

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SOVA KOPI**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

RISKA HAYATI

NPM : 1801280119

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN
2022**

Persembahkan

Karya Ilmiah Ini Kupersembahkan Kepada Keluargaku

Ayahanda Muslim Nur Nasution

Ibunda Lena Hasibuan

Wirda Khairani

Ibnu Hibban Nasution

Nur Alini

Yang tak henti-hentinya memanjatkan doa, demi kesuksesan dan keberhasilan diriku..

Moto :

*“Time won't make you forget, it will
make you understand things “*

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SOVA KOPI**

SKRIPSI

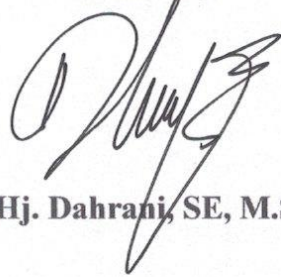
*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi
Manajemen Bisnis Syari'ah*

Oleh :

Riska Hayati
NPM : 1801280119

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Dr. Hj. Dahrani, SE, M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska hayati
NPM : 1801280119
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul: **“Pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada sova kopi”** merupakan karya asli saya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini hasil dari plagiarism, maka saya bersedia ditindak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 16 September 2022

Yang menyatakan :



Riska hayati

NPM: 1801280119

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA SOVA KOPI**

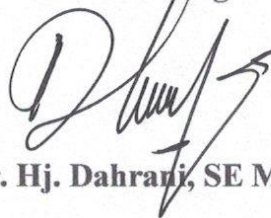
Oleh :

Riska Hayati
NPM : 1801280119

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi

Medan, 16 September 2022

Pembimbing



Dr. Hj. Dahrani, SE M.Si

**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING

Medan, 16 September 2022

Nomor : Istimewa
Lampiran : 3 (tiga) Exemplar
Hal : Skripsi a.n, Riska Hayati

Kepada Yth: Bapak Dekan Fakultas Agama Islam

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Di

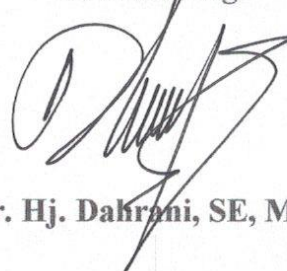
Medan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, dan memberi saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi mahasiswa **Riska hayati** yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat beli Konsumen Pada Sova Kopi “**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima dan di ajukan pada sidang Munaqasah untuk mendapat gelar Strata Satu (S1) dalam Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam UMSU. Demikianlah kami sampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Dr. Hj. Dahrani, SE, M.Si





BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si

Nama Mahasiswa : Riska Hayati
Npm : 1801280119
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
9 Agustus	Buat perencanaan dan dgn uraian & bentuk dari bab-bab.		
22 Agustus	Libat pedoman skripsi FAI. - format atau. - penulisan Bab I & Bab II dari awal & akhirnya		

Medan, 16 September 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati, S.Pd., M.Si

Pembimbing Skripsi

Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

<http://fai@umsu.ac.id> fai@umsu.ac.id [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Ketua Program Studi : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Dahrani, SE., M.Si
Nama Mahasiswa : Riska Hayati
Npm : 1801280119
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
2 September 2022	- Hasil penelitian Belum sesuai dengan rumusan masalah - Sesuaikan Pembahasan dengan tujuan penelitian - Kesimpulan Bab 5 diambil dari pembahasan - Perbaiki Pengetikan		
13 September 2022	-Perbaiki kata pengantar		
16 Sept 2022	Subsu: ditinjau Ace Siday		
	Majin Wajin		

Medan, 16 September 2022

Diketahui/Disetujui
Dekan

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Pembimbing Skripsi



Asst. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dr. Hj.Dahrani, SE., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

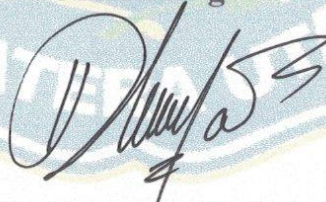
Skripsi ini disusun oleh

NAMA MAHASISWA : Riska Hayati
NPM : 1801280119
PROGRAM STUDI : Manajemen Bisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND AWARENESS
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
SOVA KOPI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi

Medan, 11 September 2022

Pembimbing



Dr. Hj. Dahrani, SE, M.Si

Di setujui oleh:
Ketua Program Studi



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan



Assisted by: **Dr. Muhammad Qorib, MA**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai di berikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

NAMA MAHASISWA : Riska Hayati
NPM : 1801280119
PROGRAM STUDI : Manajemen Baisnis Syariah
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND AWARENESS
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
SOVA KOPI

Medan 16 September 2022

Pembimbing



Dr. Hj. Dahrani, SE, M.Si

**Di setujui oleh:
Ketua Program Studi**



Isra Hayati, S.Pd, M.Si

Dekan



Dr. Muhammad Qorib, MA

BERITA ACARA PENGESAHAN SKRIPSI

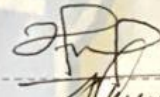
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

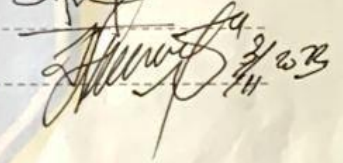
Skripsi ini telah di pertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas
Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama Mahasiswa : Riska Hayati
NPM : 1801280119
Program Studi : Manajemen Bisnis Syari'ah
Semester : IX
Tanggal Sidang : 04/10/2022
Waktu : 09.00 s.d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Isra Hayati, S.Pd, M.Si
PENGUJI II : Selamat Pohan, S.Ag., M.A



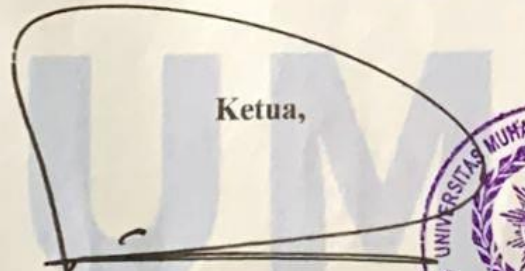


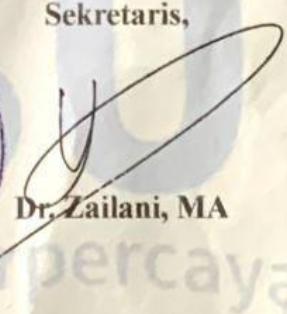
04/10/2022

PENITIA PENGUJI

Ketua,

Sekretaris,


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA


Dr. Zailani, MA



Unggul | Cerdas | Terpercaya

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN KEPUTUSAN

BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 158 th. 1987 Nomor

: 0543bJU/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1	2	3	4
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Š	es (dengan titik di atas)

1	2	3	4
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	esdan ye
ص	Sad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	Komentar

1	2	3	4
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamza	?	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong:

a. Vokal tunggal

vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya adalah sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
1	2	3	4
—	fathah	A	A

1	2	3	4
◌َ	Kasrah	I	I
◌ِ	damrah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabung Huruf	Nama
◌َ ◌ِ	fathah dan ya	AI	a dan i
◌َ ◌ِ	fathah dan waw	Au	a dan u

Contoh:

- kataba: كَتَبَ
- fa'ala: لَفَعَا
- kaifa: كَيْفًا

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ اِي	ḍammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- qāla : قال
- ramā : رم
- qīla : قيل

d. Ta marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) a marbūtah hidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya (t).

2) Ta marbūtah mati

Ta marbūtah yang mati mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah (h).

3) Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

- rauḍah al-aṭfāl - rauḍatul aṭfāl: لروضة الطفا
- al-Madīnah al-munawwarah : قرولمناينهءلما
- ṭalḥah: طلحة

e. Syaddah (tasydid)

Syaddah atau tasydid yang pada tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda tasydid tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- rabbanā : ربنا
- nazzala : نزل
- al-birr : لبرا
- al-hajj : لحج
- nu'ima : نعم

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf (I) diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai pula dengan bunyinya. Baik diikuti huruf syamsiah maupun qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

- ar-rajulu : لرجا
- as-sayyidatu : نسدا
- asy-syamsu : لشمسا
- al-qalamu : لقلم
- al-jalalu : لجلالا

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- *ta'khuzūna*: تاخذون
- *an-nau'*: النوء
- *syai'un*: شيء
- *inna*: ان
- *umirtu*: امرت
- *akala*: اكل

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda), maupun huruf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilanama itu huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mamuhammadunillarasūl
- Inna awwalabaitinwudi'alinnasilallażibibakkatamubarakan
- Syahru Ramadan al-laż³unzilafihi al-Qur'anu
- SyahruRamadanal-laziunzilafihil-Qur'anu
- Walaqadra'ahubilufuq al-mubin

- Alhamdulillahirabbil-‘alamin

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital yang tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naşrunminallahi wafathunqarib
- Lillahi al-amrujami’an
- Lillahil-amrujami’an
- Wallahubikullisyai’in ‘alim

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai ilmu tajwid.

Abstrak

Kafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Dengan semakin tingginya tingkat brand awareness yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut. Minat beli adalah suatu proses yang kompleks, yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen dan menjadi efektif alat untuk memprediksi proses pembelian. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan sampel penelitian adaah 100 responden. Hasil penelitian ini adalah nilai t_{hitung} untuk variabel Brand Awareness 0.878 kemudian nilai pada tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.98. Maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.870 < 1,98$), yang artinya ada alasan kuat pada H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima, Jadi dapat diartikan bahwa Brand Awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan nilai koefisien determinan (R^2) pada penelitian ini sebesar 008 atau 0,8% sehingga dapat menjelaskan variabel Brand Awareness (X) terhadap minat konsumen (Y) kurang berpengaruh, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Awareness, Minat, Sova Kopi

ABSTRACT

The cafe is a place to relax and chat where visitors can order drinks and food. The cafe is a type of restaurant but prioritizes a relaxed atmosphere, entertainment and visitor comfort so as to provide comfortable seating and music. Brand awareness or brand awareness is the ability of a prospective buyer to recognize or recall that the brand is part of a certain product category. Consumers tend to use well-known brands because consumers assume that the brand is safe for consumption. With the higher level of brand awareness of a product, the product has reached a high level of awareness in the minds of consumers and can influence buying interest in the product. Purchase intention is a complex process, which is related to consumer behavior, perceptions and attitudes and becomes an effective tool for predicting the buying process. This research method is a quantitative method with a sample of 100 respondents. The results of this study are the tcount for the Brand Awareness variable 0.878 then the value in the distribution table is 5% (0.05) which is 1.98. Then the value of tcount < ttable (0.870 < 1.98), which means that there is a strong reason for H1 to be rejected and H0 to be accepted. This is reinforced by the significance value (0.000 < 0.05), so there is a reason for H1 to be rejected and H0 to be accepted, so it can be interpreted that Brand Awareness does not have a significant effect on beta. And the value of the determinant coefficient (R2) in this study is 008 or 0,8% so that it can explain the Brand Awareness (X) variable on consumer interest (Y) is less influential, influenced by other variables not examined by this study.

Keywords : Brand Awareness, Minat, Sova Kopi

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah penulis ucapkan puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SOVA KOPI”. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan,keselamatan dan kesehatan baik jasmani dan rohani.
2. Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi panutan kami.
3. Teristimewa orang tua Ayahanda Muslimnur nasution dan Ibundaa Lena Hasibuan serta untuk saudara kandung atas setiap cinta, doa dan memberikan kasih sayang dengan tulus, dukungan baik moril maupun materil, serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
4. Bapak Prof.Dr.Agussani,M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc.Prof.Dr.Muhammad Qorib,MA, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr.Zailani,S.Pd.I,M.A, selaku Wakil Dekan I Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr.Munawir Pasaribu,S.Pd.I,M.A, selaku Wakil Dekan III Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Isra Hayati S,Pd.,M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Bapak Syahrul Amsari SE,Sy,M.EI selaku Sekretaris Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
10. Ibu Dr.Hj.Dahrani,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktunya untuk berdiskusi.
11. Kepada kakak Selva Mardinawati,ST yang telah menerima dan memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
12. Rekan-rekan S1 Manajemen Bisnis Syariah yang selalu memberi semangat untuk mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan bahkan kritikan yang membangun berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi, bagi para pembaca dan semua pihak terkait. Semoga Allah selalu melindungi dimanapun kita semua berada Aamiin ya rabbal'amin.

