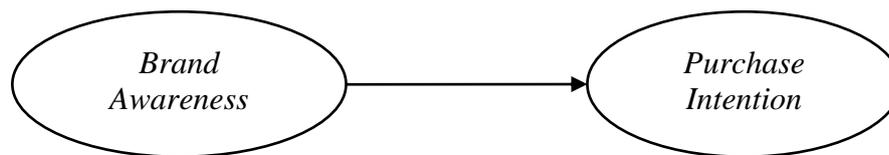
- 1) Kupon Berhadiah merupakan promosi dengan pemberian kupon berbelanja dalam waktu tertentu
- 2) Rabat merupakan promosi dengan memberi diskon
- 3) Peragaan adalah promosi dengan pemajangan produk di tempat umum

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

Jika konsumen sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Adanya pengingat kembali dan melahirkan keinginan untuk melakukan pembelian (Daulay & Manaf, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021);(Eliasari & Sukaatmadja, 2017); (Orlando, 2015); (Arianty, 2019), (Aberdeen, Syamsun, & Najib, 2016); (Chi, Yeh, & Yang, 2009); (Padhy & Sawlikar, 2018); (Hashemi & Hajiheydari, 2012) dan (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

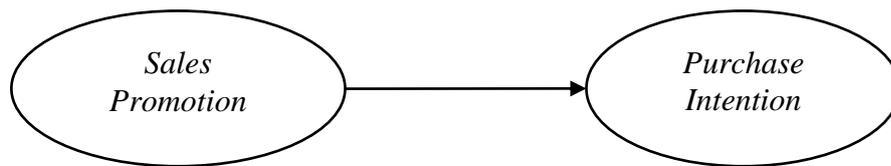


**Gambar 2.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

### **2.2.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention***

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan *purchase intention*. (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat (Philip & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa *sales promotion* (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arda & Andriany, 2019); (Nasution & Yasin, 2014); (Sanjaya, 2015); (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Rosaliana & Kusumawati, 2018); (Nursaidah & Maharani, 2018), (Carissa & Aruman, 2019); (Bhatti, 2018); (Rizwan, Irshad, & Ali, 2018); (Wu & Ping, 2016); (Shrivastava & Singh, 2017) dan (Faryabi, Feshagandis, & Saed, 2015) yang menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

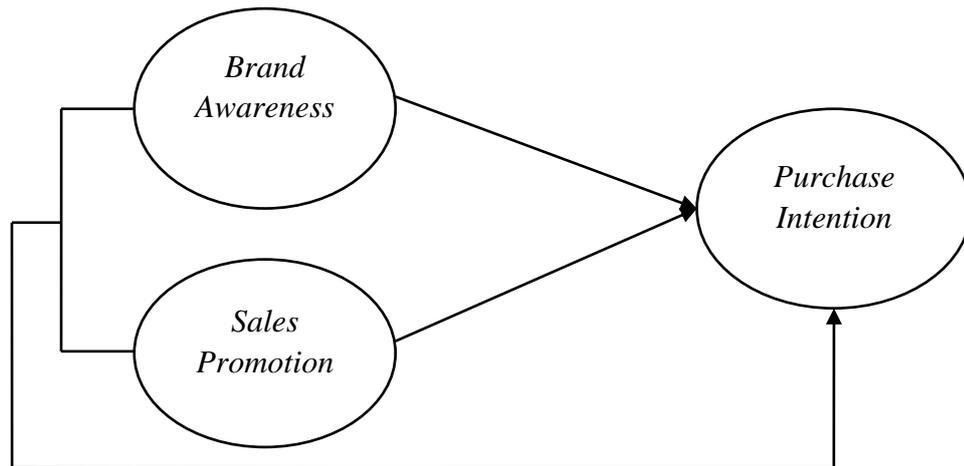


**Gambar 2.3. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention***

### **2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention***

Dalam memasarkan sebuah produk, *sales promotion* merupakan hal yang sangat penting sebagai sebuah komunikasi dengan konsumen untuk membujuk dengan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda (Alma & Saladin, 2010). Berkaitan dengan dilakukannya *sales promotion*, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan *sales promotion* dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa *purchase decision* pada produk tersebut.

Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Bahransyah & Iskandar, 2018) menyimpulkan bahwa *brand awareness & sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan diatas, dengan menyesuaikan pada penelitian- penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision* seperti dibawah ini:



**Gambar 2.4. Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ada pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ada pengaruh *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis data penelitian ini berupa laporan data kuantitatif, yaitu berbentuk angka dengan menggunakan instrument formal, standart, dan bersifat mengukur (Sugiyono, 2016).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **3.2.1 *Purchase Intention* (Y)**

Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2013). Instrumen yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2014) ada sejumlah 4 indikator yaitu

**Tabel 3.1. Variabel *Purchase Intention* (Y)**

Variabel	Indikator	No Item Pernyataan
<i>Purchase Intention</i>	1. Minat Transaksional	1, 2
	2. Minat Refrensial	3, 4
	3. Minat Preferensial	5, 6
	4. Minat Eksploratif	7, 8

Sumber : (Kotler & Keller, 2014)

### 3.2.2 *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>)

Menurut (Kertajaya, 2010) *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2014) ada 4 indikator, yaitu:

**Tabel 3.2. Variabel *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Indikator	No Item Pernyataan
<i>Brand Awareness</i>	1. <i>Recall</i>	1, 2
	2. <i>Recognition</i>	3, 4
	3. <i>Purchase</i>	5, 6
	4. <i>Consumption</i>	7, 8

Sumber : (Kotler & Keller, 2014)

### 3.2.3 *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>)

(Lamb et al., 2012) menjelaskan *sales promotion* adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Instrumen yang digunakan untuk mengukur *sales promotion* berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2014) bahwa indikator dari *sales promotion* adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.3. Variabel Sales Promotion (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Indikator	No Item Pernyataan
<i>Sales promotion</i>	1. Frekuensi promosi	1, 2
	2. Kualitas promosi	3, 4
	3. Kuantitas promosi	5, 6
	4. Waktu promosi	7,8
	5. Ketepatan atau kesesuaian promosi	9,10

Sumber : (Kotler & Keller, 2014)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan Maret 2023 sampai bulan Agustus 2023, dengan rincian sebagai berikut::

**Tabel 3.4. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Mar 23				Apr 23				Mei 23				Juni 23				Juli 23				Agustus 23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																						
2	Pra Riset			■	■																				
3	Penyusunan Proposal					■	■																		
4	Seminar Proposal							■	■																
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■												
6	Pengolahan Data													■	■	■	■								
7	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8	Sidang Skripsi																					■	■	■	■

### 3.4 Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa UMSU yang masih aktif berkuliah yang berjumlah 16.206 orang.

