

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
YAKULT DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA
MASYARAKAT KECAMATAN
MEDAN TIMUR)**

TUGAS AKHIR

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



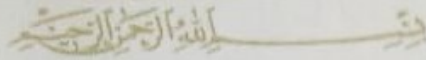
UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

**NAMA : MHD SONY AFFANDI SINAGA
NPM : 2005160107
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 18 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

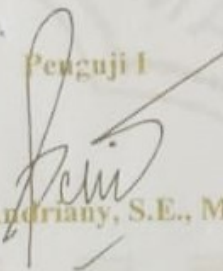
MEMUTUSKAN

Nama : MHD. SONY AFFANDI SINAGA
NPM : 2005160107
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK YAKULT DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN TIMUR)

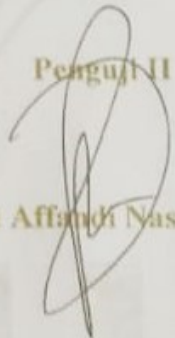
Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI


Penguji I


Dewi Andriany, S.E., M.M

Penguji II

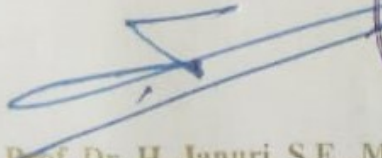

Satria Mirsya Affandi Nasution, S.E., M.Si

Pembimbing

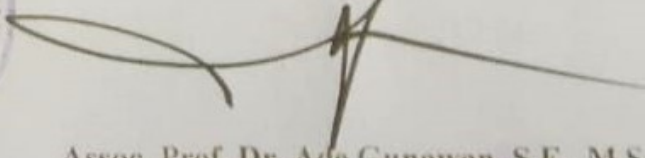

Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D

PANITIA UJIAN

Ketua


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

Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.S

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

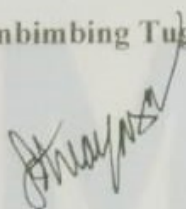
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : MHD SONY AFFANDI SINAGA
N.P.M : 2005160107
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK YAKULT DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN TIMUR).

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

Medan, Oktober 2024

Pembimbing Tugas Akhir



Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



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



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 TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : MHD SONY AFFANDI SINAGA
NPM : 2005160107
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK YAKULT DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN TIMUR)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Perubahan Latar belakang		
BAB 2	Menambahkan Jurnal		
BAB 3	Kerapian Sistematik Penulisan		
BAB 4	Mengolohi data boots trapping		
BAB 5	Kerapian Penulisan.		
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau			

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Oktober 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

ASSOC. PROF. Satria TIRTAYASA, Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

الله أكبر

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mhd Sony Affandi Sinaga
NPM : 2005160107
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yakult Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)" Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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

Yang Menyatakan



Mhd Sony Affandi Sinaga

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK YAKULT DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN TIMUR)

Mhd Sony Affandi Sinaga

Program Studi Manajemen

E-mail: msonyaffandisinaga@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan minat beli secara langsung terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk secara langsung terhadap minat beli, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Kecamatan Medan Timur yang pernah membeli produk Yakult. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness*, kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS OF YAKULT PRODUCTS WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING VARIABLE (A CASE STUDY ON THE COMMUNITY OF MEDAN TIMUR DISTRICT)

Mhd Sony Affandi Sinaga
Management Study Program
E-mail: msonyaffandisinaga@gmail.com

The purpose of this study is to examine and analyze the direct influence of brand awareness, product quality, and purchase intention on purchase decisions, to assess the direct influence of brand awareness and product quality on purchase intention, and to investigate the indirect influence of brand awareness and product quality on purchase decisions through purchase intention. This research utilizes an associative approach with a sample of 100 respondents, who are residents of Medan Timur District and have previously purchased Yakult products. Data collection was conducted using a questionnaire, and data analysis was performed using Partial Least Square (smartpls). The results show a positive and significant influence of brand awareness, product quality, and purchase intention on purchase decisions. There is also a positive and significant influence of brand awareness and product quality on purchase intention. Furthermore, there is a positive and significant indirect influence of brand awareness and product quality on purchase decisions through purchase intention.

Keywords: Brand Awareness, product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan mengucapkan alhamdulillah robbil alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat sehatnya baik itu berupa sehat fisik maupun sehat akal pikiran dan juga memberikan kemudahan bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yakult Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)”**. Tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Manajemen Kosentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Tugas akhir tentunya tidak lepas dari doa, bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih, dan hanya Allah SWT yang dapat memberikan balasan kepada orang-orang yang berperan dalam hidup penulis. Tugas akhir ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta, dan kasih sayang serta rasa hormat yang sangat besar kepada:

1. Teristimewa kepada Ayahanda Sudirman Sinaga dan Ibunda Sortama Saragih yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan semangat kepada penulis dengan penuh kesabaran dan setulus hati.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.A.P 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 I Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung S.E., M.Si selaku Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin H, SE,M,Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Zufrijen, S. E, M.Si Selaku Sekretaris Program Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Assoc. Prof Satria tirtayasa, Ph.D Selaku Dosen Pembimbing Tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam Menyusun tugas akhir.
9. Terima kasih saya ucapkan kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaannya.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas akhir ini dapat dilanjutkan ketahap penelitian dan penelitian tugas akhir sebagai salah syarat penyelesaian jenjang Strata 1 pada Prodi Manajemen konsentrasi pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2024
Penulis,

Mhd Sony Affandi Sinaga
2005160107

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.1.3 Tujuan Manfaat Keputusan Pembelian.....	24
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	24
2.1.2 Minat Beli.....	25
2.1.2.1 Pengertian Minat Beli.....	25
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Minat Beli.....	27
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	27
2.1.2.4 Indikator Minat Beli	28
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	30
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	30
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .	31
2.1.3.3 Jenis-jenis <i>Brand Awareness</i>	32
2.1.3.4 Indikaor <i>Brand Awareness</i>	33
2.1.4 Kualitas Produk.....	34
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk	34
2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	36
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk...	37
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk.....	38
2.2 Kerangka Konseptual	40
2.3 Hipotesis.....	45

BAB 3 METODE PENELITIAN	47
3.1 Pendekatan Penelitian	47
3.2 Defenisi Operasional	47
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6 Teknik Analisis Data	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	56
4.1.2 Identitas Responden.....	56
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	58
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian.....	58
4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
4.1.4.2 Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1).....	59
4.1.4.3 Variabel Kualitas Produk (X2)	60
4.1.4.4 Variabel Minat Beli (Z)	61
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	62
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	64
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	71
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli.....	73
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	74
4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	
melalui Minat Beli	75
4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	
melalui Minat Beli	76
BAB 5 PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Bersih Yakult (dalam miliar yen Jepang) Tahun 2016-2023.....	3
Tabel 1.2 Varian Minuman.....	8
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.2 Waktui Penelitian.....	49
Tabel 3.3 Skala Likert	51
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	57
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Pembelian.....	57
Tabel 4.4 Skala Likert	58
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	59
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2)	60
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Minat Beli (Z).....	61
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	62
Tabel 4.10 <i>AVE</i>	63
Tabel 4.11 <i>Croncbach Alpha</i>	64
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	64
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	65
Tabel 4.14 <i>F-Square</i>	66
Tabel 4.15 <i>Path Coeficient</i>	67
Tabel 4.16 <i>Indirect Effect</i>	69
Tabel 4.17 <i>Total Effect</i>	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Top Brand Index	5
Gambar 1.2 Alasan Masyarakat Membeli Produk Yakult	9
Gambar 1.3 Pertama Kali Mengetahui Produk Yakult.....	10
Gambar 1.4 Seberapa Sesuai Harga Yakult Dengan Kualitas Produk Mereka	10
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i>	63
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i>	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, Perkembangan perusahaan industri minuman – minuman kesehatan meningkat dengan pesat ditandai dengan menjamurnya berbagai minuman siap saji dengan berbagai macam merek di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan cenderung mencari solusi yang dapat mendukung kesejahteraan mereka. Salah satu tren yang berkembang pesat dalam industri kesehatan adalah minuman kesehatan, yaitu produk minuman yang dirancang khusus untuk memberikan manfaat kesehatan tertentu melalui kandungan nutrisi dan bahan aktifnya.

Berdasarkan data dari kemenprin pada tahun 2023 melalui situs web resmi (www.Kemenprin.go.id) Industri minuman di dalam negeri mengalami pertumbuhan serta permintaan domestik yang terus meningkat. Pada tahun 2023, PDB industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,90% dengan kontribusi sebesar 38,35% atau yang terbesar terhadap PDB industri pengolahan non-migas. Selain itu, pada tahun 2023 industri makanan dan minuman termasuk dalam lima besar industri dengan kontribusi ekspor tertinggi dengan nilai mencapai USD48,61 miliar.

Setiap perusahaan berupaya untuk membuat strategi yang efektif dalam menghadapi pasar persaingan. Perusahaan akan dapat bersaing dengan perusahaan lain jika mampu memiliki strategi-strategi yang lebih baik dari perusahaan pesaing. Pada umumnya setiap perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang akan bertahan selamanya, karena seorang pelanggan yang loyal merupakan suatu hal

yang berharga bagi perusahaan. Dengan mencermati masalah tersebut, strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan dalam mempertahankan keberadaan perusahaan adalah dengan memfokuskan Perusahaan dalam membangun *brand awareness*, kualitas produk, dan minat beli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang terus meningkatkan dan mengembangkan perusahaan adalah PT. Yakult Indonesia Persada, PT. Yakult Indonesia Persada yang merupakan perusahaan yang menjadi pelopor yang bergerak dibidang penjualan minuman susu fermentasi di Indonesia. Segmentasi yang menjadi sasaran oleh PT. Yakult Indonesia Persada yaitu umur 1 Tahun sampai umur yang tidak ditentukan, perusahaan mengklompokkan konsumen yang ingin mendapatkan atau menerapkan gaya hidup sehat. PT. Yakult Indonesia Persada berusaha agar dapat melayani konsumen secara efektif dan efisien. Target pemasaran produk Yakult yaitu seluruh Indonesia yang didistribusikan ke seluruh wilayah.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin". Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk maupun jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Arianty, 2016). Keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini melibatkan bagaimana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi tentang produk atau layanan, membandingkan alternatif, memutuskan

pembelian, dan mengevaluasi pengalaman mereka setelah transaksi Menurut (Kotler & Armstrong, 2012).