Medan, 2022
Penulis

Riska Hayati
Npm : 1801280119

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
A. Deskripsi Teori	10
1. Brand (Merek).....	10
a. Pengertian Brand.....	10
b. Kriteria Pemilihan Brand	11
c. Peran dan Kegunaan Brand	12
d. Strategi Brand.....	12
e. Faktor-Faktor Brand Image.....	13
f. Indikator Brand Image	14
2. <i>Brand Awareness</i>	15
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	15
b. Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	17
d. Indikator <i>Brand Awareness</i>	17

3. Minat Beli	18
a. Pengertian Minat Beli	18
b. Faktor-Faktor Minat Beli	18
c. Indikator Menit Beli	18
d. Aspek-Aspek Minat Beli.....	19
e. Faktor-Faktor Timbulnya Minat Beli.....	20
f. Macam-Macam Minat Beli	20
g. Minat Beli Menurut Presfektif Islam	21
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Konseptual	28
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan Penelitian	30
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
1. Lokasi Penelitian	30
2. Waktu Penelitian.....	30
C. Populasi dan Sampel Penelitian / Jenis dan Sumber Data	30
1. Populasi	30
2. Sampel Penelitian	31
D. Sumber Data, Variabel dan Skala Penelitian	31
1. Sumber Data	31
2. Variabel Penelitian	31
3. Skala Pengukuran	32
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Observasi	32
2. Kuisisioner	32
3. Dokumentasi.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
1. Uji Instrumen Penelitian (Uji Kualitas Data)	33

a.	Uji Validitas	33
b.	Uji Reabilitas	34
2.	Uji Asumsi Klasik	34
a.	Uji Normalitas	34
b.	Uji Multikolinieritas	35
c.	Uji Heteroskedastisitas	35
d.	Uji Autokorelasi	36
3.	Uji Hipotesis	36
a.	Uji R^2	36
b.	Uji t	37
BAB IV METODE PENELITIAN.....		38
A.	Hasil Penelitian	38
1.	Sejarah Singkat SOVA Kopi	38
a.	Medai Sosial SOVA Kopi	38
b.	Struktur Organisasi.....	39
2.	Deskripsi Karakteristik Responden	39
a.	Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin	40
b.	Gambaran Umum Berdasarkan Usia.....	40
c.	Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan	40
d.	Gambaran Umum Berdasarkan Pelanggan	41
e.	Gambaran Umum Berdasarkan Pekerjaan	41
3.	Analisis Data.....	42
a.	Responden Terhadap Brand Awareness.....	43
b.	Responden Terhadap Minat Konsumen	44
4.	Uji Instrumen Penelitian.....	46
a.	Uji Validitas	46
b.	Uji Reabilitas	47
5.	Uji Asumsi Klasik	48
a.	Uji Normalitas	48

b. Uji Multikolinearitas	50
c. Uji Heterokondensitas	51
d. Uji Autokorelasi	52
6. Uji Test Goodnest	52
a. Model Analisis Regresi Linear Sederhana	52
b. Uji Parsial.....	53
c. Koefisien Determinasi.....	54
d. Interpretasi Hasil Analisis Data.....	55
B. Pembahasan.....	56
1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen	56
2. Bagaimana Meningkatkan Daya Beli Konsumen.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2	Rencana Kegiatan Penelitian	29
Tabel 3	Skala Penelitian	32
Tabel 4	Jenis Kelamin	44
Tabel 5	Usia	45
Tabel 6	Pendidikan Terahir	45
Tabel 7	Pelanggan (Pengunjung)	45
Tabel 8	Pekerjaan	46
Tabel 9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 10	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen	49
Tabel 11	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 12	Hasil Uji Validitas Minat Beli	53
Tabel 13	Hasil Uji Realibilitas Variabel	54
Tabel 14	Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 15	Hasil Uji Autokorelasi	59
Tabel 16	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	60
Tabel 17	Hasil Uji Parsial	61
Tabel 18	Hasil Uji R	62

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	16
Gambar 2	Kerangka Konseptual	27
Gambar 3	SOVA Kopi	42
Gambar 4	Logo SOVA Kopi.....	43
Gambar 5	Struktur Organisasi SOVA Kopi.....	44
Gambar 6	Histogram	55
Gambar 7	Residual Distribusi	56
Gambar 8	Multivariate Standardized Scatterplot.....	58

BAB I PENDAHULUAN

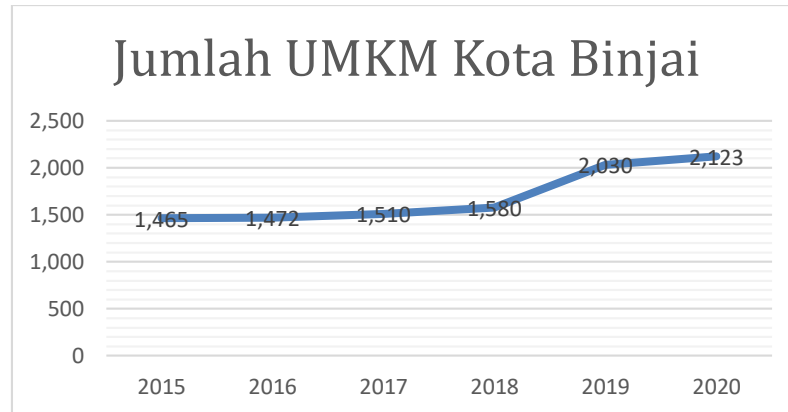
A. Latar Belakang Masalah

Kafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Menurut Budiningsih (2009) cafe adalah suatu restoran kecil yang berada diluar hotel. Kafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, cake, cemilan dan lain-lain.

Usaha kafe (kongkow) merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang di kota Binjai. Kota Binjai merupakan salah satu kota yang produktif untuk wirausaha termasuk usaha kafe yang banyak kita jumpai di pusat kota, digang dan disetiap pinggiran kota Binjai sering di jumpai suatu kafe. Sehubungan dengan itu dengan persaingan yang ada kafe harus mempunyai merek atau brand yang mudah diingat sehingga konsumen ketika ingin membeli kopi akan teringat sama brand kafe tersebut. Pamor kota Binjai sebagai kota yang nyaman dan tenteram menjadikan kota yang tak pernah sepi dan daya beli yang sangat tinggi.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) umumnya memberikan potensi sangat besar dalam mengembangkan perekonomian suatu Negara. UMKM sebagai salah satu pilar dan fondasi perekonomian Negara dapat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dari kalangan bawah dan menengah bahkan Produk Domestik Bruto (PDB) melalui optimalisasi pendapatan dari sektor pajak (cukai). Keberaradan UMKM sebagai mitra strategis dalam kegiatan perekonomian Negara, bukan sebagai anak dari suatu perusahaan atau cabang perusahaan, tetapi sebagai suatu bentuk usaha perseorangan atau sekelompok orang. UMKM merupakan sebuah kegiatan bisnis yang bergerak diberbagai bidang usaha dan bersentuhan secara langsung dalam memenuhi kepentingan dan kebutuhan masyarakat (Dahrani, 2022).

Pertumbuhan UMKM di Kota Binjai merupakan pertumbuhan yang sangat pesat dan dapat dikatakan dengan kota maju, sehingga persaingan antara UMKM yang satu dengan yang lainnya sangat ketat, dimana usaha kopi atau kafe termasuk kedalam UMKM. Berikut ini merupakan pertumbuhan UMKM di Kota Binjai.



Gambar I Jumlah UMKM Kota Binjai

Dari gambar I.1 diatas dapat dilihat pertumbuhan UMKM di kota Binjai mengalami kenaikan dimana dalam kurun waktu 6 tahun mengalami kenaikan yang pesat. Pada tahun 2015 UMKM kota Binjai sebanyak 1.465 stan, kemudian pada tahun 2020 terakhir pertumbuhan UMKM mengalami pertumbuhan yang sangat pesat yaitu 2.123 stan (BPS Kota Binjai).

Dalam mempertahankan eksistensi usaha kopi, perusahaan perlu meningkatkan *brand awareness* untuk mempengaruhi minat konsumen. Dengan kesadaran merk yang tinggi memungkinkan usaha kopi dapat meningkatkan penjualan produk. Oleh sebab itu minat beli konsumen merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam eksistensi usaha kopi.

Penelitian yang dilakukan oleh Venna Melinda Mulyaputri (2021) yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya ” dimana hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli, artinya semakin menarik konten *viral marketing* yang dilakukan oleh sebuah merek maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi $t_{hitung} < t_{tabel}$ $< 0,05$. Variabel viral marketing nilai t_{hitung}

sebesar 6,183 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel viral marketing berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y) di Kopi.

Devita, Rezi, Erdiansyah dan Pribadi (2018) dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” dengan hasil penelitian Responden penelitian adalah pengguna produk kecantikan Innisfree, dengan jumlah 100 responden. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data quota sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji T. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara bersama-sama *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.

Nel Arianty dan Ari Andira (2021) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian” Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa FEB UMSU dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Lin Maya Sari, Fatchiah, Handrix dan Mohammad Rivaae Arham dengan judul penelitian “The Implementation of Lverage Association Secondary Through Stakeholder in Reinforching Brand

Knowledge: The Case Study of Wanderlust, Local Tourism Agent, Indonesia” dengan hasil penelitian Wanderlust berkolaborasi dan bermitra dengan berbagai institusi seperti Depnaker, Mandiri, PLN dan beberapa perusahaan dan swasta. Dalam menjalankan perusahaan terdapat berbagai tantangan termasuk strategi pemasaran. Menurut sumbernya, itu penting bagi mereka untuk dapat mengembangkan strategi bisnis untuk dapat mengembangkan perusahaan mereka. Di Selain memasang iklan di media sosial seperti Instagram, mereka saat ini mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan. Ini penting agar pelanggan masa depan tetap menggunakan layanan WAI dan dapat memberikan rekomendasi kepada orang atau kerabat pelanggan. Selain itu, bermitra dengan perusahaan sejenis adalah strategi bisnis mereka untuk melanjutkan menjalankan program kerjasamanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Karnilah, Eka Silvia dan Vickky F Sanjaya dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Rasa dan Varian Menu Ayam Geprek Abu Ahda Terhadap Minat Beli Konsumen” dengan hasil penelitian Kualitas Pelayanan pada Ayam Geprek Abu Ahda secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra Rasa pada Ayam Geprek Abu Ahda secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Varian Menu pada Ayam Geprek Abu Ahda secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari beberapa jurnal penelitian diatas dapat disimpulkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Yang membedakan penelitian yang dilakukan adalah tempat dan waktu penelitian. Peneliti diatas menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat sementara penelitian yang dilakukan adalah satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Dengan semakin tingginya tingkat *brand awareness* yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk

tersebut. Menurut Ferdinand dalam Mochamad Iqbal Almanda (2015:19), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Tidak terlepas dari minat beli salah satu yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah *brand awareness* memiliki peran bagi setiap perusahaan yang menghasilkan merek, produk, maupun jasa. Peran tersebut tidak hanya menjadi suatu keunggulan, tapi juga bisa menjadi kekurangan walaupun kemungkinannya lebih kecil. Menurut Kotler (2012 : 245) suatu brand adalah label yang mengandung arti dan asosiasi. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih, yaitu memberi 10 warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam (Rangkuti, 2004: 58 dan Saputro, 2015 : 8) merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi produsen maupun konsumen. Berdasarkan sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali merek akan melakukan pembelian. Merek juga membantu meyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali mereka membeli produk tersebut. Berdasarkan sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu display.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan demikian dampak positif dari pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan minat konsumen (Muhammad Arif, 2021). Minat beli juga dipengaruhi dari kualitas produk, semakin tinggi kualitas produk dan semakin tinggi pula minat beli konsumen, dan untuk menarik minat beli konsumen pengusaha harus memaksimalkan pengembangan segmen pasar, produk dan lokasi atau tempat usaha (Nel Arianti, 2021).

Sova Kopi merupakan tempat ngopi anak muda binjai yang mempunyai brand yang baik pada penikmat kopi, dimana sova kopi juga tempat perusahaan mengadakan event-event penting seperti perlombaan game, band, live musik. Belakangan ini Sova Kopi mengalami penurunan akan kualitas kopi dan pelayanan yang masalah utamanya adalah pergantian karyawan dan konsumen masih terikat dengan buatan karyawan yang lama.

Untuk mempertahankan eksistensi usaha kopi tentunya diperlukan sumber daya manusia yang baik. Mempertahankan kualitas dan mengendalikan biaya ketenaga kerjaan akan menjadi aset dalam mempertahankan brand terhadap perusahaan, sehingga perusahaan atau tempat ngopi akan selalu enak dan diminati para penikmat kopi pada usaha kopi tersebut dan menghindari *turnover intention*. Mempertahankan karyawan yang menjaga brand perusahaan merupakan hal yang tidak sepele dimana, dengan karyawan yang menjaga kualitas produk yang disajikan akan menarik minat beli konsumen dan dating kembali atas kesan yang didapatkan.

Menurunnya kualitas pada Sova Kopi akan mempengaruhi akan minat beli konsumen. Dimana dengan menurunnya minat beli konsumen akan berpengaruh pada kelangsungan perusahaan dan pentingnya mempertahankan *brand awareness* pada perusahaan sehingga dengan *brand awareness* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Membangun usaha kafe tidaklah mudah, bahkan untuk diaplikasikan di kota Binjai yang terkenal sekalipun harus ada peran kita sebagai pengusaha yang baru akan mulai usaha untuk melihat dan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung perkembangan usaha itu sendiri termasuk *brand awareness* akan kelangsungan kafe tersebut.