**Tabel 3.3. Jumlah Populasi Berdasarkan Fakultas**

No	Fakultas	Jumlah
1	Ekonomi dan Bisnis	4664 Mahasiswa
2	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	2114 Mahasiswa
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	1445 Mahasiswa
4	Agama Islam	1393 Mahasiswa
5	Hukum	1783 Mahasiswa
6	Pertanian	1466 Mahasiswa
7	Teknik	2160 Mahasiswa
8	Ilmu Komputer dan Ilmu Teknologi Informasi	1306 Mahasiswa
<b>Total</b>		<b>16.206 Mahasiswa</b>

Sumber : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2023

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu dan tenaga,. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*, yaitu menentukan sampel dari populasi yang menjadi konsumen H&M di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ciri dan karakteristik yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang, penulis akan mengumpulkan 5 sampel per harinya selama 20 hari.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya - karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2016).

#### 3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016). Dalam melakukan observasi penulis mewawancarai kepala bidang bagian operasional.

#### 3.5.3 Kuesioner (Angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Dimana angket tersebut penulis sebariskan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

**Tabel 3.5. Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.5.3.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari beberapa daftar pertanyaan (*Questioner*) yang dijawab dan hitung bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

N	= Banyaknya pasangan pengamatan
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
$(\sum Y)^2$	= Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
$\sum XY$	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai *sig (2 tailed)* dan membandingkan dengan

taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *sig (2 tailed)*  $\leq 0.05$ , maka butir instrument valid. (Sugiyono, 2016).

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas *Purchase Intention***

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y1	0,590	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0,581	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0,643	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0,782	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0,520	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0,562	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0,493	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0,546	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

**Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness***

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Brand Awareness</i> (X1)	X1	0,675	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,619	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,680	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,715	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,612	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,522	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,433	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,519	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

**Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas *Sales Promotion***

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X1	0,529	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0,748	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0,681	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0,529	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0,529	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0,748	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0,529	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0,748	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0,402	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0,474	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

### 3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliable bila hasil Alpha > 0,6 dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si}{St} \right]$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dengan keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas intrsumen
- $\sum Si$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- $St$  = Jumlah varians butir
- $K$  = Jumlah item

Jika nilai reliabilitas mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1.

**Tabel 3.10. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,700	0,60	Reliabel
2	<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,711		Reliabel
3	<i>Sales Promotion (X2)</i>	0,804		Reliabel

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2023)**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

#### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana:

Y	= <i>Purchase intention</i>
A	= Konstanta
b1-b2	= Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
X1	= <i>Brand Awareness</i>
X2	= <i>Sales promotion</i>

#### 3.6.2 Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

##### 3.6.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan

grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

### **3.6.2.2 Uji Multikolonieritas**

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/ tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah tolerance  $< 0,10$  sama dengan VIF  $> 10$  (Basuki & Prawoto, 2016).

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Atau homoskedastisitas (Basuki & Prawoto, 2016).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$  (Ghozali, 2016). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *brand awareness* dan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *brand awareness* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

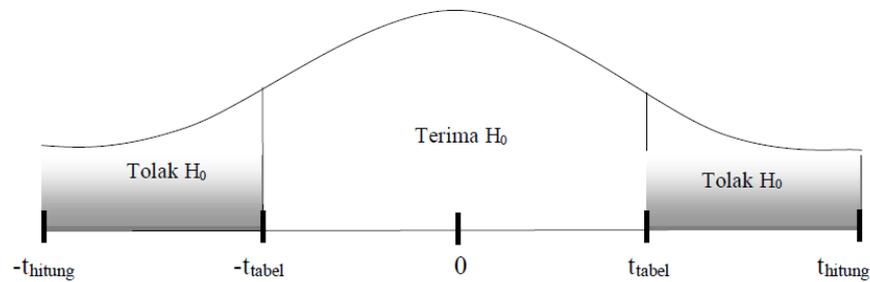
Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan :

- t : Nilai t  
n : Jumlah sampel  
r : Nilai koefisien korelasi

daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2016)

sebagai berikut:



**Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t**

### 3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Cara yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Langkah-langkah pengujian hipotesis simultan dengan menggunakan uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya *brand awareness* dan *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya *brand awareness* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak, digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

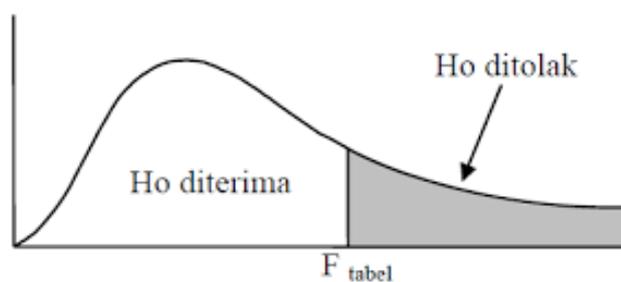
Sumber : (Sugiyono, 2016)

Keterangan:

- R = koefisien korelasi berganda
- K = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- R<sup>2</sup> = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan (Sugiyono, 2016)

sebagai berikut:



**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**

### 3.6.4 Koefisien Determinasi (R Square)

Guna menguji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel X terhadap variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

Sumber (Sugiyono, 2016)

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Distribusi

**BAB 4**  
**HASIL PENELITIAN**

**4.1 Hasil Penelitian**

**4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *brand awareness* ( $X_1$ ), 10 pernyataan untuk variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel *purchase intention* ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert yang berbentuk tabel ceklis.

**4.1.2 Identitas Responden**

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 46 (46%) orang perempuan dan 54 (54%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjenis kelamin perempuan. Perempuan sering kali lebih tertarik pada mode dan berbelanja untuk mengekspresikan diri melalui pakaian. Pakaian dan aksesoris sering dianggap lebih penting bagi banyak perempuan dalam menciptakan penampilan dan citra yang berbeda.