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berikut adalah data penjualan bersih pada produk Yakult dalam kurun waktu 2016-2023:

**Tabel 1.1. Data Penjualan Bersih Yakult (dalam miliar yen Jepang)
Tahun 2016-2023**

2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
378,31	401,57	407,02	406	385,71	415,12	450,34	501,01

Sumber: Statista.com (2023)

Berdasarkan table 1.2 di atas, penjualan Yakult mengalami kenaikan dari tahun 2016-2018, kemudian terjadi penurunan tahun 2019-2020, dan mengalami kenaikan kembali ditahun 2021 hingga 2023. Data penjualan bersih Yakult menyentuh angka yang cukup besar, hal ini menunjukkan adanya rasa percaya konsumen terhadap produk Yakult.

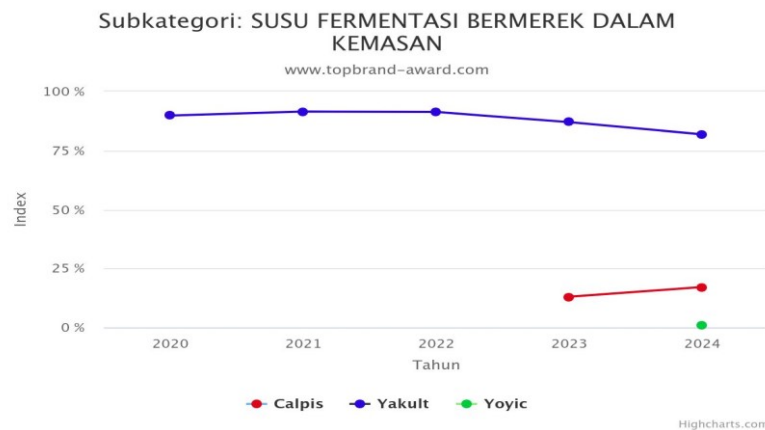
Namun, tidak semua merek minuman kesehatan memiliki visibilitas atau pengenalan merek yang sama. Beberapa merek mungkin kurang dikenal meskipun menawarkan produk yang berkualitas tinggi, sedangkan merek yang lebih dikenal mungkin tidak selalu menjamin kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness dan kualitas produk dapat mempengaruhi Keputusan pembelian dan

perilaku konsumen, namun tidak selalu berkorelasi langsung dengan kualitas atau manfaat kesehatan dari produk yang ditawarkan.

Brand awareness (kesadaran merek) pada produk Yakult yang kuat telah menciptakan image positif khususnya di pasar Indonesia yang telah memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti dominasi pasar, profitabilitas yang tinggi, serta *barrier to entry* yang lebih sulit bagi pesaing baru. Upaya Yakult dalam membangun dan mempertahankan kualitas produk yang tinggi akan terus menjadi kunci penting bagi keberhasilan bisnisnya di masa depan. Dalam industri minuman kesehatan, *brand awareness* memainkan peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu merek di pasar. Produk Yakult, sebagai salah satu pemimpin pasar dalam kategori minuman probiotik, telah berhasil membangun brand awareness yang kuat di Indonesia.

Fenomena utama yang terjadi pada produk minuman Kesehatan seperti Yakult adalah harus terus mengembangkan dan mempertahankan *brand awareness* di tengah pertumbuhan pasar yang pesat dan banyaknya pilihan produk. Meskipun Yakult telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat di Indonesia, tantangan terbesarnya adalah mengatasi kepadatan pasar yang menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai produk dengan klaim yang beragam. Tingginya *brand awareness* sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas dan efektivitas produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk tetap unggul di pasar, Yakult perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran sambil menghadapi tekanan dari pesaing baru yang berusaha memasuki pasar yang kompetitif ini.

Mengacu kepada data dari web resmi *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com), maka dapat diketahui *Top Brand Indeks* fase kategori susu fermentasi bermerek dalam kemasan siap minum dari tahun 2020 hingga 2024 yakni:



Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1.1. Data Top Brand Index

Dilihat berdasarkan dari gambar di atas *Top Brand Index* (TBI) 2020 - 2024, diketahui produk Yakult masih lebih unggul dibandingkan produk lain walaupun ada sedikit penurunan dari tahun 2023 - 2024 akan tetapi produk yakult tetap digemari konsumen yang dapat dilihat dari data TBI di atas.

Pada dasarnya konsumen akan membeli sebuah produk yang telah dikenali dan sudah berada dalam benak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk pengambilan Keputusan dalam pembelian. Sementara itu, *brand awarness* (kesadaran merek) dapat meningkatkan daya beli konsumen dan pertumbuhan keuntungan perusahaan. Penelitian mengenai *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dilakukan (S. K. Anwar et al.) Brand atau merek yang baik akan menempatkan perusahaannya / produk diatas para competitor lainnya dan membuat menjadi pilihan utama. Pada dasarnya brand akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan melakukan promosi besar-besaran dengan mengandalkan merek

yang mereka punya. Semakin intens promosi yang dilakukan seperti melalui media social, akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk (Ramadayanti, 2019)

Kondisi ini sangat mencolok di pasar dalam negeri, di mana minuman kesehatan telah menjadi salah satu segmen pasar yang tumbuh cepat. Faktor-faktor seperti perubahan pola makan, meningkatnya kesadaran kesehatan, serta tren gaya hidup sehat berkontribusi pada popularitas produk ini. Namun, di balik popularitas tersebut, terdapat tantangan dan isu yang signifikan yang perlu dikaji lebih mendalam. Salah satu isu utama adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. Dengan banyaknya produk minuman kesehatan yang tersedia di pasaran, konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan dan klaim yang berbeda-beda. *Brand awareness* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, karena tingkat pengetahuan dan pengenalan terhadap merek tertentu dapat menentukan preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Merek yang memiliki kesadaran tinggi di pasar sering kali dipandang lebih terpercaya, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang efektivitas dan kualitas produk.


Salah satu penunjang dalam *brand awareness* yaitu adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu factor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk Perusahaan. Produk yang di tawarkan Perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginanya (Woen & Santoso, 2021).


Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar Tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen

dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2015). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Purnama et al., 2022). Meningkatnya jumlah Perusahaan yang sejenis dipasar saat ini, dalam hal minuman probiotik, Yakult harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan kompetitor. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan merek Yakult seperti Yoyic dan Calpis.

Terkait pada Kualitas produk Yakult yang konsisten dan manfaat kesehatan yang terbukti membuat Yakult menjadi pilihan utama di pasar minuman kesehatan, mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif dan berulang. Namun terdapat fenomena masalah mengenai kualitas produk Yakult saat ini yang dimana banyak minuman sehat yang mengikuti perkembangan zaman, dengan menambah banyak varian rasa buah pada minuman, hal tersebut sangat dapat mempengaruhi kualitas produk tersebut. Yakult hanya memiliki 2 produk, sedangkan pesaingnya memiliki berbagai varian rasa yang menarik.

Tabel 1.2. Varian Minuman

Produk	Varian	Harga
	Yakult Light & Yakult Ori	Rp. 15.000/1 Pack 65ml

	<p>Yoyic Original, Yoyic Blueberry, Yoyic Strawberry, Yoyic Peach & Yoyic Orange</p>	<p>Rp. 4.000/1 Botol 130ml</p>
---	--	--------------------------------

Sumber: Diolah peneliti (2024)

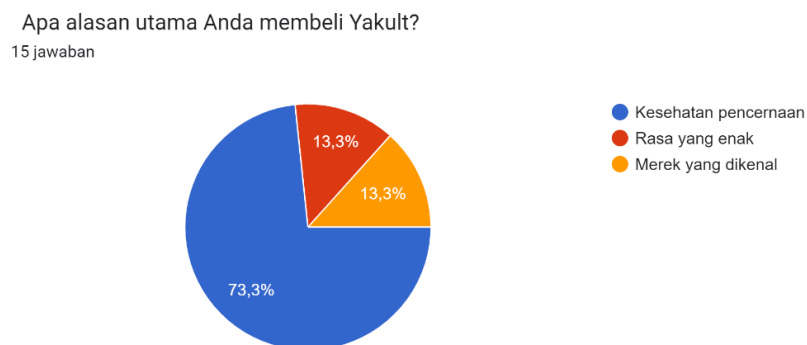
Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui jumlah varian rasa pada minuman pesaing lebih bervariasi dengan harga yang lebih terjangkau dari pada minuman Yakult. Hal tersebut dapat mempengaruhi kualitas produk tersebut. Manusia cenderung bosan dengan rasa original, terlebih pada anak – anak. Sehingga produk Yakult seharusnya mengikuti perkembangan zaman.

Selain *brand awareness* dan kualitas produk ada juga minat beli yang menjadi salah satu penunjang dalam Keputusan pembelian. Salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon (Arianty, 2024). Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan (kristianti 2009). Sementara Mehta (dalam Hidayati, Suharyono, dan Fanani, 2013) bahwa minat beli dijelaskan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian. Selain itu,

Fenomena masalah yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Yakult dapat mencakup beberapa faktor kunci. Salah satunya adalah persepsi harga, di mana konsumen mungkin menganggap harga Yakult terlalu tinggi

dibandingkan dengan produk probiotik lainnya. Selain itu, kurangnya pemahaman mengenai manfaat probiotik dapat mengurangi minat beli, sementara keterbatasan penyaluran produk di beberapa daerah juga menghambat aksesibilitas produk. Persaingan dengan produk baru yang menawarkan manfaat serupa atau harga lebih kompetitif serta preferensi rasa yang berbeda turut berperan dalam keputusan pembelian. Terakhir, isu terkait kemasan yang terbuat plastik dan dampak lingkungannya mungkin mempengaruhi keputusan konsumen yang lebih peduli terhadap keberlanjutan. Mengatasi masalah-masalah ini memerlukan strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kesadaran tentang manfaat produk, serta penyesuaian dalam distribusi dan harga.

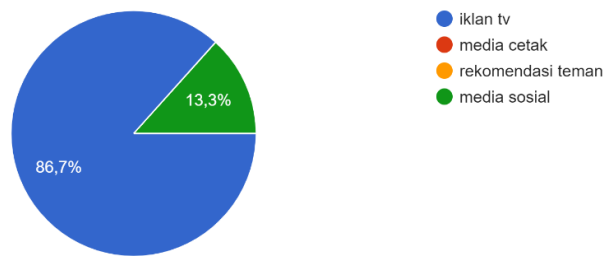
Berdasarkan Pra-Riset yang telah dilakukan untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk yakult maka dapat diketahui sebagai berikut:



Gambar 1.2 Alasan masyarakat membeli produk Yakult

Berdasarkan gambar pra-riiset diatas dapat dilihat bahwa 73,3% mayoritas Masyarakat membeli produk Yakult dengan alasan Kesehatan, dan 13.3% membeli Masyarakat membeli produk Yakult dengan alasan rasa yang enak, sedangkan 13,3% lainnya membeli produk Yakult dengan alasan merek yang di kenal.