Dikarenakan menurunnya pelanggan Sova Kopi tahun ini dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 20%. Sova Kopi melakukan kegiatan *brand awereness* dalam menarik minat beli konsumen dengan produk minuman kreasi atau menu baru untuk menarik minat beli konsumen serta melakukan digital marketing seperti post di istagram orang yang berpengaruh di kota Binjai yang mempunyai followers banyak dan pengenalan logo Sova Kopi yang baru yang mudah diingat kebanyakan orang.

Penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah ada pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi Binjai .”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat antara kopi yang satu dengan kopi lainnya yang ada di Binjai
2. Keluar masuk karyawan baru pada Sova Kopi Binjai
3. Menurunnya minat beli konsumen pada Sova Kopi Binjai

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi Binjai?
2. Bagaimana meningkatkan daya beli konsumen pada Sova Kipi Binjai?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi Binjai
2. Untuk Mengetahui bagaimana meningkatkan daya beli pada Sova Kopi Binjai

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan juga dapat menambah ilmu pengetahuan dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari penelitian dalam kehidupan dan mempraktekkan apa yang selama ini didapatkan dalam perkuliahan.

2. Bagi Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi sumbangan pemikiran bagi peneliti selanjutnya sehingga menjadi lebih baik.

3. Bagi perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan sehingga menjadi lebih baik dan menjadi perusahaan terkemuka baik untuk wilayah Sumut maupun Nasional.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penyelesaian dari penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum untuk memberikan tentang arah penelitian yang di lakukan , meliputi : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Pada bab ini menerpkan teori teori dari hasil penelitian terdahulu yang relevan meliputi : Kajian Pustaka, Kajian Penelitian terdahulu

BAB III :METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini pada dasarnya mengngkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional, yang meliputi: Rencana Penelitia, Lokasi dan Waktu Penelitian, Tahapan Penelitian, Data dan Sumber Data, Teknik Analisis Data, Pemeriksaan Keabsahan Temuan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan : Deskripsi Penelitian, Temuan Penelitian, Pembahasan

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi Simpulan, Saran dan Rekomendasi

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. *Brand* (Merek)

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Merek dapat dikatakan dengan nama, istilah, tanda, atau dsain, kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Kartajaya (2010) brand adalah asset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011;34).

Terdapat enam (6) tingkat pengertian merek menurut Suracman (2008) diantaranya :

a) Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

b) Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan

sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

c) Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

d) Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*.

e) Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

f) Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

b. Kriteria Pemilihan Brand

Menurut Kotler (2009) terdapat enam (6) pemilihan kriteria brand diantaranya adalah:

- a) Dapat diingat, brand harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen
- b) Berarti, brand harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang menggunakan brand.
- c) Dapat disukai, Seberapa menarik estetika dari brand dan dapat

disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

- d) Dapat dipindahkan, brand dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- e) Dapat disesuaikan, Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- f) Dapat dilindungi, Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

c. Peranan dan Kegunaan Brand

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009;259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a) Brand memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk
- b) Brand membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c) Brand menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
- d) Brand menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e) Brand dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

d. Strategi Brand

Suatu brand harus memiliki strategi yang baik dan kuat dalam mengenalkan dan memasarkan produk sesuai dengan nilai jual merek yang telah ditentukan oleh produsen. Hal ini berguna untuk membangun citra merek (Brand image) dan kepercayaan di mata konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Rangkuti (2008) terdapat strategi brand sebagai berikut:

a) New brand

Perusahaan dapat menciptakan nama atau merek baru ketika ingin memasarkan produk baru. Hal ini dikarenakan nama atau merek sebelumnya tidak sesuai dengan konsep produk baru yang akan ditawarkan di pasar.

b) *Multi brand*

Perusahaan mengelola berbagai nama merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Hal tersebut untuk memberikan fungsi dan manfaat yang sesuai dengan motif pembelian konsumen terhadap produk.

c) *Brand extention*

Menggunakan nama atau merek sebelumnya yang telah berhasil untuk meluncurkan produk baru.

d) *Lini extention*

Strategi perluasan lini dilakukan dengan cara memperkenalkan berbagai macam atribut tambahan atau variasi terhadap kategori produk yang sudah ada dengan nama atau merek yang sama, seperti: rasa, bentuk, warna, atau ukuran kemasan yang baru.

e. Factor-Faktor *Brand Image*

Alfian B (2012, 26) mengemukakan factor-faktor terbentuknya *brand image* antara lain:

- a) Keunggulan produk merupakan salah satu pembentuk brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggannya.
- b) Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan
- c) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

f. Indikator *Brand Image*

Menurut Kottler dan Keller (2016: 347) indikator brand image dapat dilihat dari:

- a) Keunggulan asosiasi merk, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b) Kekuatan merk, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merk menjadi merk terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan.
- c) Keunikan asosiasi merk, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Menurut Susanti dan Adispura (2011: 149) citra merk dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

- a) Keuntungan dari asosiasi merk (*Favorability of brand association*)
- b) Kekuatan dari asosiasi merk (*Strength of brand association*)
- c) Keunikan dari asosiasi merk (*Uniqueness of brand associations*)

Berdasarkan uraian di atas brand image adalah tanggapan pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang telah digunakan atau dipakai. Sehingga memberikan kesan baik dan buruk suatu merek tersebut. Sehingga jika baik merek tersebut memberikan kesan yang baik maka pelanggan atau konsumen akan menyarankan kepada orang lain.

2. Brand Awareness

a. Pengertian Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Wijayanto, 2010). Sedangkan menurut Wahyudi (2012), *brand awareness* adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu.

Brand awareness sering dijadikan sasaran utama periklanan dalam bulan-bulan atau tahun-tahun awal dari suatu pengenalan produk baru. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bias diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga konsumen cenderung membeli merek yang sudah terkenal tersebut. Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran seorang pembeli untuk mengenal suatu merek dalam kategori produk tertentu.

b. Tingkatan Brand Awareness

Menurut Soehadi (2005) untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, dapat diukur dengan hal-hal sebagai berikut:

a) Purchase

Purchase merupakan seberapa jauh konsumen memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Sebagai contoh: datang ketika konsumen ke pasar swalayan hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat di dalam benaknya hanya sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.

b) Consumption

Consumption merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Sebagai contoh: ketika seseorang yang sudah terlanjur memiliki motor cina, didalam benaknyaterpikir kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja, karena menurut teman-temannya, motor Honda Terkenal bandel dan irit.

Menurut Aaker (2015) pendapat yang sama menyebutkan ada dua tingkatan brand awareness adalah sebagai berikut:

a) *Brand recognition*

Brand recognition merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh: konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Beda halnya dengan ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda, sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

b) *Brand recall*

Brand recall adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*) dan juga seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

c) *Unaware of brand*

Unaware of brand (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.

d) *Top of mind*

Top of mind (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau Brand tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.



Gambar 2 Piramida *Brand Awareness*

c. Factor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Aaker menjabarkan bahwa “ Kesadaran merk tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga hal tersebut secara tidak langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan keberadaan produk mereka merupakan salah satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor-faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* adalah :

- a) Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama
- b) Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
- c) Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas

d. Indikator *Brand Awareness*.

Menurut Grociola (2020) brand awareness dapat diukur dengan indicator berikut ini :

- a) Merek yang terkait dengan dsain kemasan

Atribut merek membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan, yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain yang terdiri dari warna, simbol, tata letak, desain kemasan, periklanan, dan layanan pelanggan.

- b) Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen

Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen menentukan merek produk. Ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merek, mereka diarahkan pada pengambilan keputusan; Dengan kata lain, menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian dalam suatu perusahaan atau tidak.

- c) Merek yang terkait dengan yang dirasakan konsumen

Merek bertanggung jawab untuk menciptakan skenario yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas, meningkatkan persepsi mereka tentang layanan pelanggan yang disediakan dan fungsi produk, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan nilai yang dirasakan yang dibayarkan untuk produk atau layanan.

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Mirabi (2015) minat beli adalah suatu proses yang kompleks, yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen dan menjadi efektif alat untuk memprediksi proses pembelian. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2017).

Menurut Stevina (2015) *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek.

b. Factor-Faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

a) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Situasi yang tidak transtisipasi

faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

a. Budaya (*culture, sub culture* dan *social classes*)

b. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)

- c. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- d. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotion* dan *memory*)

c. Indikator Minat Beli

Indikator minat beli ada empat menurut Priansa (2017) dapat dilihat dibawah ini:

a) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, inididasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

b) Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c) Minat preferensial

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.

d) Minat eksploratif

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.

d. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt (Fitria, 2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

a) Perhatian

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.

b) **Ketertarikan**

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen

c) **Keinginan**

Perasaan untuk mengingini atau memiliki satu produk tersebut.

d) **Keyakinan**

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (prosesakhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Faktor Timbulnya Minat

Menurut Smadi Faktor yang mempengaruhi timbulnya suatu minat pada konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa bisa dilihat dari segi internal dan eksternal. Dari segi internalnya terdiri dari :

a) **Faktor pribadi**

Minat dalam menggunakan suatu produk atau jasa bisa juga dari faktor pribadi, yaitu dari segi gaya hidup, pola fikir, keadaan ekonomi dan pekerjaan.

b) **Faktor psikologi**

Menurut Mangkunegara merupakan salah satu faktor yang cukup dominan karena aspek yang mempengaruhi perilaku suatu konsumen adalah persepsi, motivasi, kepribadian individu, keyakinan dan sikap serta konsep

f. Macam-macam Minat

Minat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya dan cara mengungkapkannya) (Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, 2004) yaitu sebagai berikut:

a) **Berasarkan timbulnya minat**

Minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tumbuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.

b) Berdasarkan arahnya

Minat berdasarkan arahnya dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan dari akhir kegiatan tersebut.

c) Berdasarkan cara mengungkapkannya

cara mengungkapkannya minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- 1) *Expressed Interest* : minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. Dari jawaban diketahui minatnya
- 2) *Manifest Interest* : minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung
- 3) *Tested Interest*: minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
- 4) *inventoried Interest*: minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandardisasikan.

g. Minat Beli Menurut Perspektif Islam

Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). Menurut pandangan Islam, dalam konsumsi dibedakan antara keinginan dengan kebutuhan. Dimana keinginan didefinisikan sebagai kemauan atau hasrat manusia. Sedangkan, kebutuhan didefinisikan sebagai segala keperluan dasar untuk memenuhi kehidupannya. Dalam Islam, sesuatu yang hendak dipenuhi kebutuhannya itu didapatkan secara halal dan tidak bertentangan dengan hukum Islam. Karena itu produk yang dikonsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum Islam, serta menjunjung tinggi

kepentasan atau kabaikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29:

وَالَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha penyayang padamu (An-Nisa: 29)*

4. Kota Binjai

a. Letak Geografis

Secara umum Kota Binjai terletak pada 3°31'40" LU dan 98°27'3" BT. Adapun mengenai batas-batas wilayah administrasi Kota Binjai dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Binjai (Kabupaten Langkat) dan Kecamatan Hamparan Perak (Kabupaten Deli Serdang)
- b) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sei Bingai (Kabupaten Langkat) dan Kecamatan Kutalimbaru (Kabupaten Deli Serdang)
- c) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sunggal (Kabupaten Deli Serdang)
- d) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Selesai (Kabupaten Langkat) Saat ini Kota Binjai, secara administratif memiliki 5 Kecamatan dan 37 kelurahan

Kecamatan Binjai Selatan merupakan kecamatan yang memiliki wilayah paling luas yaitu 29,96 Km², sedangkan wilayah kecamatan yang paling kecil luasnya yaitu Kecamatan Binjai Kota (4,12 Km²). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 1 Data Kota Binjai

No	Nama Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Luas Wilayah	
			Ha	(%) Terhadap Total
1	Binjai Selatan	8	2.996	33.20
2	Binjai Kota	7	412	4.57
3	Binjai Timur	7	2.170	24.05
4	Binjai Utara	9	2.359,12	26.15
5	Binjai Barat	6	1.086	12.04
Jumlah		37	9.023	100

Sumber: BPS Binjai 2021

Kota Binjai merupakan kota dimana kota kuliner, disetiap sudut dan disetiap gang terdapat kuliner baik dari jualan makanan, minuman atau kafe (tempat ngopi). Saat ini setiap jalan atau gang Kota Binjai memiliki tempat tongkorongan (Kafe). Kota Binjai, di Provinsi Sumatera Utara, yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang dan hanya 30 menit berkendara dari Kota Medan, tentu memiliki kelebihan tersendiri. “Binjai merupakan kota strategis menuju provinsi dan merupakan daerah pembangunan Mebidang (Medan, Binjai, Deli Serdang) sehingga sangat potensial untuk pengembangan usaha dan investasi,” (Amir Hamzah, 2022).