**Tabel 4.2. Fakultas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi dan Bisnis	43	43.0	43.0	43.0
	Agama Islam	13	13.0	13.0	56.0
	Teknik	10	10.0	10.0	66.0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	9	9.0	9.0	75.0
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	7	7.0	7.0	82.0
	Hukum	7	7.0	7.0	89.0
	Pertanian	5	5.0	5.0	94.0
	Ilmu Komputer dan TI	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 43 (43%) orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 13 (13%) orang Mahasiswa Fakultas Agama Islam, 10 (10%) orang Mahasiswa Fakultas Teknik, 9 (9%) orang Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 7 (7%) orang Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan serta Hukum, 5 (5%) orang Mahasiswa Fakultas pertanian, dan 6 (43%) orang Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer dan TI. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Tabel 4.3. Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	5	16	16.0	16.0	20.0
	7	21	21.0	21.0	41.0
	9	42	42.0	42.0	83.0
	> 9	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 42 (42%) orang Mahasiswa semester 9, 21 (21%) orang Mahasiswa semester 7, 17

(17%) orang Mahasiswa semester di atas 9, 16 (16%) orang Mahasiswa semester 5 dan 4 (4%) orang Mahasiswa semester 3. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara semester 9.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yang telah disebarkan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *purchase intention* sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel *Purchase Intention***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25	49	49	24	24	2	2	0	0	100	100
2	31	31	42	42	24	24	3	3	0	0	100	100
3	7	7	63	63	30	30	0	0	0	0	100	100
4	7	7	43	43	35	35	15	15	0	0	100	100
5	5	5	57	57	32	32	6	6	0	0	100	100
6	8	8	46	46	42	42	4	4	0	0	100	100
7	42	42	23	23	30	30	0	0	5	5	100	100
8	36	36	18	18	24	24	22	22	0	0	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *purchase intention* bahwa:

- 1) Jawaban responden H&M menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 49%.
- 2) Jawaban responden saya senang menggunakan produk H&M karena menawarkan produk yang lengkap dan bervariasi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%.
- 3) Jawaban responden saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk membeli produk *fashion* H&M mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.
- 4) Jawaban responden saya akan menceritakan ke semua teman saya tentang kepuasan yg saya rasakan dalam menggunakan produk *fashion* H&M mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.
- 5) Jawaban responden produk *fashion* H&M merupakan salah satu produk *fashion* yang terkenal mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
- 6) Jawaban responden saya merasa bangga menggunakan produk *fashion* H&M sebagai sebagai pendukung penampilan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 46%.
- 7) Jawaban responden saya menggunakan produk *fashion* H&M karena produk yang di tawarkan sangat sesuai dengan keinginan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 42%.
- 8) Jawaban responden saya sering membandingkan jenis produk *fashion* lain dengan produk *fashion* H&M untuk memilih melakukan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 36%.

#### 4.1.3.2 Variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ )

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand awareness* sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Awareness***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	53	53	22	22	2	2	0	0	100	100
2	30	30	44	44	22	22	4	4	0	0	100	100
3	8	8	66	66	26	26	0	0	0	0	100	100
4	7	7	54	54	25	25	14	14	0	0	100	100
5	6	6	58	58	28	28	8	8	0	0	100	100
6	11	11	51	51	32	32	6	6	0	0	100	100
7	16	16	45	45	35	35	0	0	4	4	100	100
8	29	29	19	19	37	37	9	9	6	6	100	100

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *brand awareness* bahwa:

- 1) Jawaban responden apabila diminta untuk menyebutkan merek produk *fashion*, H&M adalah merek yang pertama kali ada dalam dibenak saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 53%.
- 2) Jawaban responden merek H&M lebih familiar dibanding merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44%.
- 3) Jawaban responden produk *fashion* H&M menjual produk yang memiliki ciri khas tersendiri mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%.
- 4) Jawaban responden saya menyadari produk *fashion* H&M dikarenakan banyak teman-teman yang menggunakan produk dengan merek tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%.

- 5) Jawaban responden H&M menjadi alternatif pilihan saya saat memilih produk *fashion* dibanding merek lain mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%.
- 6) Jawaban responden H&M merupakan pilihan utama saya ketika ingin membeli sebuah produk *fashion* mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden saya menggunakan produk *fashion* H&M karena termasuk merek yang berkelas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 45%.
- 8) Jawaban responden saya mengetahui bahwa produk *fashion* merek H&M termasuk kategori merek yang berkualitas mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebesar 37%.

#### 4.1.3.3 Variabel *Sales Promotion* (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *sales promotion* sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *Sales Promotion***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
2	41	41	23	23	30	30	0	0	6	6	100	100
3	34	34	19	19	24	24	23	23	0	0	100	100
4	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
5	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
6	41	41	23	23	30	30	0	0	6	6	100	100
7	6	6	61	61	25	25	8	8	0	0	100	100
8	41	41	23	23	30	30	0	0	6	6	100	100
9	7	7	68	68	25	25	0	0	0	0	100	100
10	7	7	51	51	29	29	13	13	0	0	100	100

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *sales promotion* bahwa:

- 1) Jawaban responden *sales promotion* yang dilakukan H&M ditujukan kepada semua produk yang dijualnya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 62%.
- 2) Jawaban responden H&M selalu memberikan informasi-informasi kepada pelanggan ketika ada promo terbaru di seluruh media promosinya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 3) Jawaban responden informasi mengenai *sales promotion* yang diberikan H&M kepada pelanggan sangat jelas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 34%.
- 4) Jawaban responden *sales promotion* yang dilakukan H&M mampu membujuk pelanggan sehingga menjadi ingin membeli mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 5) Jawaban responden H&M memberikan banyak *sales promotion* dengan pemberian diskon bahkan juga dengan pemberian voucher mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 6) Jawaban responden H&M memberikan banyak potongan harga ketika pelanggan membeli produk dalam jumlah yang banyak mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.
- 7) Jawaban responden H&M sering mengadakan *midnight sale* pada saat malam minggu mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
- 8) Jawaban responden H&M melakukan banyak *sales promotion* pada saat hari-hari besar umat beragama mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 41%.

- 9) Jawaban responden H&M merupakan produk *fashion* bermerek yang menargetkan pasar pada kalangan menengah keatas mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68%.
- 10) Jawaban responden s produk yang dijual H&M ditujukan untuk semua kalangan baik anak-anak maupun orang dewasa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

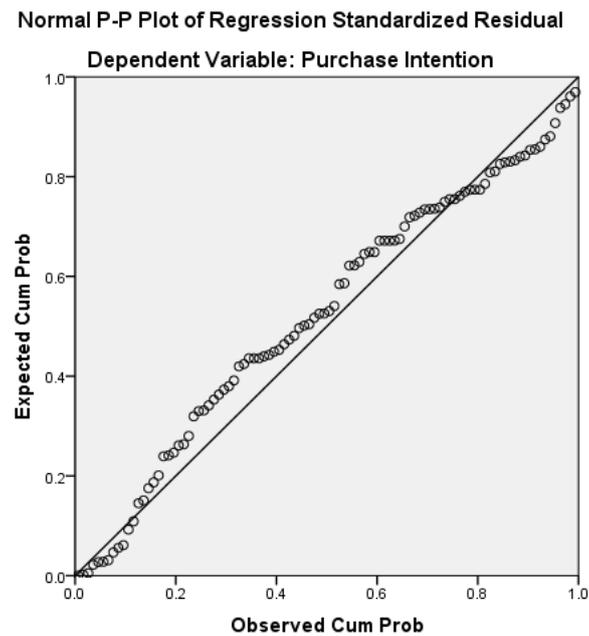
#### **4.1.4 Model Regresi**

##### **4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik**

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

##### **1) Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,01 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,01 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas. (Ghozali, 2013).