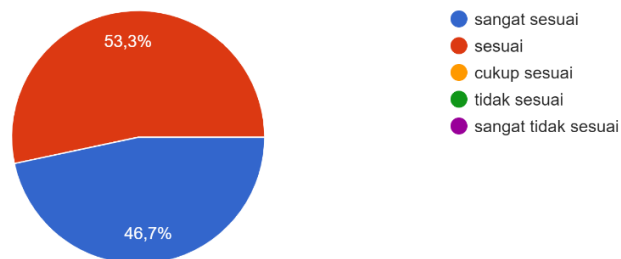
Dari mana Anda pertama kali mengetahui tentang produk Yakult?
15 jawaban



Gambar 1.3 Pertama kali mengetahui produk yakult

Berdasarkan gambar pra-riset diatas dapat dilihat bahwa 86,7% mayoritas Masyarakat mengetahui bahwa Produk Yakult dari iklan tv, seangkan 13,3%% Masyarakat mengetahui produk Yakult dari media social.

Seberapa sesuai harga Yakult dengan kualitas produk menurut Anda?
15 jawaban



Gambar 1.4 seberapa sesuai harga yakult dengan kualitas produk mereka

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa 53,3% mayoritas Masyarakat memilih bahwa harga Yakult sangat sesuai dengan produk mereka, dan hanya 46,7% Masyarakat memilih bahwa harga Yakult sesuai dengan produk.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut dari masalah yang udah dikemukakan tersebut dan penulis mencoba menuangkan dalam sebuah penelitian karya ilmiah dalam bentuk tugas akhir sebagai tugas akhir perkuliahan dengan tema yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada**

Produk Yakult Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat di defenisikan permasalahan sebagai berikut:

1. Penjualan produk Yakult yang berfluktuasi.
2. Mulai banyak merek minuman susu probiotik lainnya dengan klaim manfaat yang serupa dengan Yakult.
3. Kurangnya variasi rasa dari produk Yakult. Sementara pesaing memiliki berbagai varian rasa yang mungkin lebih menarik bagi konsumen.
4. Dengan adanya produk pesaing minat beli konsumen pada Yakult bisa beralih.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi. Sehingga dalam hal ini untuk penelitian berfokus membahas tentang Pengaruh *brand awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur Dengan minat beli Sebagai Variabel *Intervening*

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur

4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervenig* pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur
7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan kegiatan pemasaran, terutama *brand awareness*, kualitas produk melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat diperkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya pada dunia usaha

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik iklan, kualitas produk melalui minat beli terhadap keputusan pembelian.

3. Manfaat Bagi Penulis Selanjutnya.

Agar dapat dijadikan bahan referensi atau ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi Mahasiswa UMSU.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen, yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al. 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fahmi, 2016).

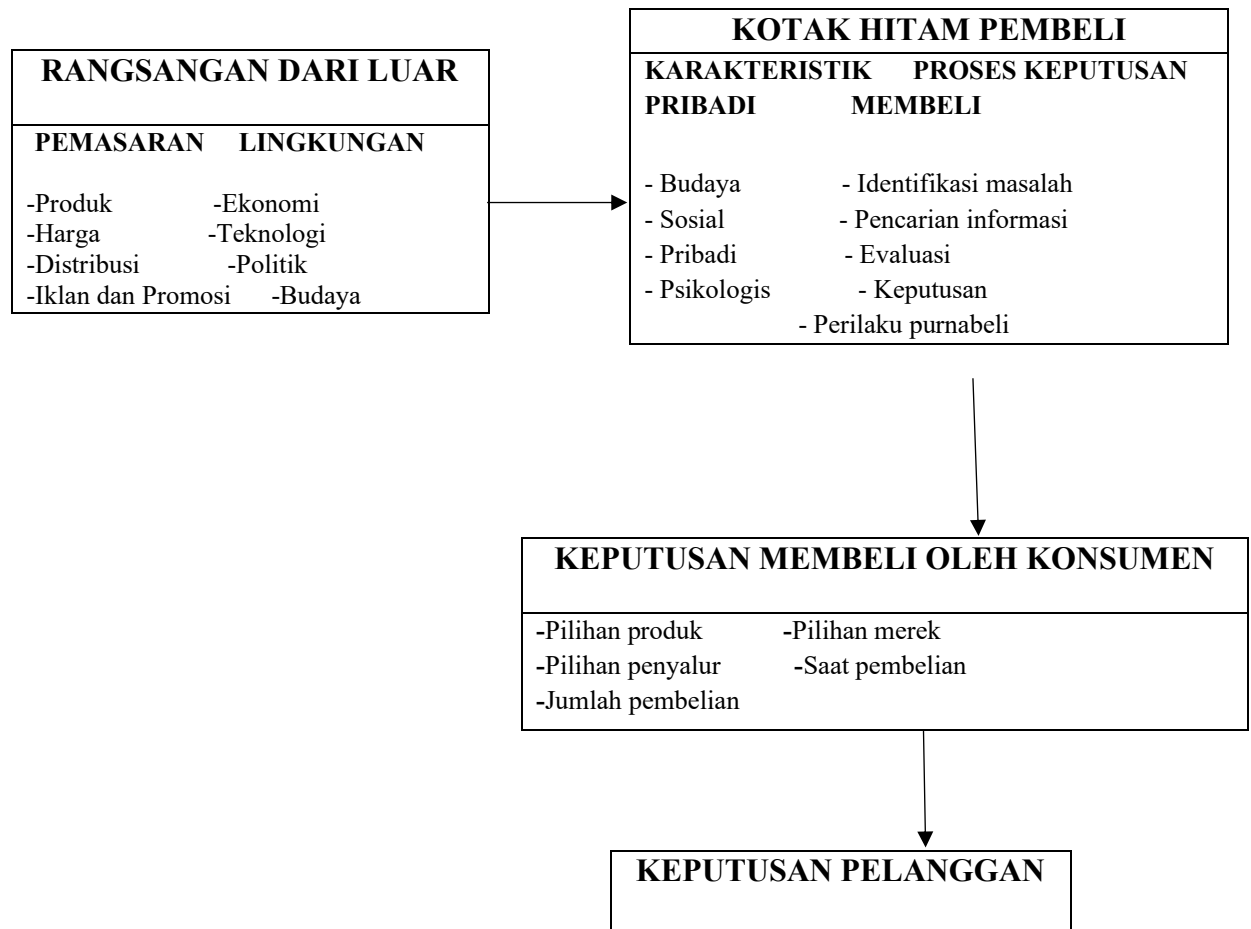
Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tentang jumlah produk, keputusan

tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa. Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sitepu et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty & Andira, 2021a).

Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan konsumen yang di pengaruhi oleh sejumlah faktor baik dari luar maupun dari dalam dari mereka sendiri. Ini menciptakan sikap tertentu pada konsumen untuk menelaah informasi yang ada dan mengambil keputusan terkait dengan produk mana yang akan mereka beli (Anggraini et al., 2023). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang pembeli sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber (Tirtayasa et al., 2023)

- 1) Rangsangan dari luar terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan rangsangan dari luar pemasaran dan rangsangan dari luar lingkungan, yaitu sebagai berikut
 - a) Bauran pemasaran dari luar adalah yang merujuk kepada unsur – unsur atau Elemen – elemen yang bersumber dari luar perusahaan tersebut. Adapun bauran pemasaran dari luar terdiri dari:
 1. Produk
 2. Harga
 3. Distribusi
 4. Iklan dan Promosi

b) Sedangkan bauran lingkungan dari luar merujuk pada factor – factor eksternal Yang mempengaruhi operasi dan strategi sebuah Perusahaan. Berikut adalah beberapa bauran lingkungan dari luar:

1. Ekonomi
2. Teknologi
3. Politik
4. Budaya

2) Kotak hitam pembeli juga terbagi menjadi dua yaitu berdasarkan karakteristik pribadi dan berdasarkan proses Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Kotak hitam pembeli berdasarkan karakteristik pribadi merujuk kepada proses pikiran dan motivasi yang tidak terlihat dari pembeli saat membuat Keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa karakteristik pribadi dalam Keputusan pembelian:

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. psikologis

b) Kotak hitam pembeli berdasarkan proses Keputusan pembelian. Proses ini dapat dipecah menjadi beberapa tahap, dan dalam setiap tahap tersebut, berbagai factor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemikiran dan Tindakan pembeli. Berikut adalah beberapa tahap dalam proses Keputusan pembelian:

1. identifikasi masalah
2. pencarian informasi

3. evaluasi

4. Keputusan

5. Perilaku pribadi

3) Keputusan membeli oleh konsumen merupakan hasil dari proses yang kompleks yang di pengaruhi oleh berbagai factor internal dan eksternal. Berikut adalah beberapa factor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen:

a) Pilihan produk

b) Pilihan penyalur

c) Jumlah pembelian

d) Pilihan merek

e) Saat pembelian

Faktor – factor yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dapat dibedakan atas factor- factor eksternal yang berasal dari luar diri konsumen (pembeli) dan factor – factor internal yang berasal dari dalam diri konsumen (pembeli).

Faktor- factor eksternal utama yang berpengaruh terhadap proses Keputusan pembelian adalah kebudayaan, sub-budaya, kelas social, kelompok social dan kelompok reerensi. Sedangkan factor-faktor internal dari factor – factor pribadi dan psikologis.

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diiturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam Masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat

tidak kentara (nyata) seperti nilai-nilai, Bahasa, keyakinan dan agama atau keentara seperti alat-alat, peumahan dan karya seni, Sifat pengaruh dari kebudayaan umum dan tidak langsung, tetapi harus di pertimbangkan dalam program-program pemasaran, karena perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kebudayaannya.