Pariwisata Kota Binjai juga memiliki potensi yang bisa diandalkan. Terutama dalam hal makanan dan minuman yang sebagian berupa aneka kafe, restoran yang diselaraskan dengan pengembangan usaha pariwisata, termasuk Kampung Kuliner Binjai, Pujasera, Sawah Lukis, Vila Kakuta, Taman Edukasi, dan lain-lain. Sesuai visi dan misi Pemerintah Kota Binjai yakni Menjadi Kota Maju Berbudaya dan Religius, pengembangan sektor pariwisata diarahkan berbasis kuliner dan budaya untuk menyokong perekonomian Sumut.

b. Demografi

Jumlah penduduk Kota Binjai pada tahun 2018 untuk laki-laki adalah 535.802 jiwa sedangkan perempuan penduduk Kota Binjai adalah 267.418 jiwa, jadi jika ditotal penduduk Binjai adalah 803.220 jiwa (BPS

Binjai, 2018). Dari data diatas dapat disimpulkan penduduk kota binjai dapat dijadikan untuk membangun suatu usaha baik bergerak dibidang jasa maupun barang. Menurut Dinas Pariwisata Kota Binjai jumlah kafe dan restoran Kota Binjai 2022 adalah sebanyak 930 yang terdaftar pada Dinas Pariwisata Kota Binjai (Dispar Kota Binjai, 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang terdapat pada tabel dibawah ini

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

N	Nama/ Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Venna Melinda Mulyaputri / 2021	Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Kopi Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap niat beli, artinya semakin menarik konten <i>viral marketing</i> yang dilakukan oleh sebuah merek maka akan meningkatkan pula niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Suatu variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$. Variabel viral marketing nilai t sebesar 6,183 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel viral marketing berpengaruh terhadap variabel niat beli (Y) di Kopi
2	Devita, Rezi, Erdiansyah dan Pribadi / 2018	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree	Metode penelitian adalah kuantitatif dengan quota sampling	Responden penelitian adalah pengguna produk kecantikan Innisfree, dengan jumlah 100 responden. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data quota sampling. Teknik

				<p>analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Determinasi, Uji Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, dan Uji T. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara bersama-sama <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.</p>
3	Cristian Gunan Jaya / 2020	Pengaruh Brand Awareness, Kualitas dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rovance	Metode penelitian adalah kuantitatif	<p>Hasilnya adalah brand awareness dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk rovanca dengan persentase di bawah 0,05 sedangkan kemasan produk juga memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan karena persentase yang diperoleh di atas 0,05. Dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan kualitas produk memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk rovanca sementara kemasan produk juga memiliki efek tetapi tidak signifikan pada minat membeli produk rovanca.</p>
4	Debi Arisandi/ 2017	Pengaruh Humor Appeals Terhadap Brand Awareness Pada Iklan Televisi	Metode Penelitian Kuantitatif dengan <i>product moment</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan humor appeals (pendekatan humor) pada iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i></p>

				<p>suatuproduk. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin lucu atau semakin tinggi unsur humor dalam suatu iklan maka <i>brand awareness</i> terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Hal ini dapat terjadi karena iklan yang menggunakan humor lebih menarik perhatian (atensi) dan dapat memunculkan mood yang positif bagi <i>audiens</i>, sehingga dapat meningkatkan daya ingat pesan iklan. Apabila mood positif telah muncul, maka akan lebih mudah untuk mengarahkan atau membuat audiens menyadari dan mengenal merek terlebih dahulu.</p>
5	Nel Arianty dan Ari Andira / 2021	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Kuantitatif	<p>Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa FEB UMSU dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan <i>accidental sampling</i>. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan</p>

				<p>Uji F, dan Koefisien Determinasi.</p> <p>Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program <i>software</i> SPSS (versi 24.00).</p> <p>Secara parsial diketahui bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui <i>brand imagedan brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
6	Diana Okta Lestari, Annisa Meliana dan Viky F Sanjaya / 2021	Pengaruh Discount Terhadap Minat Beli di Toko Aldilla	Metode penelitian analisis <i>Partial Least Square</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa discount berpengaruh positif signifikan. Karena sebagaimana hasil nilai P-Value nya = 0.05.
7	Perys Laili Khodri NST dan Khairina (2015)	Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru	Metode Penelitian Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menyebutkan bahwa elemen kesadaran merek termasuk kategori sangat baik (4,3) dimana terletak pada rentang skala untuk nilai rata-rata elemen kesadaran merek yakni 4,2 – 5. Hasil penelitian menyebutkan bahwa elemen persepsi kualitas termasuk kategori baik (4,0) dimana terletak pada rentang skala untuk nilai rata-rata elemen persepsi kualitas yakni 3,4 – 4,2

				atau kategori baik.
--	--	--	--	---------------------

Perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah penelitian terdahulu dilakukan beragam tahun, mulai dari tahun 2015-2021, sementara penelitian yang dilakukan adalah pada tahun 2022. Selanjutnya perbedaannya adalah penelitian terdahulu beberapa menggunakan dua variabel X dan satu variabel Y, sedangkan penelitian yang dilakukan menggunakan satu variabel X (*Brand Awareness*) dan satu variabel Y (minat beli).

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang dijabarkan di atas maka penelitian ini menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap terhadap minat beli konsumen Sova Kopi Binjai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *brand awareness* (X) dan variabel dependen yaitu minat (Y). Penelitian ini digunakan untuk meneliti pengaruh masing-masing variabel. Independen terhadap variabel dependen dan pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Brand awareness merupakan peranan penting dalam keberlangsungan perusahaan, dan bahkan dominan dalam keseluruhan dalam tertarik atau minatnya salah satu orang menjadi konsumen. Karena itu *brand awareness* harus harus dipertahankan agar minat beli konsumen Sova Kopi meningkat atau dapat mencapai tujuan perusahaan secara berkelanjutan. Tujuan *brand awareness* adalah untuk kelangsungan perusahaan secara berkelanjutan atau eksis bagi konsumennya.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Hipotesis (*hypo* = sebelum; *thesis* = pernyataan, pendapat) merupakan suatu pernyataan yang diungkapkan

saat belum mengetahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji kenyataan empirisnya. Berdasarkan uraian mengenai hubungan besaran premi terhadap minat menjadi nasabah maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Oleh karena itu, untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan, penulis membuat hipotesis jika besaran premi berpengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah.

Ha : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi Binjai

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini ,peneliti menggunakan penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menjeaskan Pengaruh audit oprasional dan pengendalian internal terhadap efektivitas pelayanan kesehatan mampu menjadi lebih baik atau tidak.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada Sova Kopi Sylvani Jl. Rinjani No.18, Blok 3, Kec. Binjai Estate, Kota Binjai, Sumatera Utara 20722.

2. Waktu penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian selama 4 bulan yaitu Maret 2022 sampai dengan Juni 2022. Waktu penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Skedul Proses Penelitian

Keterangan	Juni				Juli				Agustus				September			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset awal / Pengajuan Judul	■	■														
Penyusunan Proposal			■	■												
Seminar Profosal					■	■										
Perbaikan / acc Proposal						■	■	■								
Pengolahan Data									■	■	■	■				
Penyusunan Skripsi													■	■	■	■
Bimbingan Skripsi													■	■	■	■
Sidang Skripsi																■

C. Populasi Dan Sampel / Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari subjek penelitian. Populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas objek atau subjeck yang memiliki kualitas dan karteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian di tarik kesimpulan. Populasi yang digunakan peneliti adalah konsumen sova kopi

dalam bulan Agustus dimana pada bulan Agustus konsumen Sova Kopi sebanyak 2.100 konsumen yang datang berkunjung atau melakukan pembelian pada Sova Kopi Binjai

2. Sampel Penelitian

Penarikan atau pembuatan sampel dari populasi untuk mewakili populasi disebabkan untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi. Arikunto (2016 : 174) mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Selanjutnya menurut Sugiono (2016 : 18) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dikarenakan jumlah populasi di atas 100, maka diperlukan sebuah teknik untuk menentukan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Menurut Sugiyono (2016, hal. 158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% atau 0.10, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{2100}{1 + 2100(0.10^2)} = \frac{2100}{1 + 2100(0.01)} = \frac{2100}{22} = 95,45$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel adalah 95,45 dan penulis genapkan menjadi 100 sampel. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 100 konsumen sampel hasil perhitungan dengan rumus slovin.

D. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran

1. Sumber Data

Data merupakan bahan mentah yang apabila diolah baik melalui berbagai analisis dapat menjadi sebuah informasi. Suharsimi menjelaskan, data adalah hasil pencatatan penelitian baik berupa fakta atau anagaka sumber data dalam penelitian data primier yang merupakan data yang di peroleh langsung dari subjeck penelitiana lansung sebagai subjek langsung dengan menggunakan penelitian menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung sebagai subjek langsung informasi yang di cari. Data primer di sini sebagai dimkasud sebagai data yang di proleh langsung dari sumber asli yaitu hasil jawab kuesioner dari seluruh responden yaitu kosumen Sova Kopi Binjai

2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 :68).

- a. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan memiliki hubungan positif atau negatif. Pada penelitian ini variabel bebas yang di gunakan *brand awareness* yang diberi simbol (X) .
- b. Varibel terikat adalah faktor yang di amati dan di ukur untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah minat beli konsumen pada Sova Kopi.

3. Skala Pengukuran

Tujuan dari taknik skala pengukuran sebuah variabel yaitu untuk mengetahui karteristik variabel berdasarkan ukuranya. Sehingga dapat di bedakan atau di urutkan berdasarkan karakteristik variabel tersebut (Puguh Suharso, 2010). Skala yang di gunnakan dalam pengukuran adalah skala likert yang terdiri dari lima tingkatan jawaban yang dapat di lihat pada tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 4 Skala Penelitian

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	angat Setuju (SS)	4
2	tuju (S)	3
3	tidak Setuju (TS)	2
4	angat Tidak Setuju (STS)	1

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiono, 2019).

1. Observasi

Observasi merupakan teknik penelitian yang menuntut adanya pengamatan oleh peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian pada Sova Kopi (Husein Umar, 2014)

2. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk di jawab oleh konsumen Sova Kopi.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, dokumen di jadikan sebagai sumber data karena dapat digunakan untuk menafsirkan, menguji dan sebagi bukti dalam penyajian data. Merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau aktifitas tertentu. Bisa berupa rekaman atau dokumentasi tertulis seperti arsip data base surat-surat, rekaman gambar benda-benda peninggalan yang berkaitan dengan suatu peristiwa yang berkaitan dengan minat konsumen pada Sova Kopi.

F. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data digunakan dan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Uji Instrumen Penelitian (Uji Kualitas Data)

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiono, 2012: 102). Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan cara pemberian skor. Berdasarkan definisi operasional, kemudian dikembangkan menjadi instrumen penelitian untuk mengukur variabel yang diteliti. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Instrumen penelitian ini yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner maka perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan menguji apakah kuesioner yang disebarkan adalah valid dan reliabel, maka penelitian ini akan melakukan kedua uji terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

a. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0 *for Windows* dengan kriteria sebagai berikut.

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid
- c) Jika r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *CorrectedItemCorrelation*.
- d) Uji validitas menggunakan SPSS dapat dikatakan valid jika nilai $> 0,30$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Instrumen reliabel adalah instrumen yang apa bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner.

Untuk mengukur uji realibilitas dengan uji Cronbach Alpha menggunakan SPSS yaitu variabel dikatakan raelibel jika memberikan Cronbach Alpha $> 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan memperlihatkan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, atinnya tidak bias dan konsisten (Sentosa, 2012: 48). Menurut Eko Perdana (2016 : 61) uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikouniritas dan uji heterokedasitas, jika heterokedasitas maka variabel tidak konstan sehingga dapat biasanya satandar error, juka terdapat multikouniritas maka akan sulit mengisolasi pengaruh-pengaruh individula dari variabel, sehingga tinggal signifikansi koefisien regresi menjadi rendah. Oleh karena itu uji asumsi kalasik perlu dilakukan.

a. Uji Normalitas

Menurut Danang (2016) uji normalitas sebagai berikut “selain asusmsi klasik multikolinieritas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali”

Menurut Singgih (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Signifikanted*), yaitu

- a) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal
- b) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

b. Uji Heteroskedastisidas

Menurut Danang (2016 :109) heteroskedastisidas adalah dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidaknya varian dari residual dari observasi yang satu dengan yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi

Homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013:139) ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika terjadi pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi (Ghozali dan Ratmono, 2017: 121).