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

**Tabel 4.8. Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	.771	1.296
	Sales Promotion	.771	1.296

a. Dependent Variable: Purchase Intention

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) sebesar 1,296 dan variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) juga sebesar 1,296. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) sebesar 0,771 dan variabel *sales promotion* ( $X_2$ ) juga sebesar 0,771. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,01 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

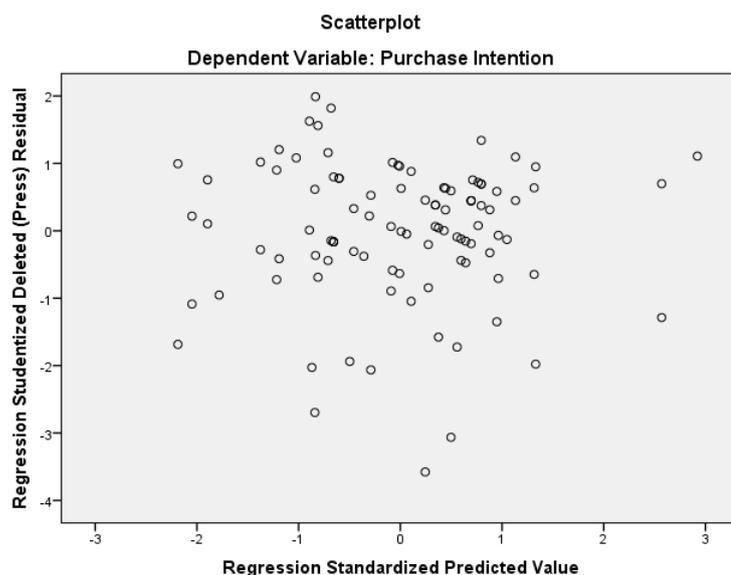
### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.1.4.2 Regresi Linier Berganda**

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *purchase intention* sebagai variabel dependen, *brand awareness* dan *sales promotion* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.302	2.748		3.749	.000
	Brand Awareness	.419	.095	.412	4.419	.000
	Sales Promotion	.192	.066	.271	2.902	.005

a. Dependent Variable: Purchase Intention

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.9 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 10,302
- 2) *Brand awareness* = 0,419
- 3) *Sales promotion* = 0,192

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 10,302 + 0,419 + 0,192$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 10,302 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU akan meningkat sebesar 10,302.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,419 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *purchase intention* sebesar 0,419 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,192 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila *sales promotion* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan

*purchase intention* sebesar 0,192 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### 4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai  $t_{hitung}$   
 r = Koefisien Korelasi  
 n = Jumlah Sampel  
 k = Variabel independen

Bentuk pengujian

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- b)  $H_0 : r_s \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.
- b) Bila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel x dan y.

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.302	2.748		3.749	.000
	Brand Awareness	.419	.095	.412	4.419	.000
	Sales Promotion	.192	.066	.271	2.902	.005

a. Dependent Variable: Purchase Intention

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

**a) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention***

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable *brand awareness* sebesar 4,419 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k (100-2= 98), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase intention*, demikian juga sebaliknya jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase intention*, didalam hal ini t hitung 4,419 > t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dengan *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

### **b) Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention***

Bedasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh t hitung untuk variable *sales promotion* sebesar 2,902 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $100-2=98$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka terdapat pengaruh antara *sales promotion* dengan *purchase intention*, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion* dengan *purchase intention*, didalam hal ini t hitung  $2,902 >$  t tabel 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *sales promotion* dengan *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,005 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,005 <$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* dengan *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

### **2) Uji F (Uji Simultan)**

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *brand awareness* dan *sales promotion* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *purchase intention*. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

- a) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan Y.

b) Bila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y$ .

**Tabel 4.11. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.010	2	258.505	26.066	.000 <sup>b</sup>
	Residual	961.980	97	9.917		
	Total	1478.990	99			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Awareness						

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.11 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 26,066, kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan  $dk = n-k-1$

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel *brand awareness* dan *sales promotion* sebesar 26,066 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $100-2-1=97$ ), di peroleh F tabel 3,09. Jika F hitung  $>$  F tabel maka didapat pengaruh yang antara *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention*, didalam hal ini F hitung  $26,066 >$  F tabel 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 <$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

#### 4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.12. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 <sup>a</sup>	.350	.336	3.14918
a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

**Sumber : Pengolahan Data SPSS 24.00 (2023)**

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,591 atau 59,1 yang berarti bahwa hubungan keeratan antara *purchase intention* dengan variabel bebasnya, yaitu *brand awareness* dan *sales promotion* adalah sedang. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,350 yang berarti 35% variasi dari *purchase intention* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand awareness* dan *sales promotion*. Sedangkan sisanya 65% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,14918

dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *purchase intention*.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU. diperoleh  $t_{hitung} 4,419 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

Jika konsumen sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Adanya pengingat kembali dan melahirkan keinginan untuk melakukan pembelian (Daulay & Manaf, 2017).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021);(Eliasari & Sukaatmadja, 2017); (Orlando, 2015); (Arianty, 2019), (Aberdeen, Syamsun, & Najib, 2016); (Chi, Yeh, & Yang, 2009); (Padhy & Sawlikar, 2018); (Hashemi &

Hajiheydari, 2012) dan (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

#### **4.2.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU. diperoleh  $t_{hitung} 2,902 > t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan *purchase intention*. (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat (Philip & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa *sales promotion* (sales promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Arda & Andriany, 2019); (Nasution & Yasin, 2014); (Sanjaya, 2015); (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Rosaliana & Kusumawati, 2018); (Nursaidah & Maharani, 2018), (Carissa & Aruman, 2019); (Bhatti, 2018); (Rizwan, Irshad, & Ali, 2018); (Wu & Ping, 2016); (Shrivastava & Singh, 2017) dan (Faryabi, Feshagandis, &

Saed, 2015) yang menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

#### **4.2.3 Pengaruh *Brand awareness* Dan *Sales promotion* Terhadap *Purchase intention***

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 26,066 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

Dalam memasarkan sebuah produk, *sales promotion* merupakan hal yang sangat penting sebagai sebuah komunikasi dengan konsumen untuk membujuk dengan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda (Alma & Saladin, 2010). Berkaitan dengan dilakukannya *sales promotion*, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan *sales promotion* dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Hasil penelitian yang di lakukan oleh (Bahrunsyah & Iskandar, 2018) menyimpulkan bahwa *brand awareness & sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

1. Secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.
2. Secara parsial *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.
3. Secara simultan *brand awareness* dan *sales promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Fashion H&M pada Mahasiswa UMSU.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. H&M perlu mengimplementasikan program *influencer marketing*. Libatkan *influencer* atau selebriti lokal yang populer di kalangan mahasiswa untuk mempromosikan produk H&M. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dan mendapatkan perhatian dari audiens target
2. Perlu adanya personalisasi promosi, gunakan pendekatan personalisasi dalam *sales promotion* untuk menarik perhatian mahasiswa. Misalnya, kirimkan

promo khusus melalui email atau pesan pribadi yang disesuaikan dengan preferensi individu.