2) Sub-Budaya

Sub-Budaya merupakan factor yang lebih kecil lingkuo pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya. Termasuk dalam sub-budaya adalah kelompok kebangsaan (Arab, Indisa, Italia), kelompok keagamaan (Islam, Katolik, Hindu, Budha), kelompok kesukuan (Batak, Jawa, Sunda, Dayak), dan kelompok geografis (Kepulauan seribu, Daratan Jawa, dan Kampung Laut)

3) Kelas Sosial

Ukuran-ukuran yang dipakai untuk membuat kelas-kelas atau lapisan-lapisan social dalam Masyarakat dapat berupa: (1) Kekayaan, (2) Kekuasaan, (3) Kehormatan, dan (4) Ilmu pengetahuan. Pada prinsipnya Masyarakat dapat dikelompokkan dalam tiga golongan (Kelas social), yaitu: Kelompok atas (meliputi pengusaha kaya dan pejabat tinggi), kelompok menengah (misalnya karyawan iinstansi pemerintah dan pengusaha menengah), dan kelompok bawah (seperti pegawai rendah dan tukang becak). Pemasar berkepentingan dengan pola piker perilaku konsumen pada kelompok sisal yang dilayaninya, yaitu harus diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi bauran pemasaran yang sesuai untuk menciptakan transaksi dagang yang menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan konsumen.

4) Kelompok Sosial

Kelompok social merupakan kelompok di mana individu – individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan hubungan social ini adalah struktur kelompok social. Beberapa jenis kelompok social adalah sebagai berikut:

a) Kelompok yang berhubungan langsung,

di mana para anggotanya saling mengenal dan mempunyai hubungan yang erat, seperti keluarga, teman dekat dan teman sekerja. Kelompok ini mempunyai pengaruh yang langsung dan spsifik terhadap anggota-anggotanya.

b) kelompok primer dan sekunder,

kelompok primer ditandai oleh adanya saling mengenal yang mendalam dan hubungan yang pribadi dan terus menerus di antara anggota-anggotanya, seperti keluarga dan teman sekerja. Sedangkan kelompok sekunder ditandai oleh saling mengenal yang tidak mendalan hubungan yang tidak langgeng.

c) Kelompok formal dan informal,

kelompok formal mempunyai aturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antarn anggota-anggotanya. Misalnya kelompok pengurus karang taruna yang ditetapkan dengan peraturan dari Desa setempat. Sedankan kelompok informal tidak mempunyai struktur organisasi yang resmi dan illegal (secara hukum), yang terbentuk karena kesamaan hobi, minat atau opini. Contoh kelompok informal adalah klub olahraga dan kelompok penggemar olah raga tertentu atau kelompok penggemar tokoh politik tertentu.

5) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentukkepribadian dan perilakunya. Sebagai contoh seorang ingin menjadi mahasiswa, akan tetapi gagal dalam testing masuk, berperilaku sebagai mahasiswa, walaupun dia bukan mahasiswa. Kelompok refrensi ini juga mempengaruhi perilaku seorang dalam pembeliannya. Dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

6) Keluarga

Istilah “keluarga” digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- a) Keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anakyang hidup Bersama.
- b) Keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang- orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru (*Family of orientation*). Dan setelah anak-anaknya tumbuh besar serta membentuk keluarga lain, maka keluarga tersebut Kembali hanya terdiri dari pasangan suamii istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu perkawinan (*Family of procreation*). Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga juga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda.

7) Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan-keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seseorang, kepribadian dan konsep diri.

8) Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, belajar, keyakinan.

Menurut (Solihin, 2020) ada empat factor yang mempengaruhi Keputusan pembelian:

- 1) Persaingan dari Perusahaan sejenis
- 2) Gaya hidup
- 3) Faktor ekonomi
- 4) Faktor social.

Kotler dan Keller dalam Putra Pribadi & Eka Saputri (2021) pada umumnya, Ketika sampai pada tahap pengambilan Keputusan pembelian, konsumen biasanya memiliki enam pilihan Keputusan sebelum menganmbil Keputusan pembelian, yaitu:

- 1) *Product choice* (Pilihan produk)
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek)
- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian)
- 6) *Payment method* (Metode pembayaran).

2.1.1.3 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian

Manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membantu evaluasi atas preferensinya. Sedangkan, tujuan dari keputusan pembelian adalah keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Sanjaya, 2017).

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Menurut (Tobing & Bismala, 2015) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

- 1) Produk pilihan, adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
- 2) Merek pilihan, merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk orang lain.
- 3) Penentuan saat pembelian, merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif yang ada untuk melakukan suatu pembelian.
- 4) Situasi saat pembelian, yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

2.1.2 Minat Beli Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli akan didefinisikan sebagai program yang ditentukan sebelumnya untuk layanan atau yang pasti dalam masa depan; itu juga merupakan faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen. Minat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti kognitif kebutuhan, mencari informasi dari lingkungan eksternal, mengevaluasi opsi dan keputusan pembelian dan pasca pembelian pribadi (Raihana, 2021). Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat (Atmoko, 2012). Hasil dari tahapan evaluasi kemudian pada akhirnya akan dilakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam faktor pertimbangan.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Utami&Saputra, 2017). Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.

Minat beli konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Minat beli konsumen adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Nasution & Lesmana, 2018).

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat untuk membeli atau memakai produk atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang akan produk yang ingin dibelinya, untuk itu jika menginginkan suatu barang artinya konsumen berharap dapat membeli dan memilikinya (Nasrudin, 2023)

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi yang meyakinkan mengenai manfaat dan rasa senang apabila produk atau jasa tersebut dikonsumsi melalui berbagai faktor dan pertimbangan.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Minat Beli

Tujuan dari minat beli yaitu Konsumen yang mempunyai kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada 2 level yang mendorong kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, contohnya seperti bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sedangkan, manfaat minat beli yaitu konsumen mempelajari merek yang bersaing dan juga fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk (Sciffman et al., 2018)

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al., 2021). Menurut (Andriyanti & Farida, 2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu keadaan dinamis mengenai kemampuan suatu hal dalam memenuhi atau melampaui impian konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses dan lingkungan.

2) Harga

Harga adalah besaran keseluruhan nilai yang dilepaskan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau memakai suatu produk dan jasa.

3) *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

Sedangkan menurut (Ramdhani & Widyasari, 2022) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

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

2) Harga

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

3) *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.

2.1.2.4 Indikator Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Tobing & Bismala, 2015). Menurut (Priansa, 2017) minat beli diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

- 1) Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Fure, 2014) pengukuran indikator minat beli yaitu sebagai berikut:

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

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah masalah apakah nama merek yang muncul di benak ketika konsumen memikirkan kategori produk tertentu dan mudahnya nama itu muncul. Jadi, dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek merupakan indikasi dari pesan dan informasi konsumen dalam menempakan sebuah merek dalam benaknya terkait kategori kategori tertentu. Semakin baik suatu merek adalah yang dapat memberikan kebermanfaatan dan nilai lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya (Tirtayasa et al., 2023)

Dikutip dari buku yang ditulis oleh (Adi Nugroho Susanto Putro, 2024) Brand Awareness atau kesadaran merek adalah tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencakup sejauh mana konsumen mengenali merek, dapat mengingatnya, dan mengaitkannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Hasibuan, 2014) Brand Awareness merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan pangsa pasar (Arianty & Andira, 2021) mengatakan bahwa “brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut menurut Kotler & Keller, *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengenali dan

mengingat sebuah brand atau merek sebagai bagian dari ciri khas kategori produk yang dicari (Edwina, 2020).

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Yunitasari dan Japarianto (2013), ada tiga faktor utama pembentuk *brand awareness*:

1) Kompetensi atau Kemampuan Individu

Untuk membangun reputasi atau personal branding kita harus memiliki suatu kemampuan khusus atau kompetensi dalam satu bidang tertentu yang dikuasai. Seseorang dapat membentuk sebuah personal branding melalui polesai dan metode komunikasi yang disusun dengan baik. Personal brand 29 adalah sebuah gambaran mengenai apa yang masyarakat pikirkan tentang seseorang. Hal tersebut mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, keahlian dan kualitas yang membuat seseorang berbeda dengan yang lainnya.

2) *Style*

Gaya merupakan kepribadian dari personal branding anda. Gaya merupakan bagian yang menjadikan diri anda unik didalam benak orang lain. Gaya adalah cara anda berhubungan dengan orang lain. Sering kali kata-kata yang digunakan orang untuk menilai gaya kita mengandung suatu emosi yang kuat.

3) Standar

Standar personal branding anda sangat memengaruhi orang lain memandang diri anda. Standar akan menetapkan dan memberikan makna terhadap kekuatan personal branding. Namun kuncinya adalah anda sendiri yang menetapkan standar, anda sendiri yang harus melakukan. Terkadang kita menetapkan standar yang terlalu tinggi dan terlanjur mengatakan pada orang lain bahwa kita mampu

melakukan suatu hal dengan ceat dan dapat memperoleh hasil yang baik (agar kompetensi dan gaya personal branding kita kelihatan menarik di benak semua orang). Namun yang terjadi adalah sebaliknya, terkadang kita gagal mencapai standar yang kita terapkan sendiri. Jadi dengan menggabungkan tiga faktor tersebut, yaitu kompetisi, style dan standar, kita dapat memulai terus membangun dan mengembangkan reputasi kita dalam bidang khusus yang dipilih dan proses membangun reputasi adalah proses seumur hidup. Kita berharap semakin bertambah usia kita, semakin kuat “brand” kita di masyarakat

2.1.3.3 Jenis - Jenis *Brand Awareness*

Ada beberapa jenis brand awareness menurut (Sudrajat, 2020), yaitu sebagai berikut

1) *Brand recognition*

Jenis kesadaran merek yang pertama adalah menjelaskan bagaimana konsumen bisa mengidentifikasi suatu merek yang dipilih saat akan membelinya. Proses pengidentifikasian bisa dilihat dari logo, warna, hingga kata-kata yang berpengaruh di benak anda.

2) *Brand recall*

Mengingat merek atau brand recall merupakan kondisi yang mengukur secara kualitatif kemampuan pelanggan dalam mengingat merek secara cepat.

3) *Top of mind*

Top of mind adalah puncak dari kesadaran merek yang muncul pertama kali di benak para pelanggan dengan kategori tertentu

2.1.3.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Arianty & Andira, 2021b) ada beberapa indikator dari brand awareness antara lainya

1) *Brand recall*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur brand recall.

2) *Recognition*

yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

3) *Purchase*

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

4) *Consumption*

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

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Daulay et al, 2020). Kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2016a).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk menentukan pemilihan produk perusahaan. Produk yang ditawarkan perusahaan harus teruji dengan baik dan memenuhi standar minimal sesuai ketentuan. Pada dasarnya, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Woen & Santoso, 2021b). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudhan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ika, Hanum Harahap, et al., 2022). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan (Astuti et al., 2020).