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson. Kriteria dalam pengujian Durbin Watson yaitu (Sujarweni, 2016: 232) :

- a) Jika $0 < d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
- b) Jika $4 - dL < d < 4$, berarti ada auto korelasi negative
- c) Jika $2 < d < 4 - dU$ atau $dU < d < 2$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negative
- d) Jika $dL = d = dU$ atau $4 - dU = d = 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan. Untuk itu dapat digunakan uji lain atau menambah data
- e) Jika nilai $du < d < 4-du$ maka tidak terjadi autokorelasi

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan Y, peneliti menggunakan pengujian sebagai berikut:

- a) Pengaruh *brand awareness* terhadap minat konsumen pada Sova Kopi

H₀ : tidak terdapat pengaruh secara parsial audit *brand awareness* terhadap minat konsumen pada Sova Kopi

a. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga dihitung koefisien determinasi (kd) dengan asumsi-asumsi faktor lain diluar variabel dan dianggap konstan atau tetap. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel bebas (*brand awareness*) dalam menjelaskan variabel terikat (minat konsumen) tergolong terbatas. Begitupun sebaliknya nilai yang mendekati satu diartikan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

Berdasarkan koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

kd = koefisien determinasi

r² = koefisien korelasi

b. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai anatara t hitung dengan t tabel. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 H₀ : variabel-variabel bebas (*brand awareness*) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat (minat konsumen)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Sova Kopi

Sova Kopi adalah kedai kopi yang berada di jalan Gunung Rinjani Blok 3 Binjai kota yang merupakan tempat nongkrong. Ada cukup banyak kedai kopi dan café sederhana lain yang juga berada di kawasan ini. Tapi kedai kopi Sova Kopi sedikit lebih mencolok dari semuanya karena kedai itu selalu tampak ramai dan isinya full. Sova kopi berdiri tahun 2018, meski cafe ini terbilang baru tetapi pengunjung selalu ramai dan tidak pernah sepi. Pengunjung mulai dari anak sekolah, anak muda dan juga orang tua. Sova Kopi menyediakan selain kopi juga menyediakan makanan ringan dengan menu yang cukup beragam.



Gambar 4 Sova Kopi

a. Media Sosial Sova Kopi

Intagram : sova.kopi (SOVA Kopi)

Kedai Kopi

Coffee Shop

Buka 09 :00 – 24:00 Wib

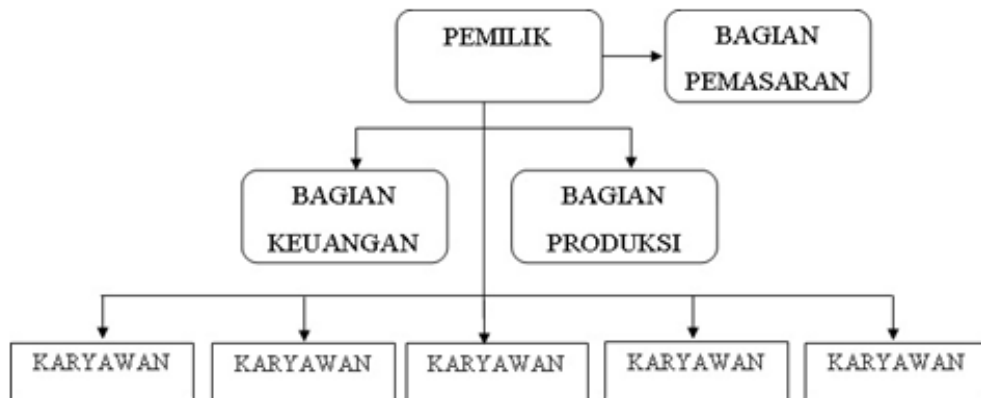
Live Music : Setiap malam Sabtu dan Minggu mulai 20:30-23:00 Wib



Gambar 5 Logo Sova Kopi

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi suatu instansi/perusahaan akan berbeda dengan struktur organisasi instansi/perusahaan lainnya tergantung pada besar kecilnya instansi tersebut dan kegiatan yang dilakukan dalam instansi. Semakin besar suatu instansi, maka semakin besar dan kompleks struktur organisasi dari instansi tersebut. Berikut ini adalah bagian dari struktur organisasi yang ada di Sova Kopi.



Sumber :Sova Kopi

Gambar 6 Struktur Organisasi Sova Kopi

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan (kuesioner). Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 22 butir pernyataan, yakni 11 butir pernyataan untuk brand awareness (X), dan 11

butir minat beli konsumen (Y).Kuesioner disebarikan kepada 100 orang konsumen yang ada di Sova Kopi Binjai yang telah ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*.Hasil penelitian dari 100 orang responden dapat dikelompokkan berdasarkan beberapa karakter sebagai berikut :

a. Gambaran Umum Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	68	68 %
Perempuan	32	32 %
Total	100	100 %

Tabel 4.1 memberikan gambaran mengenai jenis kelamin sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner.Dapat diketahui bahwa sampel jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang (68%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang (32%).Hal ini dapat kita simpulkan bahwa konsumen Sova Kopi didominasi oleh jenis kelamin laki-laki.

b. Gambaran Umum Berdasarkan Usia

Tabel 6
Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 25 Tahun	26	26 %
26-35 Tahun	47	47 %
36 - 45 Tahun	13	13 %
> 46 Tahun	14	14 %
Total	100	100 %

Tabel 4.2 memberikan gambaran mengenai usia sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel usia 17-25 Tahun sebanyak 26 orang (26%), usia 26-35 Tahun sebanyak 47 orang (47%), dan usia >46 Tahun sebanyak 14 orang (58,33%). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa usia26-35 tahun lebih banyak jumlahnya artinya Sova Kopi diminati anak Muda.

c. Gambaran Umum Berdasarkan Pendidikan

Tabel 7
Pendidikan Terahir

Pendidikan Terahir	Jumlah	Persentase
SMA	38	37 %
S1	57	57 %
S2	5	5 %
Total	100	100 %

Tabel 4.3 memberikan gambaran mengenai pendidikan terakhir sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel pendidikan terakhir konsumen SMA sebanyak 37 orang (37%) , pendidikan terakhir konsumen S1 sebanyak 57 orang (57%), pendidikan terakhir konsumen sebanyak 5 orang (20%).Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa pendidikan terakhir nasabah S1 lebih banyak jumlahnya.

d. Gambaran Umum Pelanggan (Pengunjung)

Tabel 8
Pelanggan (Pengunjung)

Lama Polis	Jumlah	Persentase
1 Tahun	38	38 %
2-3 Tahun	50	50 %
> 3 Tahun	12	12 %
Total	100	100 %

Tabel 4.4 memberikan gambaran mengenai pelanggan (konsumen tetap) sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel pelanggan (konsumen tetap)1 tahun sebanyak 38 orang (38%) ,pelanggan (konsumen tetap)2-3 tahun sebanyak 50 orang (50%), pelanggan (konsumen tetap)>3 tahun sebanyak 12 orang (12%).Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa pelanggan (konsumen tetap)2-3 tahun lebih banyak jumlahnya.

e. Gambaran Umum Pekerjaan

Tabel 9
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri (ASN)	25	25 %
Karyawan	36	36 %
Wiraswasta	17	17 %
Lain-lain	22	22%
Total	100	100 %

Tabel 4.5 memberikan gambaran mengenai pekerjaan sampel berdasarkan penelitian melalui kuesioner. Dapat diketahui bahwa sampel pekerjaan Pegawai Negeri (ASN) sebanyak 25 orang (25%) , pekerjaan karyawan sebanyak 36 orang (36%), pekerjaan wiraswasta sebanyak 17 orang (17%) dan pekerjaan lain-lain sebanyak 22 orang (22%). Berdasarkan analisa dapat terlihat bahwa pekerjaan karyawan lebih banyak jumlahnya.

3. Analisis Data

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis terhadap tanggapan yang diberikan oleh responden berkaitan dengan pernyataan yang disebarkan terdiri dari 22 item pernyataan yaitu 11 item pernyataan *brand awareness*, dan 11 item pernyataan minat konsumen.

Kriteria hasil

Penentuan kelas atas pernyataan responden terhadap variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Nilai terendah = $1 \times 1 = 1$
2. Nilai tertinggi = $1 \times 5 = 5$
3. Interval kelas = $\frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5}$
= 0,80

Sehingga diperoleh sebaran kelasnya menjadi :

1. 1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Baik
2. 1.81 – 2.60 = Tidak Baik
3. 2.61 – 3.40 = Cukup Baik
4. 3.41 – 4.20 = Baik
5. 4.21 – 5.00 = Sangat Baik

a. Responden terhadap variabel *Brand Awareness* (X)

Tabel 10 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

No	Pernyataan	Skor					Jml	SorTotal	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	Ketika mengingat tentang coffee shop, saya mengingat merk Sova Kopi		14	52	32	2	100	322	3.22
2	Saya dapat langsung mengenali Sova Kopi dengan melihat symbol, logo atau atribut lainnya			11	75	14	100	478	4.78
3	Merk Sova Kopi dapat saya kenali dengan mudah		4	15	66	15	100	392	3.92
4	Sova Kopi adalah coffee shop pertama yang muncul dibenak saya		18	55	27		100	309	3.09
5	Sova Kopi mempunyai image yang baik			9	45	46	100	410	4.10
6	Harga makananan dan minuman Sova Kopi sesuai kantong		7	13	63	17	100	390	3.90
7	Saya memberikan rekomendasi kepada kawan dan keluarga			5	53	42	100	437	4.37
8	Lokasi Sova Kopi Strategis dan mudah di jangkau			11	77	22	100	440	4.40
9	Produk Sova Kopi tidak berubah waktu kewaktu			13	72	15	100	402	4.02
10	Kualitas produk Sova Kopi secara keseluruhan bagus			17	70	13	100	396	3.96
11	Karyawan Sova Kopi ramah dan menyambut konsumen dengan baik			9	72	19	100	410	4.10
Rata-rata									3,97

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel besaran *brand awareness* berada pada 3,97 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konsumen SOVA Kopi memiliki tanggapan yang baik dimana pernyataan bahwa *brand awareness* pada SOVA Kopi sudah banyak dikenal masyarakat Kota Binjai dan mempunyai merk yang cirkhas, karena SOVA Kopi selalu mempertahankan rasa atau standar produk yang tidak berubah-ubah sesuai dengan keinginan penikmat

kopi dan setiap tahunnya selalu membenahi lingkungan SOVA Kopi sehingga terlihat seperti baru dan diminati masyarakat kota Binjai.

Indikator *brand awareness* yang memiliki rata-rata tanggapan tertinggi responden sebesar 4,78. Nilai tanggapan ini berada pada rentang nilai 3.41 – 4.20 (Baik) . Hal ini menunjukkan konsumen SOVA Kopi sudah mengenal dan mempunyai brand tersendiri bagi penikmat kopi di Kota Binjai, khususnya di Kecamatan Binjai Kota .

b. Responden terhadap variabel Minat Konsumen (Y)

Tabel 11 Tanggapan Responden Terhadap Minat Konsumen

No	Pernyataan	Skor					Jml	Skor Total	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1	Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada Sova Kopi dalam waktu dekat			5	71	24	100	419	4,19
2	Memiliki keinginan untuk berkunjung dan membeli satu produk kopi di Sova Kopi			4	76	20	100	416	4,16
3	Tertarik membeli ragam menu Sova Kopi Karena beragam menu yang <i>recomended</i>		8	28	52	16	100	388	3,88
4	Bersedia merekomendasikan Sova Kopi kepada orang lain			17	66	17	100	400	4,00
5	Bersedia merekomendasikan Sova Kopi karean pelayanan yang baik			20	66	14	100	394	3,94
6	Memilih nongkrong di Sova Kopi karena memenuhi kebutuhan saya			17	65	18	100	401	4,01
7	Memilih nongkrong di Sova Kopi dari pada <i>coffee shop</i> lain		16	42	37	5	100	294	2,94
8	Merasa puas dan tidak akan beralih kepada <i>coffee shop</i> lain			21	62	17	100	396	3,96
9	Mencari tau tentang pengalaman konsumen Sova Kopi melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll)		17	49	32	2	100	319	3,19
10	Mencari tahu tentang pengalaman atau konsumen Sova Kopi di media sosia		18	60	22		100	244	2,44
11	Saya memilih Sova Kopi	7	22	42	26	3	100	287	2,87

	karena merk terkenal di Kota Binjai						0	
Rata-rata								3.59

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel minat beli konsumen berada pada 3,59 yang berarti baik. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen tinggi, dengan catatan SOVA Kopi di Kota Binjai sudah mempunyai langganan atau pengunjung tetap sehingga konsumen akan minat beli tinggi, mengingat maraknya usaha kafe yang ada di kota Binjai, hampir disetiap sudut gang mempunyai tempat ngopi atau tongkrongan anak muda. Tidak hanya itu, maraknya usaha kopi membuat SOVA Kopi harus lebih meningkatkan kualitas produknya baik minuna maupun makanan.

Indikator minat konsumen yang memiliki rata-rata tanggapan tertinggi responden sebesar 4.19. Nilai tanggapan ini berada pada rentang nilai 3.41 – 4.20 (Baik). Hal ini menunjukkan konsumen SOVA Kopi kota Binjai untuk minat beli bagus.