3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *brand awareness* dan *sales promotion* saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi *purchase intention* masyarakat.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dapat menjadi faktor untuk lebih diperhatikan bagi penelitian yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 100 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dalam faktor mempengaruhi *purchase intention* hanya menggunakan faktor *brand awareness* dan *sales promotion* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity And Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Effect Of Brand Awareness And Image On Consumer Perceived Quality And Purchase Intension – A Study Case Of Carbonated Drink Brand At Bogor City. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 6(8), 441–446.
- Alma, B., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori,. Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: Cv. Linda Karya.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 433–439.
- Arianty, N. (2019). The Influence Of Brand Awarness And Communication Media On Fashion Product Purchasing Dicions (Case Study Of Students Of The Faculty Of Economics And Business, Muhammadiyah University Of Notrh Sumatra). *The 1st International Conference On Innovation Of Smes (Icis)*, 1(1), 102–114.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arista, D., & Sri, R. T. A. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bhatti, A. (2018). Promotion And Price Discount Effect On Consumer Purchase Decision With The Moderating Role Of Social Media In Pakistan. *International Journal Of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Decision: The Mediating Effect Of Perceived Quality And Brand Loyalty. *The Journal Of International Management Studies*, 4(1), 135–144.

- Daulay, R., & Manaf, A. A. (2017). *Strategi Dan Workshop Kewirausahaan*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Pt.Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Faryabi, M., Feshagandis, K. S., & Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion And Consumers' Online Purchase Decision For Cell-Phone Brands. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1), 167–179.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23* (8th Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: Bpfe.
- Handayani, D. (2010). *The Official Mim Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hashemi, N., & Hajiheydari, N. (2012). How Brand Awareness Affects Online Purchase Decision: Considering The Role Of Perceived Risk. *International Journal Electronic Customer Relationship Management*, 6(3), 274–291.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Hermawan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect Of Brand Equity Components On Purchase Decision: An Application Of Aaker's Model In The Automobile Industry. *International Business And Management*, 2(2), 149–158.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kotler. P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran (Edisi Pert.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malinda, M. (2017). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Brand Baru Restoran The Consulate. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–13.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nugroho, A. (2013). Peningkatan Keputusan Pembelian Dalam Menarik Minat Beli Ulang Konsumen Berbasis Kualitas Pelayanan, Citra Toko Dan Social Influence. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–11.
- Nursaidah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1325–1330.
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250fi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1–9.
- Padhy, S. K., & Sawlikar, R. K. (2018). The Role Of Brand Equity And Brand Awareness On Consumers' Purchase Decision. *International Journal Of Business And Management Invention (Ijbmi)*, 7(1), 12–16.
- Pomalaa, L., Mursityo, Y. T., & Herlambang, A. D. (2018). Analisis Faktor Brand Awareness, Brand Exposure, Customer Engagement, Dan Electronic Word-Of-Mouth Dalam Pemasaran Melalui Media Sosial Pada The Body Shop Indonesia. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 4082–4091.
- Rahmattia, D., & Rinawati, R. (2018). Salah Satu Bentuk Komunikasi Pemasaran Yang Menawarkan Nilai Lebih Untuk Suatu Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 73–81.
- Rizwan, M., Irshad, Q., & Ali, K. (2018). Impact Of Sales Promotional Tools On Purchase Decision. *International Journal Of Management Sciences And Business Research*, 2(1), 36–49.

- Rosaliana, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa Grabcar Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 139–148.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 1–15.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*. Pearson Education.
- Shrivastava, N., & Singh, R. P. (2017). Impact Of Promotion Mix Strategies On Consumer Purchase Decision Towards Life Insurance. *Scholarly Research Journal For Interdisciplinary Studies*, 4(35), 6410–6420.
- Simamora, B. (2010). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd Ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Ujia, U., & Munawaroh, M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(2), 41–50.
- Wu, C. Y., & Ping, C. (2016). The Effects Of Store Atmosphere And Sales Promotion On Purchase Decision —Perceived Customer Mood As A Mediator. *Business Research Review*, 2(1), 33–50.

# LAMPIRAN

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Putri Permadani (1905160356) memohon kesediaan saudara/I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **Pengaruh Brand Awareness Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Produk Fashion H&M (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

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

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

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

## B. Identitas Responden

No Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Fakultas :  Ekonomi dan Bisnis  Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Agama Islam  Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Teknik  Hukum  Pertanian  Ilmu Komputer dan TI

Semester :  3  5  7  9  > 9

**Brand Awareness (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Recall</b>					
1	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk <i>fashion</i> , H&M adalah merek yang pertama kali ada dalam dibenak saya					
2	Merek H&M lebih familiar dibanding merek lain					
	<b>Recognition</b>					
3	Produk <i>fashion</i> H&M menjual produk yang memiliki ciri khas tersendiri					
4	Saya menyadari produk <i>fashion</i> H&M dikarenakan banyak teman-teman yang menggunakan produk dengan merek tersebut					
	<b>Purchase</b>					
5	H&M menjadi alternatif pilihan saya saat memilih produk <i>fashion</i> dibanding merek lain					
6	H&M merupakan pilihan utama saya ketika ingin membeli sebuah produk <i>fashion</i>					
	<b>Consumption</b>					
7	Saya menggunakan produk <i>fashion</i> H&M karena termasuk merek yang berkelas					
8	Saya mengetahui bahwa produk <i>fashion</i> merek H&M termasuk kategori merek yang berkualitas					