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi yang paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Nasution et al., 2017). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memenuhi fungsi- fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai suatu produk (Arianty, 2015)

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimpikasikan (Kotler et al., 2008). Kualitas produk merupakan sesuatu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu hal yang penting dalam perusahaan, kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas. Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko besar yaitu konsumen yang yang tidak setia. Akan tetapi, jika kualitas diperhatikan bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, maka loyalitas konsumen akan mudah diperoleh (Ika, Harahap, et al., 2022)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melaksanakan fungsinya

meliputi, dayatahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2018) mengidentifikasi ada tujuh dimensi kualitas yang dapat juga digunakan untuk bisa menganalisis, karakteristik barang yaitu:

- 1) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek ke dua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 2) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 4) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- 5) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 6) Estetika (*Eastherics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. “estetika merupakan karakteristik yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk”.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan

harga seseorang. Selain itu juga harus berkaitan dengan aspek fungsional dari produk-produk tersebut.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

2) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Sedangkan menurut (Ika, Hanum Harahap, et al., 2022) faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

1) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah. Sekumpulan perilaku yang mempunyai arti bagi individu maupun orang lain.

2) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut (Assauri, 2016:36) kualitas produk ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

1) Fungsi Suatu Barang

Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan pada spesifikasi dari barang tersebut.

2) Wujud Luar

Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

3) Biaya Barang Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2019) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Reliabilitas Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Fitur Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Keawetan Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian

merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

- 5) Konsistensi Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 6) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan menurut (Julianto, 2021) mengatakan bahwa indikator kualitas produk antara lain sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 2) Ketahanan
- 3) Keistimewaan pada produk
- 4) Estetika

Kualitas produk merupakan keseluruhan warna dan karakter memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Tjiptono, 2011) Indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- 1) Keawetan, yaitu karakteristik dari produk inti yang menunjukkan secara nyata kelebihan produk
- 2) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya pada motor tidak sering ngadat, macet, dan rusak.
- 3) Kesesuaian produk, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk tru tentunya lebih besar dari pada mobil spadan.

- 4) Kemudahan digunakan atau diperbaiki, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan mobil.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Gandhoda & Tanjung, 2024) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Maka dapat disimpulkan tingkat kesadaran merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian, sebab jika ada merek yang lebih mudah diingat oleh konsumen dengan memunculkan ciri khas produk tersebut itu menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek tersebut daripada merek lainnya dan akan muncul dalam benak konsumen pertama kali. Apabila kesadaran merek mengenai suatu merek tertentu tinggi di kalangan konsumen, kemungkinan besar akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek scarlett whitening dan upaya membangun kesadaran merek yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi-informasi tentang produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah

memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk di benak konsumen.

Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saidani et al., 2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitupun menurut penelitian (Anwar & Satrio, 2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Ferdyanto 2015).

2.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek, dalam hal ini ada kaitannya dengan brand awareness atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Surachman, 2008:7) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa brand awareness memiliki arti penting dalam mempengaruhi minat beli secara langsung.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi,2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan alam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menginginkan suatu produk yang dipilih untuk dibeli, berdasarkan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi. Minat beli mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena minat beli yang dimiliki setiap konsumen sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Minat beli didasarkan pada motif rasional dan motif emosional. Minat beli berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan membeli barang yang benar-benar diinginkan, sedangkan minat beli berdasarkan emosional adalah konsumen terburu-buru untuk membeli barang yang ternyata barang tersebut bukan lah barang yang benar-benar ingin dibeli.

2.2.6 Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Studi yang dilakukan oleh (Wang, X., & et al.2010) dalam jurnal *Journal of Marketing Research* menunjukkan bahwa brand awareness mempengaruhi minat beli konsumen, dan minat beli ini memperkuat hubungan antara kesadaran merek

dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kesadaran merek dan keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan (Wang et al, 2010).

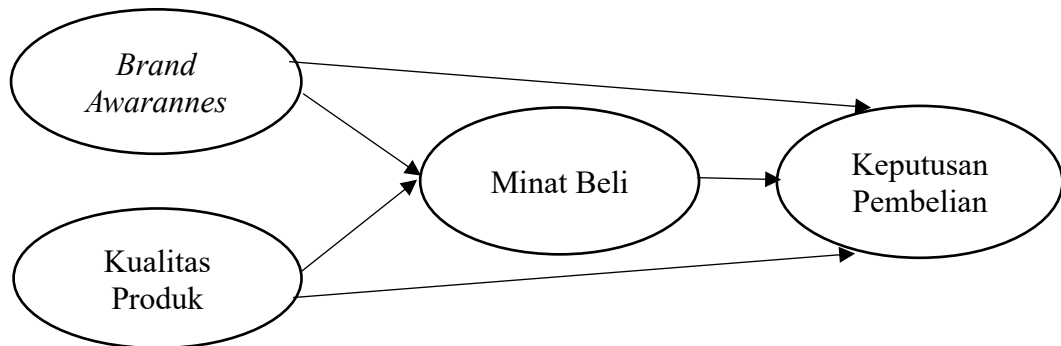
Penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness (kesadaran merek) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan Minat Beli berfungsi sebagai variabel intervening yang penting. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

2.2.7 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Studi oleh (Tsuji dan Nakano et al. 2015) dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan model mediasi untuk mengonfirmasi bahwa minat beli bertindak sebagai mediator yang menghubungkan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, menekankan bahwa minat beli sangat penting dalam memaksimalkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan akhir untuk membeli (Tsuji & Nakano, et al 2015).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli berfungsi sebagai variabel intervening yang penting. Kualitas produk yang baik cenderung meningkatkan minat beli karena konsumen lebih tertarik pada produk yang dianggap berkualitas tinggi. Selanjutnya, minat beli ini mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

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



Gambar 2.1. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand awarannes* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yakult Di Kecamatan Medan Timur
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Yakult Di Kecamatan Medan Timur
3. *Brand awarannes* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Yakult Di Kecamatan Medan Timur
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli berpengaruh pada produk Yakult Di Kecamatan Medan Timur Kecamatan Medan Timur
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian berpengaruh pada Produk Yakult Di Kecamatan Medan Timur

6. *Brand awarannes* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *intervening* Produk Yakult Di Kecamatan Medan Timur
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai *intervening* Produk Yakult Di Kecamatan Medan Timur

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lain. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2014)

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena ada penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018)

3.2 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel – variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional yang berkaitan dengan proses pengukuran variabel- variabel dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen, yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al. 2021)	Menurut (Apriwati 2018) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
Brand Awareness (X1)	(Arianty 2021) mengatakan bahwa “brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul brand tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan	Menurut (N Arianty 2021) Ada Beberapa Indikator Dari Brand Awareness Antara Lainnya 1. <i>Brand Recall</i> . 2. <i>Recognition</i> , 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk Adalah Kemampuan Produk Dalam Memperagakan Fungsinya, Hal Ini Termasuk Keseluruhan Durabilitas, Reliabilitas, Ketepatan, Kemudahan, Pengoprasian Dan Reparasi Produk, Juga Atribut Lainnya. Dari Defenisi Diatas Kualitas Produk Sangat Berperan Penting Untuk Memperkuat Prusahaan Yang Akan Menyaingi Perusahaan Lain (Chairani 2024).	Merurut (Gede 2024:20) Terdapat Beberapa Indikator Yang Digunakan Untuk Mengukur Kualitas Produk 1. Kualitas Kerja 2. Fitur Atau pun Produk 3. Ketahanan 4. Kemudahan
Minat Beli (Z)	minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yang studi tentang bagaimana individu, kolompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tirtayasa et al, 2021)	Menurut (Priansa, 2017) minat beli di ukur dengan indicator, yang secara umum ada empat, yaitu; 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Pefrensial 4. Minat Eksplorasi

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian Ini Dilakukan Pada Masyarat Di Kecamatan Medan Timur.

Kecamatan Medan Timur.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada Juli 2024 sampai dengan selesai.

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																
		April 2024			Juni 2024			Juli 2024			Agustus 2024			September 2024				
1	Persiapan																	
	a) Observasi	■																
	b) Identifikasi Masalah		■															
	c) Pengajuan Judul			■														
	d) Penyusunan Tugas akhir				■	■												
2	Pelaksanaan																	
	a) Bimbingan Tugas akhir					■	■	■										
	b) Seminar Tugas akhir							■										
	c) Revisi Tugas akhir								■	■								
3	Penyusunan Laporan																	
	a) Penyebaran Angket											■	■					
	b) Pengumpulan Data												■	■				
	c) Penyusunan Tugas akhir														■	■	■	
	d) Sidang Tugas akhir																	■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelajar Di Kecamatan Medan Timur dengan kisaran umur 17-22 tahun yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Yakult setidaknya satu kali dalam seminggu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah Sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive Sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dilakukan ialah kepada responden yang sudah memiliki

kriteria dalam penelitian (Sugiyono, 2018b) Dan untuk penelitian ini penulis memilih Teknik purpose sampling. Menurut Notoatmodjo (2010) dalam loebis & Utomo, (2022), Teknik purposive sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas suatu pertimbangan, seperti ciri – ciri atau sifat- sifat suatu populasi. Dikarenakan populasi di dalam penelitian yang jumlahnya tidak terbatas (*infinite*), maka penulis berinisiatif menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel responden seperti yang terdapat dalam buku Arikunto (2010:45) :

Rumus lemeshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 $Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
 P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
 Q = $1 - P$ L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus,

$$\text{maka } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

$$n = 96.04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96. Dari hasil tersebut di bulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambail data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu angket. Menurut (Juliandi et al 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang ulai dari “sangat setuju” sampai “Sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3 Skala likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis statistik *partial least square structural equation model* (PLSSEM) akan digunakan untuk menganalisis data ini secara kuantitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk melakukan analisis jalur, atau path, dengan variabel laten. Analisis multivariate ini sering disebut sebagai generasi kedua (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas, dan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS*

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan empat pengujian antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun (Ghozali & Latan, 2015). untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015). menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr, 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair Jr, 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2)

51 *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Hair Jr, 2021)

3.6.2.1 *R-Square*

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

- 1) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substantial (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah moderate (sedang).
- 3) nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah weak (lemah) (Hair Jr, 2021).

3.6.2.2 *f² Effect Size (f-Square) f² Effect Size (f-Square)*

Adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018)

3) *Total Effect* (Total Pengaruh)

Total Effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* dan *indirect effect*.