Kesimpulannya, dimana variabel *brand awareness*(X) dan Minat konsumen (Y) mempunyai tanggapan yang baik oleh konsumen SOVA Kopi karena minat akan kopi di Kota Binjai tinggi dan daya beli penduduk Kota Binjai dikatakan tinggi, hal ini dapat dilihat disetiap sudut dan jalan Kota Binjai dipenuhi kuliner dan jajanan kekinian, konsumen juga merasa nyaman berada di SOVA Kopi karena tempatnya mudah diakses, pelayanan yang diberikan pihak SOVA Kopi termasuk ramah sehingga penikmat kopi merasa nyaman dan santai, produk atau menu SOVA Kopi dapat terjangkau kantong konsumen mengingat UMR Binjai yang masih rendah, selain tempat santai SOVA Kopi juga dapat dijadikan tempat pertemuan dalam membicarakan usaha atau bisnis karena jauh akan kebisingan atau lalu lintas padat, SOVA Kopi diminati konsumen karena ownernya juga menyapa baik konsumen yang datang.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur valid atau tidaknya. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tingkat validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka pertanyaan dikatakan valid dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 dengan $N=100$. Sedangkan untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan melihat tabel *product moment* dengan $df=N-2$. Dalam penelitian ini jumlah responden 100 sehingga $df= 100-2= 98$, maka besar r_{tabel} adalah 0,202.

Tabel 12

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*(X)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X)	Indikator 1	0,238	0,202	Valid
	Indikator 2	0,237		Valid
	Indikator 3	0,257		Valid
	Indikator 4	0,343		Valid
	Indikator 5	0,340		Valid
	Indikator 6	0,427		Valid
	Indikator 7	0,253		Valid
	Indikator 8	0,531		Valid
	Indikator 9	0,293		Valid
	Indikator 10	0,264		Valid
	Indikator 11	1		Valid

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas atas *brand awareness*, bahwa dari 11 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item

pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,202

Tabel 13

Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel Minat Konsumen (Y)	Indikator 1	0,632	0,202	Valid
	Indikator 2	0,363		Valid
	Indikator 3	0,521		Valid
	Indikator 4	0,230		Valid
	Indikator 5	0,266		Valid
	Indikator 6	0,293		Valid
	Indikator 7	0,216		Valid
	Indikator 8	0,270		Valid
	Indikator 9	0,478		Valid
	Indikator 10	1		Valid
	Indikator 11	0,448		Valid

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas atas minat konsumen, bahwa dari 11 item yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid sebab memiliki nilai *corrected item total correlation* diatas dari 0,202.

b. Uji Reabilitas

Dalam mengukur reabilitas penelitian ini menggunakan koefisien alpha atau *Cronbach'S Alpha* atau koefisien internal diantara item-item

pertanyaan dalam sebuah instrumen. Menurut Sugiono (2008) dalam suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dan apabila hasil tersebut sebaliknya, maka dinyatakan tidak reliabel. Berikut hasil uji reabilitas pada setiap variabel yang dilakukan peneliti :

Tabel 14 Hasil Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Cronbach 'S Alpha	N of Item	Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,765	11	0,60	Reliabel
Minat Konsumen	0.672	11	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah penulis 2022

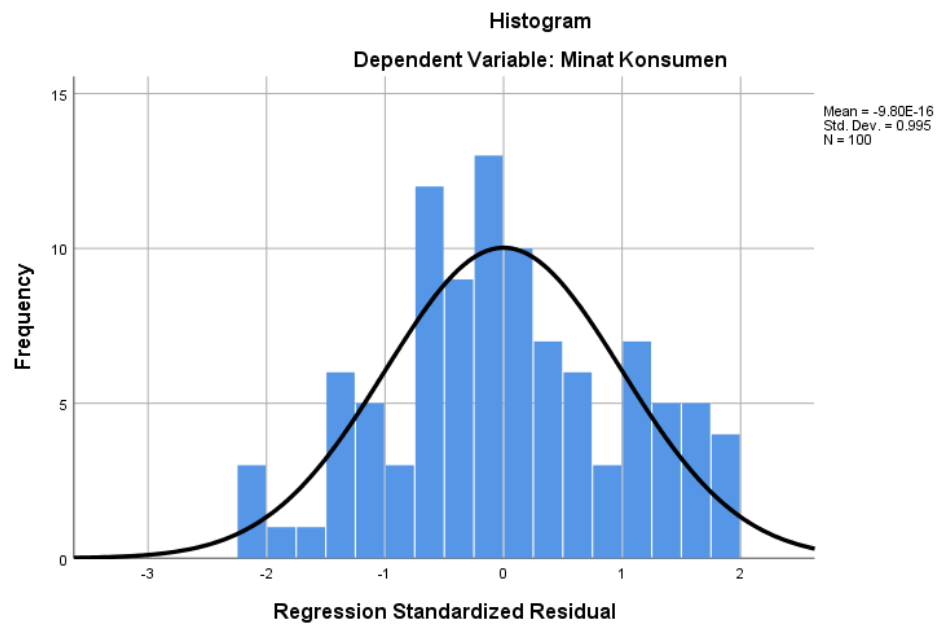
Berdasarkan tabel 4.10 nilai *cronbach Alpha* pada variabel *brand awareness* (X) adalah 0,765 dan nilai *cronbach Alpha* pada variabel minat (Y) adalah 0.672. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Danang (2016) uji normalitas sebagai berikut “selain asumsi klasik multikolinieritas, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, dimana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali”

Charts



Gambar 7 Grafik Uji Normalitas

Gambar diatas merupakan grafik histogram hasil uji normalitas. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39218120
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.053
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

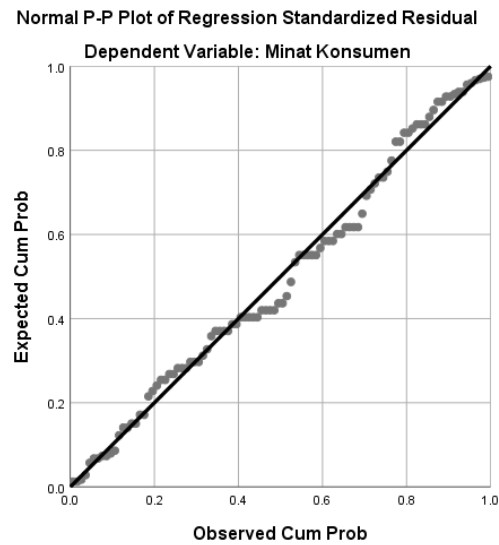
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0.200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan nilai residual berdistribusi normal

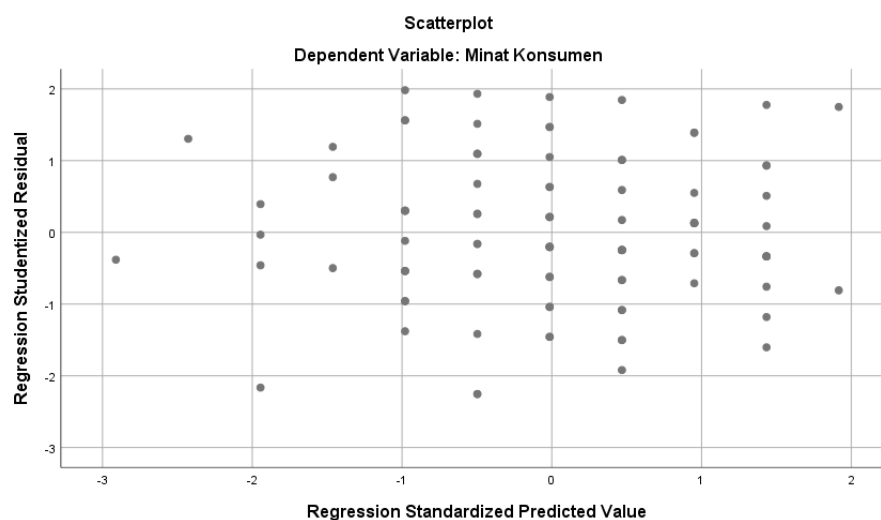


Gambar 8 Residual Distribusi

Sumber : Data SPSS diolah Penulis 2022

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa sebuah distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal, dan data dinyatakan berdistribusi normal jika membentuk garis kurva yang cenderung simetris terhadap mean. Selain itu, juga bisa menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal.

b. Uji Heterokondensitas (Data Primer)



Sumber : Data Spss diolah Penulis 2022

Gambar 9 Multivariate Standardized Scatterplot

Suatu model regresi dikatakan baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi sebuah heteroskedastisitas (Ghozali, 2001). Secara grafis dapat dilihat apakah terjadi problem heteroskedastisitas atau tidak yakni dengan melihat dari *Multivariate Standardized Scatterplot*.

Mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik regresi. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan pada gambar 4.4 di atas terlihat bahwa data yang menyebar secara acak dan dapat disimpulkan bahwa tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi (Data Sekunder)

Tabel 16 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0.0088	0.008	0.002	2.404	.760

Sumber :

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai untuk Durbin Watson adalah .760 sesuai dengan ketentuan bahwa,

1. Jika $d < dL$, maka ini terjadi autokorelasi positif.
2. Jika $dU < d < 4-dU$, maka ini tidak terjadi autokorelasi.
3. Jika $4-dL < d$, maka ini terjadi autokorelasi negative.

Seperti yang diketahui bahwa nilai dari Durbin Watson adalah .760 dan hasil dari Durbin Watson ditemukan $dU = 1.169$, dan $dL = 1.165$ dengan $n = 100$ dan jumlah variable bebas ($k=1$). Karena Durbin Watson terletak antara dU dan ($d < dL$) = $.760 < 1.165$, maka dapat disimpulkan

bahwa kita bisa menolak H_0 (tidak tolak H_0), yang artinya AdaAutokorelasi atau terdapat autokorelasi positif pada data yang diuji.

6. Pengujian Test Goodnest

a. Model Analisi Regresi Linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau parsial antara independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan berikut hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini yang menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 25 Statistic :

Tabel 17 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error
1 (Constants)	36.082	5.025
<i>Brand Awareness</i>	.102	.117

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan melalui rumus sebagai berikut

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,721 + 0,566 X$$

Melihat tabel 4.15 diatas dan berdasarkan rumusan masalah regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 36.082 menyatakan jika tidak ada variabel bebas, maka *brand awareness* sebesar 36.082
- 2) Nilai koefisien sebesar 0.102 menyatakan bahwa penambahan pola *Brand Awareness* sebesar 1 akan meningkatkan minat konsumen 0.102.

b. Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis adalah ada pengaruh antara variabel *brand awareness* (X) secara parsial terhadap minat konsumen (Y). Uji yang dilakukan pada pengujian hipotesis yang kedua ini yakni menggunakan uji t.

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa yang ditetapkan dalam derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 100$ dengan taraf tingkat signifikan 5% (0.05), maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1.98 berikut ini hasil uji t atau uji secara parsial :

Tabel 18

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficient	
	t	Sig
1 (Constants)	7.181	0.00
<i>Brand Awareness</i>	.878	0.382

Sumber : Data diolah penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dijelaskan uji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau individu sebagai berikut ini :

1) *Brand Awareness* (X)

Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* 0.878 kemudian nilai pada tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.98. Maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.870 < 1,98$), yang artinya ada alasan kuat pada H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima, Jadi dapat diartikan bahwa *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap beta.

c. Koefisien Determinasi (R)

Tabel 19 Uji R² (Determinasi)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.088 ^a	.008	-.002	2.404	.760
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Data diolah penulis 2022

Dilihat dari tabel 19 dapat diperoleh koefisien determinasi *R Square* sebesar 008 atau 0,8 artinya variabel *brand awareness* mempengaruhi variabel *minat beli konsumen* sebesar 0,8%, sedangkan sisanya sebesar 99.2% dapat dijelaskan dari variabel lain diluar variabel penelitian.

d. Interpretasi Hasil Analisis Data

Dari hasil yang dilakukan oleh peneliti yang diperoleh melalui uji secara statistic menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* terhadap minat konsumen SOVA Kopi Binjai :

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Konsumen

Secara statistik pengujian ini membuktikan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap minat konsumen pada SOVA Kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* SOVA Kopi dapat diketahui dari hasil uji t bahwa besarnya nilai t_{hitung} sebesar 0.878, dengan menggunakan batas signifikansi 5%, itu berarti $p\text{-value} > 5\%$ yaitu 0.05, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1.98 ($0.878 < 1.98$). Ini berarti secara parsial variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat konsumen

SOVA Kopi Binjai. Jadi, hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian. Hasil ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak selalu berpengaruh terhadap minat konsumen. Peningkatan kopi tidak melihat pengenalan merek atau brand tetapi dengan mengetahui rasa dan ciri khas kopi yang enak maka konsumen akan banyak konsumen dan makanan yang enak akan banyak pengunjung tanpa memikirkan brand.