## Sales Promotion (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Frekuensi Promosi</b>					
1	<i>Sales promotion</i> yang dilakukan H&M ditujukan kepada semua produk yang dijualnya					
2	H&M selalu memberikan informasi-informasi kepada pelanggan ketika ada promo terbaru di seluruh media promosinya					
	<b>Kualitas Promosi</b>					
3	Informasi mengenai <i>sales promotion</i> yang diberikan H&M kepada pelanggan sangat jelas					
4	<i>Sales Promotion</i> yang dilakukan H&M mampu membujuk pelanggan sehingga menjadi ingin membeli					
	<b>Kuantitas Promosi</b>					
5	H&M memberikan banyak <i>sales promotion</i> dengan pemberian diskon bahkan juga dengan pemberian voucher					
6	H&M memberikan banyak potongan harga ketika pelanggan membeli produk dalam jumlah yang banyak					
	<b>Waktu Promosi</b>					
7	H&M sering mengadakan <i>midnight sale</i> pada saat malam minggu					
8	H&M melakukan banyak <i>sales promotion</i> pada saat hari-hari besar umat beragama					
	<b>Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi</b>					
9	H&M merupakan produk <i>fashion</i> bermerek yang menargetkan pasar pada kalangan menengah keatas					
10	Produk yang dijual H&M ditujukan untuk semua kalangan baik anak-anak maupun orang dewasa					

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Purchase Intention (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<b>Minat Transaksional</b>					
1	H&M menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya senang menggunakan produk H&M karena menawarkan produk yang lengkap dan bervariasi					
	<b>Minat Refrensial</b>					
3	Saya akan mengajak keluarga dan kerabat saya untuk membeli produk <i>fashion</i> H&M					
4	Saya akan menceritakan ke semua teman saya tentang kepuasan yg saya rasakan dalam menggunakan produk <i>fashion</i> H&M					
	<b>Minat Preferensial</b>					
5	Produk <i>fashion</i> H&M merupakan salah satu produk <i>fashion</i> yang terkenal					
6	Saya merasa bangga menggunakan produk <i>fashion</i> H&M sebagai pendukung penampilan saya					
	<b>Minat Eksploratif</b>					
7	Saya menggunakan produk <i>fashion</i> H&M karena produk yang di tawarkan sangat sesuai dengan keinginan saya					
8	Saya sering membandingkan jenis produk <i>fashion</i> lain dengan produk <i>fashion</i> H&M untuk memilih melakukan pembelian					

BRAND AWARENESS									JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	3	3	3	2	3	3	3	3	23
2	4	5	3	3	4	4	4	4	31
3	5	5	4	4	3	3	5	4	33
4	3	3	3	3	3	3	3	2	23
5	3	3	4	3	4	4	1	2	24
6	5	5	5	5	5	5	3	2	35
7	4	4	3	3	4	4	1	2	25
8	4	4	4	3	4	3	4	5	31
9	4	4	4	3	4	3	5	5	32
10	3	3	3	2	3	3	5	3	25
11	5	4	4	4	4	4	3	3	31
12	5	5	4	4	3	3	3	3	30
13	3	3	3	3	3	3	4	4	26
14	5	5	4	4	3	3	3	5	32
15	3	3	3	3	3	3	3	5	26
16	4	4	4	2	4	4	4	5	31
17	4	5	4	4	4	4	5	3	33
18	5	5	4	4	4	4	4	4	34
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	4	4	4	2	2	2	3	1	22
22	2	2	5	5	2	5	4	3	28
23	4	4	4	4	4	4	5	5	34
24	5	4	4	4	4	2	5	3	31
25	4	4	4	4	4	4	3	3	30
26	4	4	4	2	4	4	3	3	28
27	4	5	4	4	4	4	4	1	30
28	5	5	4	4	4	4	4	3	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	4	4	4	4	5	33
31	4	4	4	4	4	4	4	5	33
32	4	4	4	4	4	5	4	5	34
33	4	4	4	4	4	4	3	3	30
34	4	4	4	4	4	4	3	3	30
35	4	4	4	4	2	2	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	3	5	32
37	4	4	4	4	4	4	3	5	32
38	5	5	5	5	5	5	4	5	39
39	4	2	4	4	2	4	5	3	28
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	3	3	3	3	3	3	4	5	27
42	3	3	3	2	3	3	4	3	24
43	4	5	3	3	4	4	3	1	27
44	5	5	4	4	3	3	4	3	31



91	4	4	4	4	2	2	4	4	28
92	4	4	4	4	4	4	3	5	32
93	4	4	4	4	4	4	3	5	32
94	5	5	5	5	5	5	4	5	39
95	4	2	4	4	2	4	5	3	28
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	3	3	3	3	3	3	4	5	27
98	3	3	3	2	3	3	4	3	24
99	4	5	3	3	4	4	3	1	27
100	5	5	4	4	3	3	4	3	31

SALES PROMOTION											JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	28
2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
3	3	5	5	3	3	5	3	5	4	4	40
4	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	36
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	43
6	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	42
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
8	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	42
9	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	34
10	3	1	2	3	3	1	3	1	3	2	22
11	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	35
12	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	37
13	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	38
14	3	5	3	3	3	5	3	5	4	4	38
15	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	38
16	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	34
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	35
19	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
20	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
21	2	5	3	2	2	5	2	5	4	2	32
22	2	5	5	2	2	5	2	5	5	5	38
23	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
26	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	33
27	4	1	2	4	4	1	4	1	4	4	29
28	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	35
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
30	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
31	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	42
32	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
33	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36

34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	27
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
37	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
38	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
39	2	5	5	2	2	5	2	5	4	4	36
40	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
41	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
42	3	5	4	3	3	5	3	5	3	2	36
43	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	33
44	3	1	2	3	3	1	3	1	4	4	25
45	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
46	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3	40
49	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	43
50	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
53	3	5	4	3	3	5	3	5	4	4	39
54	4	5	5	4	4	5	4	5	3	3	42
55	5	3	3	5	5	3	5	3	4	3	39
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
57	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	28
58	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39
59	3	5	5	3	3	5	3	5	4	4	40
60	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3	36
61	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	43
62	5	3	3	5	5	3	5	3	5	5	42
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
64	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	42
65	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	34
66	3	1	2	3	3	1	3	1	3	2	22
67	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	35
68	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	37
69	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	38
70	3	5	3	3	3	5	3	5	4	4	38
71	3	5	5	3	3	5	3	5	3	3	38
72	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	34
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	35
75	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
76	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
77	2	5	3	2	2	5	2	5	4	2	32
78	2	5	5	2	2	5	2	5	5	5	38
79	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
82	4	3	2	4	4	3	4	3	4	2	33
83	4	1	2	4	4	1	4	1	4	4	29
84	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	35
85	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
86	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
87	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	42
88	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
89	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	2	3	2	2	2	3	2	3	4	4	27
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
93	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
94	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
95	2	5	5	2	2	5	2	5	4	4	36
96	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	36
97	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
98	3	5	4	3	3	5	3	5	3	2	36
99	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	33
100	3	1	2	3	3	1	3	1	4	4	25