Tujuan analisis *total effect* (pengaruh keseluruhan) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

a) Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan.

b) Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 4 pernyataan untuk variabel *brand awareness* (X1), 4 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), dan 4 pernyataan untuk variabel minat beli (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Masyarakat Kecamatan Medan Timur dengan kisaran umur 17-22 tahun yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk Yakult setidaknya satu kali dalam seminggu yang berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 64 (64%) orang Masyarakat Kecamatan Medan Timur berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 36 (36%) orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen Yakult di Kecamatan Medan Timur yang berusia 17-22 tahun didominasi oleh perempuan. Salah satu alasan mengapa lebih banyak perempuan yang mengonsumsi Yakult bisa jadi karena perempuan cenderung lebih peduli

terhadap kesehatan dan pencernaan. Selain itu, Yakult sering dipromosikan sebagai produk yang mendukung gaya hidup sehat, yang umumnya lebih diminati oleh perempuan dalam kelompok usia ini. Faktor lainnya adalah preferensi perempuan terhadap produk-produk berbasis kesehatan yang ringan dan praktis untuk dikonsumsi dalam keseharian.

4.1.2.2 Penghasilan

Tabel 4.2. Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	58	58.0	58.0	58.0
	> 2 Juta	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 58 (58%) orang yang berpenghasilan di bawah 2 juta dan 42 (42%) orang yang berpenghasilan di atas 2 juta,. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk Yakult di Kecamatan Medan Timur dikonsumsi oleh berbagai kelompok pendapatan, dengan dominasi dari kelompok berpenghasilan rendah. Ini bisa berarti bahwa Yakult dianggap sebagai produk yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat berpenghasilan rendah, serta tetap menarik bagi konsumen dengan penghasilan yang lebih tinggi.

4.1.2.3 Durasi Pembelian

Tabel 4.3. Durasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1Kali	100	100.0	100.0	100.0

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 100 orang (100%) yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Yakult memiliki daya tarik yang kuat dan tingkat kepuasan

konsumen yang tinggi di Kecamatan Medan Timur, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Hal ini juga dapat menggambarkan bahwa produk Yakult dianggap memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mereka terus mengonsumsinya secara rutin

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	59	34	34	7	7	0	0	0	0	100	100
2	54	54	41	41	5	5	0	0	0	0	100	100
3	54	54	41	41	5	5	0	0	0	0	100	100
4	61	61	34	34	5	5	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.5 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden informasi yang di berikan tentang minnuman produk yakult sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59%.
- 2) Jawaban responden saya membeli produk yakult di setiap kesempatan berbelanja produk kesehatan karena adanya kebutuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.
- 3) Jawaban responden saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yakult mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54%.
- 4) Jawaban responden saya melakukan pembelian kembali produk minuman yakult mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 61%.

4.1.4.2 Variabel *Brand Awareness* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *brand awareness* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Brand Awareness*

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	60	35	35	5	5	0	0	0	0	100	100
2	64	64	32	32	4	4	0	0	0	0	100	100
3	58	58	33	33	9	9	0	0	0	0	100	100
4	71	71	22	22	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

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

- 1) Jawaban responden ketika saya mendengar tentang produk probiotik, yakult adalah merek pertama yang muncul dalam pikiran saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 60%.

- 2) Jawaban responden saya dapat dengan mudah mengingat jingle atau slogan yang terkait dengan produk yakult mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.
- 3) Jawaban responden merek yakult memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian produk probiotik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden saya lebih memilih membeli yakult daripada produk sejenis lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71%.

4.1.4.3 Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	61	61	33	33	6	6	0	0	0	0	100	100
2	67	67	25	25	8	8	0	0	0	0	100	100
3	62	62	33	33	5	5	0	0	0	0	100	100
4	57	57	36	36	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden minuman produk yakult dapat di andalkan kualitasnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 61%.
- 2) Jawaban responden produk minuman yakult memiliki desain yang inovatif mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%.
- 3) Jawaban responden produk yakult memiliki daya tahan kemasan yang kuat mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62%.

- 4) Jawaban responden produk yakult praktis untuk dibawa saat beraktivitas mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 57%.

4.1.4.4 Variabel Minat Beli (Z)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	56	56	36	36	8	8	0	0	0	0	100	100
2	64	64	27	27	9	9	0	0	0	0	100	100
3	57	57	32	32	11	11	0	0	0	0	100	100
4	59	59	34	34	7	7	0	0	0	0	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli bahwa:

- 1) Jawaban responden saya berniat melakukan transaksi pembelian produk yakult dalam waktu dekat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 56%.
- 2) Jawaban responden saya akan berminat merekomendasikan yakult kepada orang lain sebagai pilihan minuman kesehatan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64%.
- 3) Jawaban responden saya menganggap yakult sebagai pilihan utama untuk minuman probiotik berkualitas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57%.
- 4) Jawaban responden saya tertarik untuk mencoba varian produk baru mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

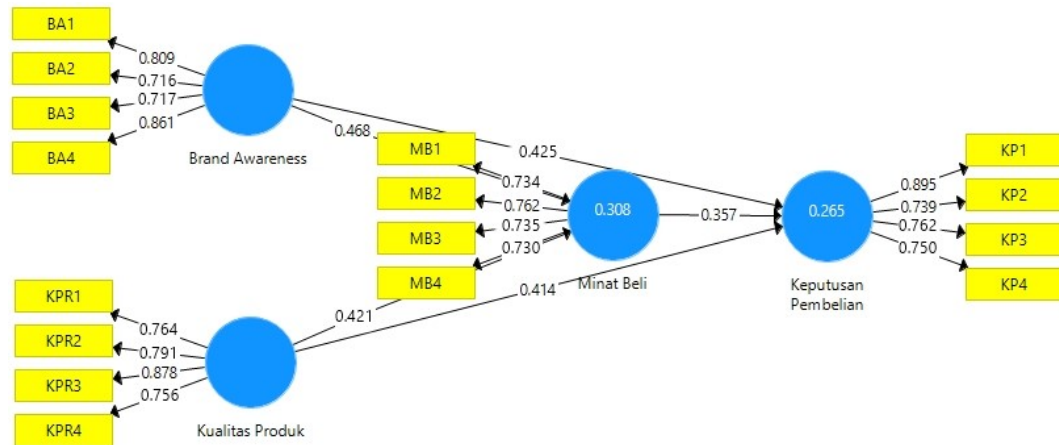
4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

Tabel 4.9. *Outer Loading*

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
BA1	0,809			
BA2	0,716			
BA3	0,717			
BA4	0,861			
KP1		0,895		
KP2		0,739		
KP3		0,762		
KP4		0,750		
KPR1			0,764	
KPR2			0,791	
KPR3			0,878	
KPR4			0,756	
MB1				0,734
MB2				0,762
MB3				0,735
MB4				0,730

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)
Gambar 4.1. Hasil Uji *Algorithm* (*Outer Loading*)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.10. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,517
Keputusan Pembelian	0,567
Kualitas Produk	0,580
Minat Beli	0,559

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Awareness	0,750
Keputusan Pembelian	0,748
Kualitas Produk	0,798
Minat Beli	0,782

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, $0.53-0.70$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Awareness	0,712
Keputusan Pembelian	0,766
Kualitas Produk	0,779
Minat Beli	0,756

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai $0,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.13. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,265	0,242
Minat Beli	0,308	0,294

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.13 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.242 Artinya kemampuan variabel *brand awareness* dan kualitas produk dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 24,2% dengan demikian model tergolong lemah. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.294. Artinya kemampuan variabel *brand awareness* dan kualitas produk dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 29,4% dengan demikian model tergolong lemah.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap

endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.14. *F-Square*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Brand Awareness	0,033	0,177
Keputusan Pembelian		
Kualitas Produk	0,129	0,112
Minat Beli	0,120	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,033, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel kualitas produk terhadap Y keputusan pembelian memiliki nilai = 0,129, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel *brand awareness* terhadap minat beli memiliki nilai = 0,177, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai = 0,112, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator
- 5) Variabel minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,120, maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.15. *Direct Effect*

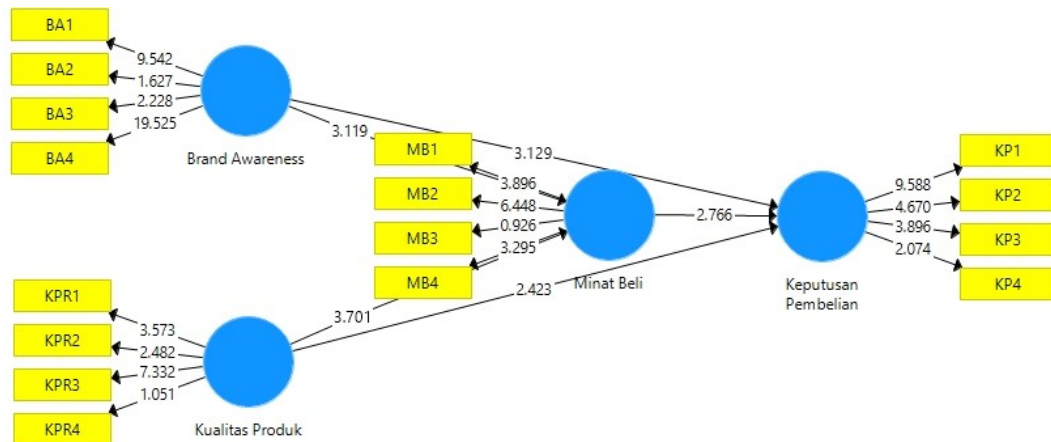
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,425	0,476	0,199	3,129	0,001
Brand Awareness -> Minat Beli	0,468	0,464	0,150	3,119	0,002
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,414	0,383	0,171	2,423	0,016
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,421	0,462	0,173	3,701	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,357	0,373	0,129	2,766	0,006

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,129$ dan $P-Value = 0,001 < 0.05$ artinya, pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,423$ dan $P-Value = 0,016 < 0.05$ artinya, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,119$ dan $P-Value = 0.002 < 0.05$ artinya, pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,701$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,766$ dan $P-Values = 0.006 < 0.05$ artinya, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

0.05, artinya, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)
Gambar 4.2. Hasil Uji *Bootstrapping* (Direct Effect)

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/minat beli), memediasi pengaruh variabel eksogen ($X1/brand\ awareness$), dan ($X2/kualitas\ produk$) terhadap variabel endogen ($Y/keputusan\ pembelian$).
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/minat beli, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ($X1/brand\ awareness$), dan ($X2/kualitas\ produk$) terhadap variabel endogen ($Y/keputusan\ pembelian$).