Untuk masyarakat Kota Binjai pengenalan brand atau merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat pengenalan brand masih kurang dengan kota yang masih kecil, jika dibandingkan dengan kota besar, seperti Kota Medan. Dengan mengetahui atau viral akan kopi yang enak maka minat konsumen akan meningkat di Kota Binjai.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Cristian Gunawan (2020), yang melibatkan kalimat Pengaruh *brand awareness*, Kualitas dan kenyamanan terhadap minat beli *Rovance*.

Dan juga oleh Venna Melinda Mulyaputri (2021), yang melibatkan kalimat Pengaruh viral marketing dan *brand awareness* terhadap niat beli kopi merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini penulis menjawab dari rumusan masalah yang dikemukakan pada latar belakang masalah dengan melakukan penelitian langsung pada pelanggan Sova Kopi. Permasalahan Sova Kopi adalah menurunnya minat beli konsumen yang menyebabkan pelanggan sepi dan jauh dari kata ramai. Penelitian ini melihat dari sudut pandang pengenalan produk (*brand awareness*), dari pengenalan produk tidak mempengaruhi akan minat beli konsumen. Hal ini dapat dikatakan tidak berpengaruh adalah tanpa melihat merek atau mengenal merek Sova Kopi konsumen tetap melakukan pembelian dan berkunjung ke Sova Kopi. Dan didukung dengan pernyataan konsumen pada Sova Kopi adalah “ketika mengingat tentang coffee

shop, saya mengingat merk Sova Kopi” pada pernyataan ini rata-rata responden menjawab cukup baik atau minat beli konsumen Sova Kopi tidak berpengaruh akan *brand awareness*.

Selanjutnya yang menarik perhatian akan pernyataan responden adalah “Ketika mengingat tentang coffee shop, saya mengingat merk Sova Kopi” dari pernyataan responden dan menjawab rata-rata cukup baik dan tidak baik lebih banyak. Mengingat Sova Kopi adalah beberapa tempat yang banyak saingan dan masih banyak brand yang terkenal dengan Sova Kopi yang ada di Kota Binjai sehingga ketika mengingat tentang coffee Shop konsumen mengingat merk Sova Kopi adalah 2 % dari persentase 100%.

Dari hasil penelitian langsung yang dilakukan penulis turunnya minat beli konsumen pada Sova Kopi adalah salah satunya dipengaruhi oleh banyaknya kafe baru yang baru buka sehingga menambah saingan dalam penjualan. Banyaknya kafe yang baru buka di Kota Binjai dapat dilihat dari setiap jalan besar, gang memiliki tempat kopi atau yang memiliki Coffee Shop dibandingkan dengan tahun. Yang kedua yang menyebabkan penurunan minat beli konsumen adalah menurunnya kualitas pelayanan yang karyawan Sova Kopi, hal ini dapat dilihat dari pelayanan ketika tamu atau pelanggan datang, waiters kurang tanggap dan pelanggan baru dikasih menu sekitar 10 -15 menit menunggu karena waiters sibuk akan Gadgetnya sendiri.

Selanjutnya menurunnya minat beli konsumen pada Sova Kopi adalah turn over karyawan. Dimana barista yang lama lebih enak buatan atau penyajian kopinya lebih enak dibandingkan dengan barista yang baru. Dan pelayanan dengan karyawan lebih bagus dan lebih pengertian terhadap pelanggan sehingga pelanggan ingin berlama-lama pada Sova Kopi dengan sambutan dan pelayanan yang diberikan karyawan lama.

Mengingat daya beli kota Binjai yang tinggi dibandingkan dengan kota-kota lain. Konsumen atau pelanggan tidak selalu memperhatikan merek melainkan dengan rasa yang enak dan pelayanan yang baik maka konsumen akan datang dan membeli. Tanpa memperhatikan merek

produk tersebut. Dengan kata lain kafe yang baru yang enak dan nyaman akan mendapat perhatian konsumen kota Binjai.

2. Bagaimana meningkatkan daya beli konsumen pada Sova Kopi

Untuk meningkatkan daya beli konsumen pada Sova Kopi adalah dengan memberikan pengarahan kepada karyawan Sova Kopi untuk lebih memperhatikan akan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa nyaman dan betah pada Sova Kopi. Karena dengan pelayanan yang baik pada konsumen akan meningkatkan daya beli konsumen dengan konsumen yang merasa nyaman pada Sova Kopi akan memberitahukan kepada orang terdekat bahwa Sova Kopi nyaman dan enak untuk minum kopi.

Selain arahan dan pelayanan untuk meningkatkan daya beli konsumen adalah tanggap akan situasi dan kondisi dimana Sova Kopi sudah termasuk tempat ngopi (tongkrongan) yang cukup lama dibandingkan dengan kemunculan tempat-tempat yang baru, sehingga dengan tanggap akan situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat Sova Kopi harus berani improvisasi menu dan meningkatkan kualitas produk seperti memperbaharui menu minuman dan makanan yang saat ini diminati konsumen dengan membaca situasi apa yang diminati anak muda, orang tua dan sebagainya. Sehingga Sova Kopi tidak hanya sebagai tongkrongan anak muda melainkan Sova Kopi menjadi tempat untuk semua kalangan.

Selanjutnya untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Sova Kopi adalah sering mengadakan event-event yang game sebagaimana yang sering dilakukan pada tahun 2020 yang lalu. Pada tahun 2020 Sova Kopi sering mengadakan event game sehingga dapat menarik perhatian baik konsumen baru maupun konsumen lama. Serta mengadakan *live music* yang disukai para konsumen Sova Kopi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan responden *brand awareness* (pengenalan merek) konsumen tetap melakukan pembelian pada Sova Kopi tanpa melihat merek. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* 0.878 kemudian nilai pada tabel distribusi 5% (0.05) yakni sebesar 1.98. Maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.870 < 1,98$), yang artinya ada alasan kuat pada H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$), maka ada alasan untuk H_1 ditolak dan H_0 diterima
2. Diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0,008 atau 0,8 % artinya variabel *brand awareness* mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 0,8%, sedangkan sisanya sebesar 99,2 % dapat dijelaskan dari variabel lain diluar variabel penelitian. Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Sova Kopi harus memperhatikan dan meningkatkan beberapa faktor yaitu arahan dan pelayanan yang baik, memperhatikan situasi kondisi akan pasar atau arah minat beli konsumen dan sering

mengadakan event game dan live music yang diinginkan atau yang nyaman bagi konsumen Sova Kopi.

B. Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan, maka saran yang perlu disampaikan yakni :

1. Menyarankan agar Sova Kopi Binjailebih memperhatikan karyawan dan memperhatikan barista dapat membuat kopi yang sesuai yang diinginkan konsumen.
2. Mempertahankan rasa dan kualitas pruduk-produk Sova Kopi seperti makanan dan minuman yang sudah diminati konsumen.
3. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan membuat perbandingan lebih dari dua coffee shop sehingga membandingkannya dan dapat menjawab masalah menurunnya minat beli konsumen pada Coffee Shop yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, (2015). *Manajemen Ekuitas Merek*, Mitra Utama, Jakarta.
- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danang Sunyoto. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Husein, Umar. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lucas, D.B & Britt, S.H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. Afabeta
- Puguh Suharso. 2009. *metode penelitian kuantitatis bisnis*, Jakarta: Permata Puri Media.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.

- Sembiring, Sentosa, 2012, *Hukum Perbankan*, Bandung: Mandar Maju
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2016. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tony Wijaya. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wahyudi, Sandi. (2012). *Entrepreneurial Branding And Selling*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar: *Skripsi Universitas Hasanuddin*
- Devita, Rezi, Erdiansyah dan Pribadi. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Tarumanegara Vol. 4 No. 2. 2018
- Karmilah Indah dan Agung Budianto, Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang)
- Lin Mayasari, Fatchiah E. Kertamuda, Handrix Cris Haryanto dan Muhammad Rivee Arham, The Implemntation of Laverage Scondary Association Throgh Stakeholder Approach in Rainforcing Brand Knowladge: The Case Study of Wonderlust, Local Torism Agent Indonesia. *Internasional Jurnal Economics UMSU*. September 2019
- Nel Arianty dan Ari Andira. Pengaruh *Brand Image dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Univessitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Vol. 4 No.1 2021
- Venna Melinda Mulyaputri .Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Universitas Negeri Surabaya. Vol. 9 No. 2021

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SOVA KOPI BINJAI

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin :
Mulai Menjadi Konsumen :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut:

Sangat Setuju (ST) : 5
Setuju : 4
Kurang Setuju : 3
Tidak Setuju : 2
Sangat Tidak Setuju : 1

Variabel *Brand Awareness* (X)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Ketika mengingat tentang coffee shop, saya mengingat merk Sova Kopi					
2	Saya dapat langsung mengenali Sova Kopi dengan melihat symbol, logo atau atribut lainnya					
3	Merk Sova Kopi dapat saya kenali dengan mudah					
4	Sova Kopi adalah coffee shop pertama yang muncul dibenak saya					
5	Sova Kopi mempunyai image yang baik					
6	Harga makananan dan minuman Sova Kopi sesuai kantong					
7	Saya memberikan rekomendasi kepada kawan dan keluarga					
8	Lokasi Sova Kopi Strategis dan mudah di jangkau					
9	Produk Sova Kopi tidak berubah waktu kewaktu					
10	Kualitas produk Sova Kopi secara keseluruhan bagus					
11	Karyawan Sova Kopi ramah dan menyambut konsumen dengan baik					

Variabel Minat Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian pada Sova Kopi dalam waktu dekat					
2	Memiliki keinginan untuk berkunjung dan membeli satu produk kopi di Sova Kopi					
3	Tertarik membeli ragam menu Sova Kopi Karena beragam menu yang <i>recomended</i>					
4	Bersedia merekomendasikan Sova Kopi kepada orang lain					
5	Bersedia merekomendasikan Sova Kopi karean pelayanan yang baik					
6	Memilih nongkrong di Sova Kopi karena memenuhi kebutuhan saya					
7	Memilih nongkrong di Sova Kopi dari pada <i>coffee shop</i> lain					
8	Merasa puas dan tidak akan beralih kepada <i>coffee shop</i> lain					
9	Mencari tau tentang pengalaman konsumen Sova Kopi melalui orang terdekat saya (keluarga, teman, dll)					
10	Mencari tahu tentang pengalaman atau konsumen Sova Kopi di media sosia					
11	Saya memilih Sova Kopi karena merk terkenal di Kota Binjai					

Lampiran 2. Data Uji Coba Penelitian

1. Brand Awareness

Resp	Butir Pernyataan Brand Awareness											Total
1	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	37
2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	37
3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	38
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
6	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	39
7	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	39
8	2	5	4	2	4	4	4	4	3	4	3	39
9	2	5	5	2	4	4	3	4	3	3	4	40
10	3	5	4	2	4	4	4	5	4	3	3	44
11	3	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	40
12	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	42
13	2	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41
14	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	43
15	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
16	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	41
17	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
18	3	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	41
19	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	41
20	4	4	2	3	5	4	5	5	4	4	5	44
21	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	43
23	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	41
24	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	43
25	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	43
26	2	3	4	4	5	4	5	5	4	3	5	45

27	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	44
28	3	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	45
29	2	3	5	3	4	4	4	4	5	3	4	44
30	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	45
31	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	39
32	3	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	40
33	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	39
34	2	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	38
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	40
36	3	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	39
37	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	44
39	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	41
40	3	4	4	2	5	3	5	5	3	4	5	41
41	4	4	4	2	4	3	5	4	4	5	4	40
42	2	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	39
43	3	4	3	3	4	2	5	4	4	4	4	43
44	3	4	3	3	5	2	5	4	3	4	5	45
45	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	45
46	4	4	2	4	5	2	5	4	4	4	5	44
47	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	45
48	3	4	2	4	5	2	5	4	3	4	5	41
49	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	42
50	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	4	41
51	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	43
52	4	4	4	3	5	2	4	5	4	4	4	40
53	3	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	44
54	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	41
55	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	43
56	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	42
57	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	43

58	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	41
59	3	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	41
60	3	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	41
61	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	42
62	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	39
63	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
64	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	41
65	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	40
66	3	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	37
67	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	37
68	3	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	39
69	2	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4	41
70	3	4	5	2	5	5	4	4	4	4	4	40
71	3	2	4	2	4	4	5	3	4	3	4	43
72	3	5	4	2	5	5	4	4	4	4	3	43
73	3	5	4	2	4	4	5	5	4	4	4	39
74	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	36
75	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	38
76	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	35
77	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
79	2	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	38
80	2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	38
81	2	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	37
82	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	35
83	3	4	3	3	5	4	5	4	3	4	4	35
84	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	39
85	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	42
86	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	40
87	4	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	40
88	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	38

89	5	2	5	2	5	4	5	4	4	4	4	40
90	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	40
91	3	4	4	2	5	4	5	3	5	4	5	40
92	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	42
93	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	40
94	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	40
95	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4	39
96	3	4	5	2	3	4	5	4	4	4	4	40
97	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	42
98	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	39
99	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	39
100	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	38