PURCHASE INTENTION									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	3	3	3	2	3	3	3	2	22
2	4	5	3	3	4	4	4	5	32
3	5	5	4	4	3	3	5	5	34
4	3	3	3	3	3	3	5	3	26
5	3	3	4	3	4	4	5	5	31
6	5	5	5	5	5	5	3	3	36
7	4	4	3	3	4	4	4	4	30
8	4	4	4	3	4	3	5	4	31
9	4	4	4	3	4	3	3	2	27
10	3	3	3	2	3	3	1	2	20
11	5	4	4	4	4	4	3	2	30
12	5	5	4	4	3	3	4	5	33
13	3	3	3	3	3	3	5	5	28
14	5	5	4	4	3	3	5	3	32
15	3	3	3	3	3	3	5	5	28
16	4	4	4	2	4	4	3	3	28
17	4	5	4	4	4	4	4	4	33
18	5	5	4	4	4	4	3	2	31
19	4	4	4	4	4	4	4	5	33
20	4	4	4	4	4	4	5	5	34
21	4	4	4	2	2	2	5	3	26
22	2	2	5	5	2	5	5	5	31





Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Purchase Intention	30.0100	3.86514	100
Brand Awareness	29.8700	3.79967	100
Sales Promotion	37.3700	5.43586	100

Correlations				
		Purchase Intention	Brand Awareness	Sales Promotion
Pearson Correlation	Purchase Intention	1.000	.541	.468
	Brand Awareness	.541	1.000	.478
	Sales Promotion	.468	.478	1.000
Sig. (1-tailed)	Purchase Intention	.	.000	.000
	Brand Awareness	.000	.	.000
	Sales Promotion	.000	.000	.
N	Purchase Intention	100	100	100
	Brand Awareness	100	100	100
	Sales Promotion	100	100	100

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sales Promotion, Brand Awareness <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Purchase Intention			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.591 <sup>a</sup>	.350	.336	3.14918	.350	26.066	2	97	.000	1.738
a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Awareness										
b. Dependent Variable: Purchase Intention										

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.010	2	258.505	26.066	.000 <sup>b</sup>
	Residual	961.980	97	9.917		
	Total	1478.990	99			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Awareness						

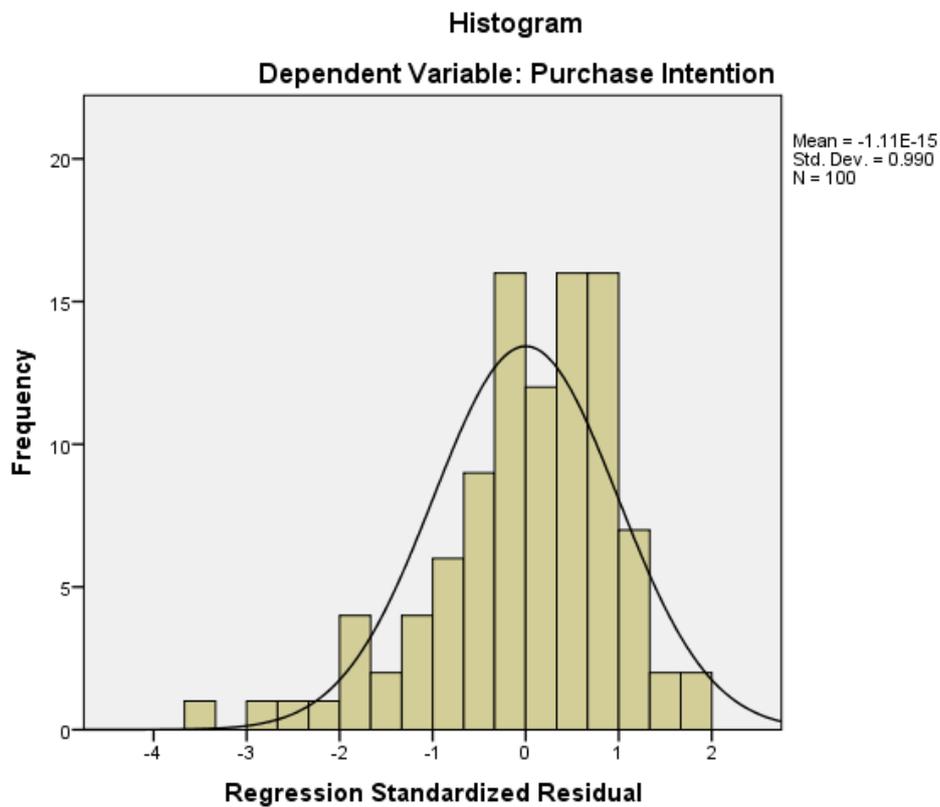
Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	10.302			2.748		3.749	.000	4.848	15.756	
	Brand Awareness	.419	.095	.412	4.419	.000	.231	.607	.541	.409	.362	.771	1.296
	Sales Promotion	.192	.066	.271	2.902	.005	.061	.324	.468	.283	.238	.771	1.296
a. Dependent Variable: Purchase Intention													

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Brand Awareness	Sales Promotion	
1	1	2.981	1.000	.00	.00	.00	
	2	.011	16.716	.33	.10	.96	
	3	.008	19.497	.67	.90	.03	
a. Dependent Variable: Purchase Intention							

Casewise Diagnostics <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	Purchase Intention	Predicted Value	Residual
90	-3.357	20.00	30.5705	-10.57051
a. Dependent Variable: Purchase Intention				

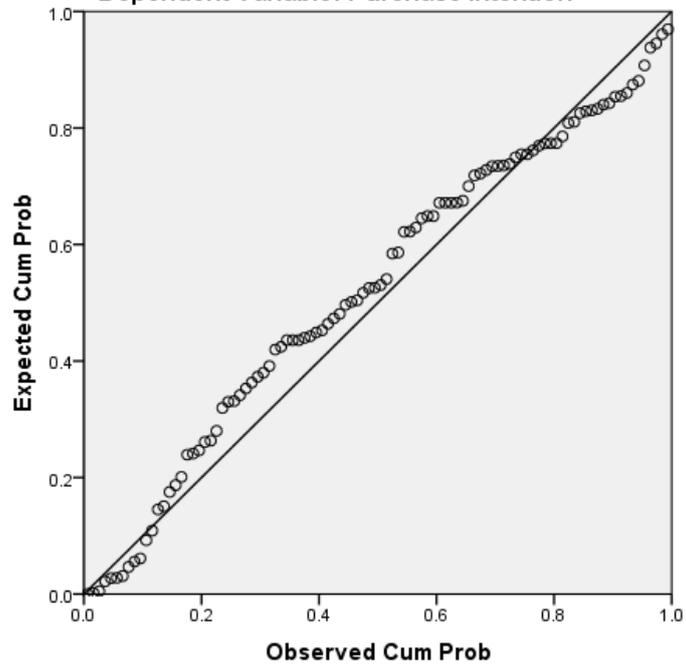
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25.0118	36.6854	30.0100	2.28524	100
Std. Predicted Value	-2.187	2.921	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.317	.977	.518	.171	100
Adjusted Predicted Value	24.7133	36.3326	30.0094	2.28333	100
Residual	-10.57051	5.89652	.00000	3.11721	100
Std. Residual	-3.357	1.872	.000	.990	100
Stud. Residual	-3.378	1.960	.000	1.008	100
Deleted Residual	-10.70837	6.46159	.00062	3.23186	100
Stud. Deleted Residual	-3.578	1.990	-.005	1.025	100
Mahal. Distance	.010	8.533	1.980	2.122	100
Cook's Distance	.000	.123	.012	.023	100
Centered Leverage Value	.000	.086	.020	.021	100