Tabel 4.16. *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,167	0,175	0,083	2,006	0,045
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,343	0,357	0,168	3,639	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.16 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 2,006, dengan $P-Values$ $0.045 < 0.05$ (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung X2 -> Z -> Y nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah 3,639 dengan $P-Values$ $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3) *Total Effect (Pengaruh Total)*

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.17. *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,458	0,451	0,184	3,314	0,000
Brand Awareness -> Minat Beli	0,468	0,464	0,150	3,119	0,002
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,457	0,440	0,159	2,878	0,004
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,421	0,462	0,173	3,701	0,000

Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,357	0,373	0,129	2,766	0,006
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,314 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,878 dengan $P-Values$ $0,004 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan *brand awareness* dan minat beli nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,119 dengan $P-Values$ $0,002 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan kualitas produk dan minat beli nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 3,701 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan minat beli dan keputusan pembelian nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,766 dengan $P-Values$ $0,006 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,129$ dan $P-Values$ $0,001$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tingkat kesadaran merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian, sebab jika ada merek yang lebih mudah diingat oleh konsumen dengan memunculkan ciri khas produk tersebut itu menunjukkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap merek tersebut daripada merek lainnya dan akan muncul dalam benak konsumen pertama kali. Menurut (Gandhioda & Tanjung, 2024) Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk scarlett. Apabila kesadaran merek mengenai suatu merek tertentu tinggi di kalangan konsumen, kemungkinan besar akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek scarlett whitening dan upaya membangun kesadaran merek yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,423$ dan $P-Values$ 0,016 dengan taraf signifikan $0,016 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan

akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi-informasi tentang produk. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan produk. Penetapan kualitas merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan di pasar, karena mutu merupakan salah satu cara penetapan suatu produk di benak konsumen.

Kualitas produk perusahaan itu sendiri merupakan segala sesuatu dapat diterima dan dipahami oleh semua segmen pasar yang ditandai oleh banyaknya konsumen potensial. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saidani et al., 2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, begitupun menurut penelitian (Anwar & Satrio, 2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan melalui tingkat penjualan. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah

uang untuk membeli produk yang berkualitas. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk berperan penting dalam membentuk proses keputusan pembelian, selain itu erat juga kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga disimpulkan dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Ferdyanto 2015). Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

4.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,119$ dan *P- Values* 0,002 dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli.

Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Setiap orang yang ingin memenuhi kebutuhannya memiliki beberapa bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang pemuas kebutuhannya tersebut. Salah satu pertimbangan dalam memilih barang adalah merek, dalam hal ini ada kaitannya dengan *brand awareness* atau kesadaran produk merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya. Kesadaran ini merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Surachman, 2008:7) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki arti penting dalam

mempengaruhi minat beli secara langsung.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,701$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

4.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,766$ dan $P-Values$ 0,006 dengan taraf signifikan $0,006 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi,2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki

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

4.3.6 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,006$ dan $P-Values = 0,045$ dengan taraf signifikan $0,045 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti variabel mediasi (minat beli) menjadi mediator antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Wang, X., & et al. 2010) dalam jurnal *Journal of Marketing Research* menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi minat beli konsumen, dan minat beli ini memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa minat beli berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara kesadaran merek dan

keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan (Wang et al, 2010).

Penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness (kesadaran merek) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan Minat Beli berfungsi sebagai variabel intervening yang penting. Kesadaran merek yang tinggi meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,639$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini berarti variabel mediasi (minat beli) menjadi mediator antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Studi oleh (Tsuji dan Nakano et al. 2015) dalam *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan model mediasi untuk mengonfirmasi bahwa minat beli bertindak sebagai mediator yang menghubungkan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, menekankan bahwa minat beli sangat penting dalam memaksimalkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan akhir untuk membeli (Tsuji & Nakano, et al 2015).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 100 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
5. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
6. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.
7. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Produk Yakult di Kecamatan Medan Timur.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yakult perlu meningkatkan kampanye pemasaran yang konsisten untuk mengingatkan konsumen akan manfaat kesehatan dari minuman probiotik ini. Penggunaan media sosial, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram, dapat membantu menjangkau audiens yang lebih muda. Jalankan promosi diskon atau bundling produk secara rutin, misalnya, "Beli 5, Gratis 1" untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Fokuskan promosi pada kekhasan dan kualitas Yakult yang membedakannya dari pesaing, seperti sejarah panjang Yakult dalam penelitian probiotik dan reputasi globalnya. Yakult dapat memperkuat posisinya dengan berkolaborasi bersama tenaga medis seperti ahli gizi, dokter, atau apoteker untuk memberikan rekomendasi Yakult sebagai produk probiotik yang teruji.
3. Yakult dapat mempertimbangkan pengembangan rasa baru yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Misalnya, varian buah-buahan tropis seperti mangga, stroberi, atau leci yang disukai masyarakat Indonesia. Lakukan survei atau penelitian pasar di Kecamatan Medan Timur untuk mengetahui varian rasa apa yang paling diminati oleh masyarakat setempat.
4. Yakult bisa membuat program loyalitas di mana konsumen yang sering membeli produk mendapatkan hadiah atau diskon khusus. Ini akan mendorong konsumen untuk tetap setia pada Yakult. Tingkatkan kehadiran Yakult di platform e-commerce dan lakukan promo khusus seperti "free shipping" atau diskon untuk pembelian online, agar konsumen lebih tertarik membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor *brand awareness*, kualitas produk, dan minat beli, variabel minat beli digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 228–241.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Technobiz: International Journal Of Business*, 6(2), 86–96.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(12), 63–71.
- Anwar, S. K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). The Influence Of Brand Awareness And Product Attribute Toward Purchase Decision (Study On The Undergraduate Students Of Administrative Science Faculty Of 2014 Batch As Samsung Smartphone Consumers And Users Customer). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 5(1), 214–221.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 72–72.
- Arianty, N. (2016a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–80.
- Arianty, N. (2016b). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N. (2024). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Jurnal Ilman* (Vol. 5, Issue 2). [Http://Journals.Synthesispublication.Org/Index.Php/Ilman](http://Journals.Synthesispublication.Org/Index.Php/Ilman)

- Astuti, R., Ardila, I., Rahman Lubis, R., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Sumatera Utara Jl Kapten Muktar Basri No, U. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse* (Vol. 2, Issue 2).
- Daulay, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* (Knema)
- Fahmi, I. (2016). *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif Dan Kuantitatif*.
- Gandhioda, T. T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Islamic Banking And Islamic Economic Journal*, 2(1), 16–27.
- Hasibuan, J. S. B. (2014). Pembentukan Brand Awareness Melalui Media Sosial (Akun Facebook Dan Twitter) Lapis Bogor Sangkuriang. *Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana*.
- Ika, N. P., Hanum Harahap, S., & Syahputri Siregar, D. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee*.
- Ika, N. P., Harahap, S. H., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffe. *Jurnal Akutansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Julianto, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Trio Estro Casuar Di Kota Batam. *Doctoral Dissertation*.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Jufrizen J., Daulay R., Sari M., Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen Model Empiris*, (2020), 249, 10 (2)
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeliankonsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)* (Vol. 1).

- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis Of Brand Image, Brand Awareness And Price (Case Study Smeco Indonesia Sme Products). *Saudi Journal Of Humanities And Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putro, A. N. S. (2024). *Pengantar Ilmu Bisnis*.
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *Jsmb* (Vol. 6, Issue 2). [Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb78](http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb78)
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
- Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201–217.
- Sciffman, Leon G, Joseph L, & Wisenblit. (2018). *Consumer Behavior, Ebook, Global Edition. United Kindom: Pearson International Content*.
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke Pt. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.622>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023). *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (N.D.). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). [Http://Jurnal.Unswagati.Ac.Id/Index.Php/Jibm](http://Jurnal.Unswagati.Ac.Id/Index.Php/Jibm)
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). [Http://Jurnal.Unswagati.Ac.Id/Index.Php/Jibm](http://Jurnal.Unswagati.Ac.Id/Index.Php/Jibm)
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Dan Strategi Merek*.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021a). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021b). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Mhd Sony Affandi Sinaga (2005160107) memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yakult Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)”**.

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

A. Petunjuk Pengisian

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

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

Nomor Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendapatan Perbulan : < 2 Juta > 2 Juta

Melakukan Pembelian : 1 kali > 1 kali

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi yang di berikan tentang minuman produk yakult sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
2	Saya membeli produk Yakult di setiap kesempatan berbelanja produk Kesehatan karena adanya kebutuhan					
3	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yakult					
4	Saya melakukan pembelian Kembali produk minuman yakult					

Brand Awareness (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Ketika saya mendengar tentang produk probiotik, Yakult adalah merek pertama yang muncul dalam pikiran saya					
2	Saya dapat dengan mudah mengingat jingle atau slogan yang terkait dengan produk Yakult					
3	Merek Yakult memengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian produk probiotik					
4	Saya lebih memilih membeli Yakult daripada produk sejenis lainnya					

Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Minuman produk yakult dapat di andalkan kualitasnya					
2	Produk minuman yakult memiliki desain yang inovatif					
3	Produk Yakult memiliki daya tahan kemasan yang kuat					
4	Produk Yakult praktis untuk dibawa saat beraktivitas					

Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya berniat melakukan transaksi pembelian produk Yakult dalam waktu dekat					
2	Saya akan berminat merekomendasikan Yakult kepada orang lain sebagai pilihan minuman kesehatan					
3	Saya menganggap Yakult sebagai pilihan utama untuk minuman probiotik berkualitas					
4	Saya tertarik untuk mencoba varian produk baru					

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4
5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4

3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5
5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	5

Distribusi Jawaban Responden

Brand Awareness					
		X1	X2	X3	X4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	35	35.0	35.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	32	32.0	32.0	36.0
	Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	33	33.0	33.0	42.0
	Sangat setuju	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	22	22.0	22.0	29.0
	Sangat setuju	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Produk					
		X1	X2	X3	X4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	33	33.0	33.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	25	25.0	25.0	33.0
	Sangat setuju	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	33	33.0	33.0	38.0
	Sangat setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	36	36.0	36.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Minat Beli					
		X1	X2	X3	X4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	36	36.0	36.0	44.0
	Sangat setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	27	27.0	27.0	36.0
	Sangat setuju	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	32	32.0	32.0	43.0
	Sangat setuju	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	34	34.0	34.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian					
		Y1	Y2	Y3	Y4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	34	34.0	34.0	41.0
	Sangat setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	41	41.0	41.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	41	41.0	41.0	46.0
	Sangat setuju	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	34	34.0	34.0	39.0
	Sangat setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