a. Dependent Variable: Purchase Intention



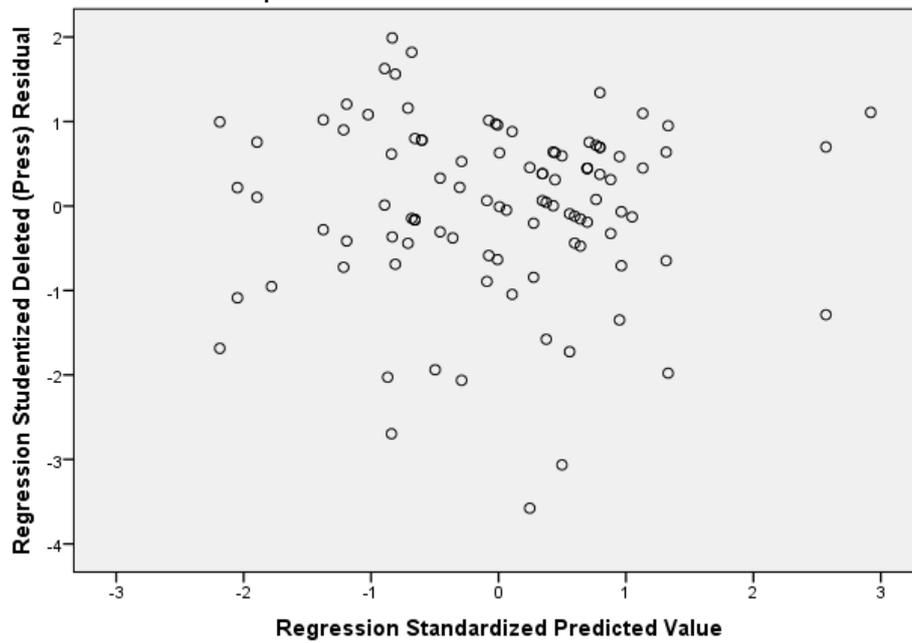
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Purchase Intention**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Purchase Intention**



Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Brand Awareness
X1	Pearson Correlation	1	.817**	.458**	.498**	.342**	.037	.157	.067	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.716	.118	.509	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.817**	1	.306**	.386**	.439**	.113	.069	-.021	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.262	.496	.838	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.458**	.306**	1	.700**	.280**	.459**	.173	.140	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.005	.000	.086	.165	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.498**	.386**	.700**	1	.230	.422**	.177	.154	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.021	.000	.078	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.342**	.439**	.280**	.230	1	.622**	-.060	.194	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.021		.000	.554	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.037	.113	.459**	.422**	.622**	1	-.079	.108	.522**
	Sig. (2-tailed)	.716	.262	.000	.000	.000		.432	.284	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.157	.069	.173	.177	-.060	-.079	1	.383**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.118	.496	.086	.078	.554	.432		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.067	-.021	.140	.154	.194	.108	.383**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.509	.838	.165	.125	.053	.284	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.675**	.619**	.680**	.715**	.612**	.522**	.433**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.711	8



X8	Pearson Correlation	-.094	1.000**	.708**	-.094	-.094	1.000**	-.094	1	.062	.129	.748**
	Sig. (2-tailed)	.354	.000	.000	.354	.354	.000	.354		.537	.199	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.280**	.062	.056	.280**	.280**	.062	.280**	.062	1	.702**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.005	.537	.580	.005	.005	.537	.005	.537		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.247*	.129	.209*	.247*	.247*	.129	.247*	.129	.702**	1	.474**
	Sig. (2-tailed)	.013	.199	.037	.013	.013	.199	.013	.199	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sales Promotion	Pearson Correlation	.529**	.748**	.681**	.529**	.529**	.748**	.529**	.748**	.402**	.474**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10



**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	26.0
	Setuju	49	49.0	49.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	42	42.0	42.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	30	30.0	30.0	30.0
	Setuju	63	63.0	63.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang setuju	35	35.0	35.0	50.0
	Setuju	43	43.0	43.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0



**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	24.0
	Setuju	53	53.0	53.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	22	22.0	22.0	26.0
	Setuju	44	44.0	44.0	70.0
	Sangat setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	26	26.0	26.0	26.0
	Setuju	66	66.0	66.0	92.0
	Sangat setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	39.0
	Setuju	54	54.0	54.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	28	28.0	28.0	36.0
	Setuju	58	58.0	58.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	32	32.0	32.0	38.0
	Setuju	51	51.0	51.0	89.0
	Sangat setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang setuju	35	35.0	35.0	39.0
	Setuju	45	45.0	45.0	84.0
	Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Tidak setuju	9	9.0	9.0	15.0
	Kurang setuju	37	37.0	37.0	52.0
	Setuju	19	19.0	19.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

SALES PROMOTION											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

### X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	23	23.0	23.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Kurang setuju	24	24.0	24.0	47.0
	Setuju	19	19.0	19.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0

Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	23	23.0	23.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Setuju	61	61.0	61.0	94.0
	Sangat setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang setuju	30	30.0	30.0	36.0
	Setuju	23	23.0	23.0	59.0
	Sangat setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	68	68.0	68.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang setuju	29	29.0	29.0	42.0
	Setuju	51	51.0	51.0	93.0
	Sangat setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
	Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Fakultas</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi dan Bisnis	43	43.0	43.0	43.0
	Agama Islam	13	13.0	13.0	56.0
	Teknik	10	10.0	10.0	66.0
	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	9	9.0	9.0	75.0
	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	7	7.0	7.0	82.0
	Hukum	7	7.0	7.0	89.0
	Pertanian	5	5.0	5.0	94.0
	Ilmu Komputer dan TI	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Semester</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	5	16	16.0	16.0	20.0
	7	21	21.0	21.0	41.0
	9	42	42.0	42.0	83.0
	> 9	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	