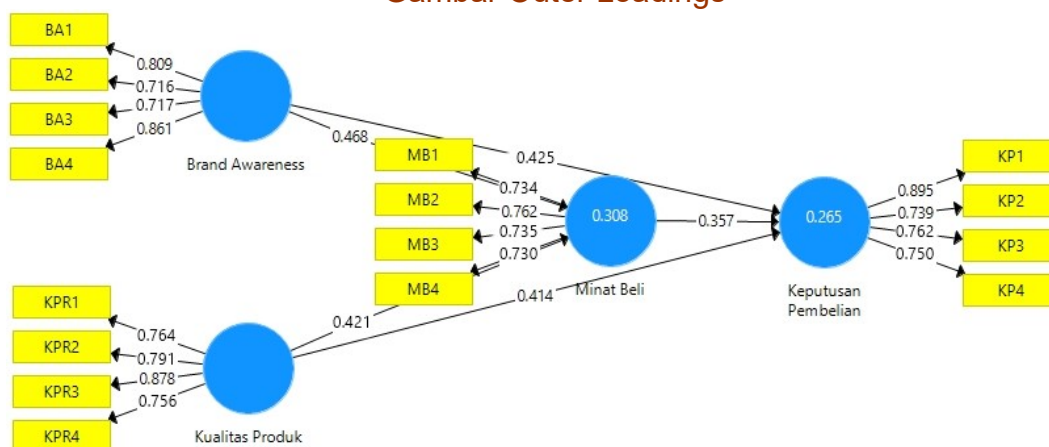
Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	58	58.0	58.0	58.0
	> 2 Juta	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Melakukan Pembelian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 1Kali	100	100.0	100.0	100.0

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
BA1	0,809			
BA2	0,716			
BA3	0,717			
BA4	0,861			
KP1		0,895		
KP2		0,739		
KP3		0,762		
KP4		0,750		
KPR1			0,764	
KPR2			0,791	
KPR3			0,878	
KPR4			0,756	
MB1				0,734
MB2				0,762
MB3				0,735
MB4				0,730

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,517
Keputusan Pembelian	0,567
Kualitas Produk	0,580
Minat Beli	0,559

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Awareness	0,750
Keputusan Pembelian	0,748
Kualitas Produk	0,798
Minat Beli	0,782

Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Awareness	0,712
Keputusan Pembelian	0,766
Kualitas Produk	0,779
Minat Beli	0,756

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,265	0,242
Minat Beli	0,308	0,294

F Square

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Brand Awareness	0,033	0,177
Keputusan Pembelian		
Kualitas Produk	0,129	0,112
Minat Beli	0,120	

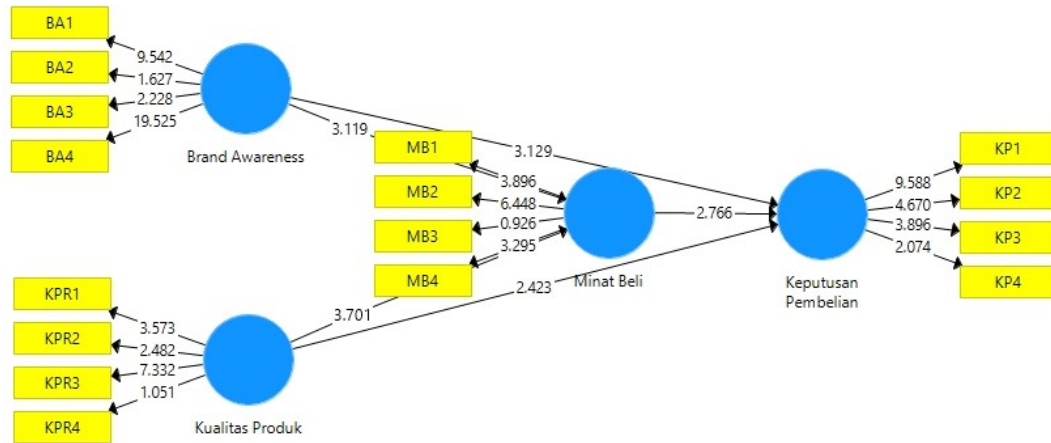
Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,425	0,476	0,199	3,129	0,001
Brand Awareness -> Minat Beli	0,468	0,464	0,150	3,119	0,002
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,414	0,383	0,171	2,423	0,016
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,421	0,462	0,173	3,701	0,000

Minat Beli Keputusan Pembelian ->	0,357	0,373	0,129	2,766	0,006
--	-------	-------	-------	-------	--------------

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,167	0,175	0,083	2,006	0,045
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,343	0,357	0,168	3,639	0,000

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,458	0,451	0,184	3,314	0,000
Brand Awareness -> Minat Beli	0,468	0,464	0,150	3,119	0,002
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,457	0,440	0,159	2,878	0,004
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,421	0,462	0,173	3,701	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,357	0,373	0,129	2,766	0,006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Mhd. Sony Affandi Sinaga
NPM : 2005160107
Tempat/ Tanggal Lahir : Binjai, 11 Maret 2001
Jenis Kelamin : laki-laki
Alamat Rumah : Jl Rahayu Dusun V Tg. Baru
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Email : msonisinaga1103@gmail.com
HP : 0814-5017-9215
2. Nama Orang Tua
Ayah : Sudirman Sinaga
Ibu : Sortama br. Saragih
3. Jenjang Pendidikan
 - SD Negeri 106833 Desa Wonosari Tahun 2012
 - SMP Swasta Harapan Bangsa Tahun 2015
 - SMA Swasta Perguruan Dwi Tuggal Tahun 2018
 - Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2024 sampai sekarang.

Medan, Oktober 2024

Hormat Saya

Mhd. Sony Affandi Sinaga



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3707/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/10/2023

Medan, 6/10/2023

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

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Mhd Sony Affandi Sinaga
NPM : 2005160107
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : Meningkatkan minat pembeli

Rencana Judul : 1. Analisis Pengaruh Packaging Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Di Industri Kosmetik
2. Analisis Pengaruh Costumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Online
3. Analisis Pengaruh Program Cashback Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ecommerce

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Umsu Fakultas Feb

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

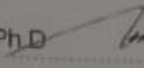
Hormat Saya
Pemohon

(Mhd Sony Affandi Sinaga)



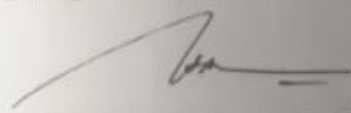
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3707/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/10/2023

Nama Mahasiswa : Mhd Sony Affandi Sinaga
NPM : 2005160107
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 6/10/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Satria Tirtayasa, Ph.D  10/10/2023

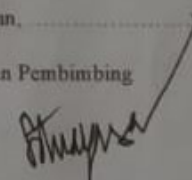
Judul Disetujui**): Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Kepurusau Pembelian Produk Yakult Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Medan Timur).

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


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

Medan,

Dosen Pembimbing


(.....)

*)

*)

*)

*)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 105/SK/BA-AN-PT/0000/PT/2023
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fsx. (061) 6625474 - 6631003
 http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1864 / TGS / H3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
 Pada Tanggal : **13 Oktober 2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Mhd. Sony Affandi Sinaga**
 N P M : **2005160107**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yakult Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)**

Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan "**BATAL**" bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **19 Juli 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

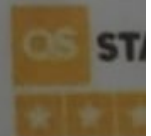
Ditetapkan di : **Medan**
 Pada Tanggal : **13 Muharram 1446 H**
19 Juli 2024



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
N I D N : 0109086502

Tembusan :
 1. Peringgal.





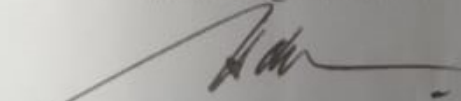
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

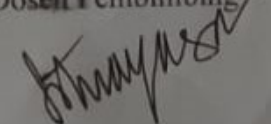
Nama Mahasiswa : Mhd. Sony Affandi Sinaga
NPM : 2005160107
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Yakult dengan Minat Beli Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Promosi - judul	27	
Bab 2	- Teori	27	
Bab 3	- Metodologi	27	
Daftar Pustaka	- Revisi	27	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Revisi	27	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc	27	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, Agustus 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, Ph.D.



BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Rabu, 18 September 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Mhd Sony Affandi Sinaga
N .P.M. : 2005160107
Tempat / Tgl.Lahir : Binjai/ 11-maret-2001
Alamat Rumah : Jln baret biru,cemara
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yakult Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur).

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	Perbaiki sistematis penulisan
Bab II	menambahkan jurnal
Bab III	Kerapian serta penambahan jurnal
Lainnya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 18 September 2024

TIM SEMINAR

Ketua

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

Pembimbing

Assoc.Prof Satria Tirtayasa Ph.d.

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE.,M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 18 September 2024* menerangkan bahwa:


Nama : Mhd Sony Affandi Sinaga
N.P.M. : 2005160107
Tempat / Tgl.Lahir : Binjai/ 11-maret-2001
Alamat Rumah : Jln baret biru,cemara
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Yakult Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Timur)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Assoc.Prof Satria Tirtayasa Ph,d.*

Medan, Rabu, 18 September 2024

TIM SEMINAR

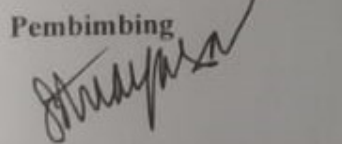
Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

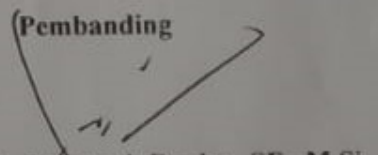
Sekretaris


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

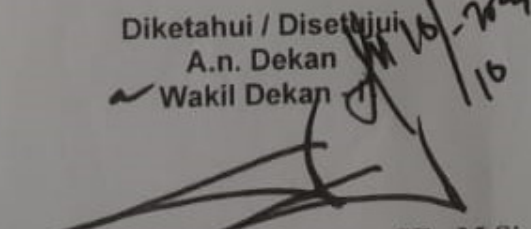
Pembimbing


Assoc.Prof Satria Tirtayasa Ph,d.

Pemanding


Assoc. Prof. Rathanah Daulay, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan


Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0105087601