2. Minat Beli Konsumen

Resp	Butir Pernyataan Minat Beli Konsumen											Total
1	4	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	37
2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	37
3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	37
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	38
5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	37
6	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	39
7	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	39
8	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
9	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	40
10	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
11	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	40
12	5	4	4	4	4	4	3	5	2	3	4	42
13	4	4	4	4	3	4	3	5	2	4	4	41
14	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	43
15	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	41
16	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	41

17	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	39
18	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	41
19	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	41
20	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	44
21	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	40
22	5	5	5	3	4	4	4	4	3	2	4	43
23	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4	41
24	5	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	43
25	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	43
26	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	45
27	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	44
28	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	45
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	44
30	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	45
31	3	4	5	3	4	4	3	3	4	2	4	39
32	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	3	40
33	4	5	4	3	4	4	3	4	3	2	3	39
34	4	5	4	3	4	4	2	3	3	3	3	38
35	4	4	4	4	5	4	2	4	3	3	3	40
36	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	39
37	4	4	4	4	3	4	3	5	2	3	4	40
38	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	44
39	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	41
40	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	41
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40
42	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	39
43	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	43
44	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	45
45	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	45
46	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	44
47	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	45

48	4	4	5	5	3	5	4	4	2	2	3	41
49	4	5	3	4	4	5	5	4	3	2	3	42
50	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	41
51	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	43
52	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	2	40
53	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	2	44
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	41
55	5	5	4	5	3	4	4	3	4	4	2	43
56	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	42
57	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	2	43
58	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	2	41
59	4	4	2	5	5	5	3	5	3	3	2	41
60	5	4	3	4	5	5	3	4	3	3	2	41
61	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	42
62	4	4	3	4	4	5	3	4	2	3	3	39
63	5	3	3	4	4	4	4	5	2	4	3	41
64	5	4	2	5	4	4	4	5	2	3	3	41
65	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	2	40
66	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	37
67	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	37
68	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	39
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	41
70	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	1	40
71	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	1	43
72	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	1	43
73	4	4	3	5	5	4	3	4	3	3	1	39
74	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	1	36
75	4	4	3	5	3	4	4	5	2	3	1	38
76	4	3	2	4	3	4	2	5	3	3	2	35
77	5	4	4	5	4	4	2	4	3	3	2	40
78	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	39

79	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	38
80	4	4	2	4	4	4	2	4	5	2	3	38
81	4	5	2	3	5	3	2	3	5	2	3	37
82	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	35
83	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	35
84	4	4	3	4	3	3	3	5	4	3	3	39
85	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	42
86	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	40
87	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	40
88	4	5	3	4	5	4	2	3	2	4	2	38
89	4	4	4	5	5	4	2	4	3	3	2	40
90	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	40
91	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	40
92	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	2	42
93	5	4	4	5	4	4	2	3	4	3	2	40
94	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	40
95	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	39
96	4	3	3	4	4	5	3	5	3	3	3	40
97	5	4	3	4	4	5	2	4	4	3	4	42
98	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	39
99	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	39
100	5	4	2	5	4	4	3	3	3	2	3	38

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Validitas

a. Validitas *Brand Awareness*

Pernyataan 1	Pearson Correlation	.238*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.182
	Sig. (2-tailed)	.069
	N	100
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.096
	Sig. (2-tailed)	.343
	N	100
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.340**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Pernyataan 6	Pearson Correlation	.253*
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	100

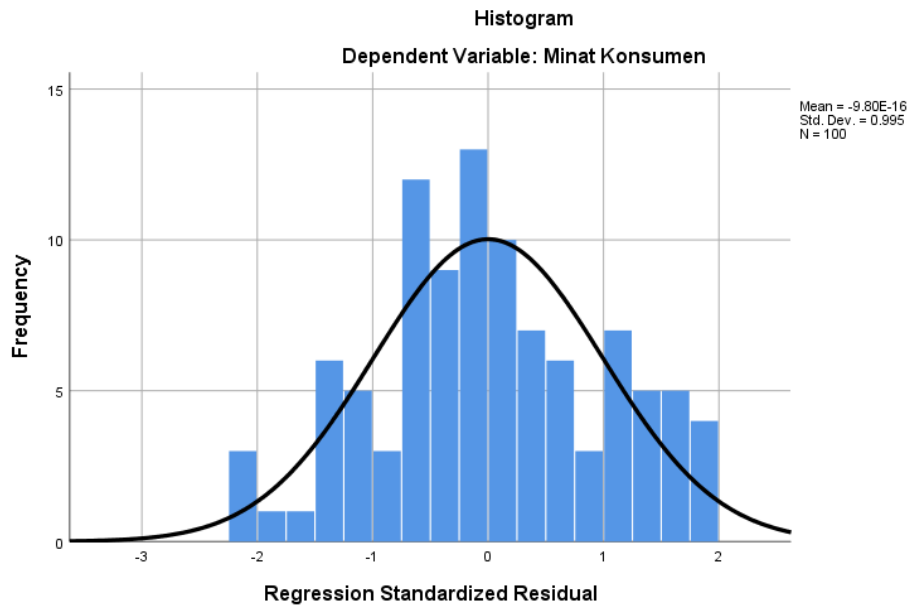
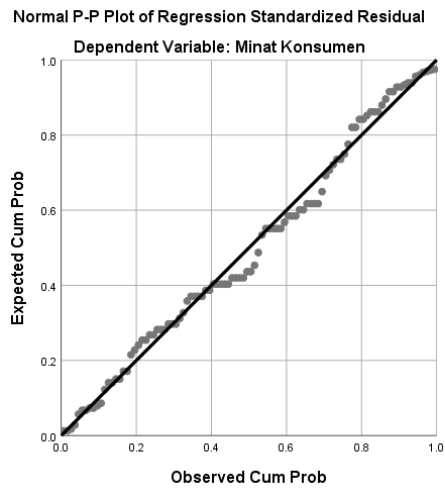
		.531**
		.000
		100
Pernyataan 1	Pearson Correlation	.293**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	100
Pernyataan 10	Pearson Correlation	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Pernyataan 11	Pearson Correlation	.264**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	100
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	

b. Minat Beli Konsumen

Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.127	-.112	.102	-.132	-.099	-.072	.012	-.052	.046	-.132	.089
	Sig. (2-tailed)		.208	.285	.312	.190	.326	.478	.904	.604	.632	.190	.380
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.127	1	.248*	-.037	.147	-.144	.137	-.269**	.191	-.141	.176	.363**
	Sig. (2-tailed)	.208		.013	.714	.143	.153	.175	.007	.057	.163	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 3	Pearson Correlation	-.112	.248*	1	-.145	-.098	-.081	.147	-.090	.127	.047	.386**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.265	.013		.149	.333	.424	.144	.375	.208	.644	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.102	-.037	-.145	1	.237*	.286**	.108	.139	-.182	.103	-.384**	.230*
	Sig. (2-tailed)	.312	.714	.149		.018	.004	.286	.167	.089	.306	.000	.022
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 5	Pearson Correlation	-.132	.147	-.098	.237*	1	.144	-.155	-.087	-.040	-.023	-.225*	.122
	Sig. (2-tailed)	.190	.143	.333	.018		.154	.125	.388	.694	.821	.024	.226
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 6	Pearson Correlation	-.099	-.144	-.081	.286**	.144	1	.188	-.027	-.133	.176	-.124	.293**
	Sig. (2-tailed)	.326	.153	.424	.004	.154		.080	.789	.187	.080	.217	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 7	Pearson Correlation	-.072	.137	.147	.108	-.155	.188	1	.135	-.175	.216*	.057	.493**
	Sig. (2-tailed)	.478	.175	.144	.286	.125	.080		.181	.081	.031	.574	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 8	Pearson Correlation	.012	-.269**	-.090	.139	-.087	-.027	.135	1	-.142	.270**	.033	.272**
	Sig. (2-tailed)	.904	.007	.375	.167	.388	.789	.181		.159	.007	.743	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 9	Pearson Correlation	-.052	.191	.127	-.182	-.040	-.133	-.175	-.142	1	.072	.040	.238*
	Sig. (2-tailed)	.604	.057	.208	.089	.694	.187	.081	.159		.478	.691	.017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 10	Pearson Correlation	.046	-.141	.047	.103	-.023	.176	.216*	.270**	.072	1	-.144	.448**
	Sig. (2-tailed)	.632	.163	.644	.306	.821	.080	.031	.007	.478		.154	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pernyataan 11	Pearson Correlation	-.132	.176	.386**	-.384**	-.225*	-.124	.057	.033	.040	-.144	1	.353**
	Sig. (2-tailed)	.190	.080	.000	.000	.024	.217	.574	.743	.691	.154		.000

Lampiran 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



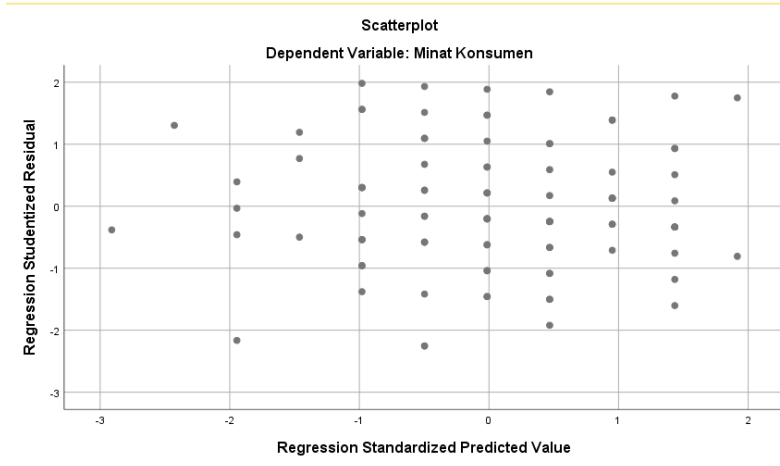
2. Uji Multikolenaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	36.082	5.025		7.181	.000		
	Brand Awareness	.102	.117	.088	.878	.382	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

Charts



4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.088 ^a	.008	-.002	2.404

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness
b. Dependent Variable: Minat Konsumen

5. Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.082	5.025		7.181	.000
	Brand Awareness	.102	.117	.088	.878	.382

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

6. Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.082	5.025		7.181	.000
	Brand Awareness	.102	.117	.088	.878	.382

a. Dependent Variable: Minat Konsumen



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019
Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003
http://fai.umsu.ac.i M fai@umsu.ac.id f umsumedan o umsumedan t umsumedan u umsumedan

Bila menjawab surat ini agar disebutkan
Nomor dan tanggalnya

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Hal : Permohonan Persetujuan Judul
Kepada Yth : Dekan FAI UMSU

14 Sya'ban 1443 H
17 Maret 2022 M

Di -
Tempat

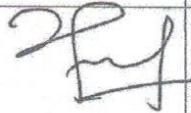

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Riska Hayati
Npm : 1801280119
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Kredit Kumulatif : 3,58



Mengajukan Judul sebagai berikut :

No	Pilihan Judul	Persetujuan Ka. Prodi	Usulan Pembimbing & Pembahas	Persetujuan Dekan
1	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Coffee	 19-3-2022	Dr. Hj. Dahran	
2	Strategi Sova Coffee dalam membangun Loyalitas Pelanggan	-	-	-
3	Pengaruh Media Sosial (Instagram) Dalam Meningkatkan Penjualan Sova Coffee	-	-	-

WB: Mahasiswa yang bersangkutan sudah mendownload dan mencetak buku panduan skripsi FAI UMSU
Demikian Permohonan ini Saya sampaikan dan untuk pemeriksaan selanjutnya saya ucapkan terima kasih.

Wassalam
Hormat Saya


Riska Hayati

Keterangan :

- Dibuat rangkap 3 setelah di ACC :
1. Duplikat untuk Biro FAI UMSU
 2. Duplikat untuk Arsip Mahasiswa dilampirkan di skripsi
 3. Asli untuk Ketua/Sekretaris Jurusan yang dipakai



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567 - 6631003

<http://fai@umsu.ac.id> [M fai@umsu.ac.id](mailto:fai@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [y umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
Fakultas : Agama Islam
Program Studi :
Jenjang : S1 (Strata Satu)

Ketua Program Studi : Isra Hayati S.Pd., M.Si
Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Dahrani, SE.M.Si

Nama Mahasiswa : Riska Hayati
Npm : 1801280119
Semester : VIII
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi

Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf	Keterangan
18 April 2022	-Lihat pedoman penulisan yang update\		
04 Juni 2022	-Memperbaiki latar belakang dari yang umum menjadi khusus Bab II -Penambahan teori -Pengubahan kerangka berfikir menjadi kerangka konseptual		
06 Juni 2022	Bab III -Dalam penggunaan linear sederhana tidak memakai uji f tetapi memakai uji t -Perbaiki penulisan yang salah		
20 Juni 2022	Revisi dan penyempurnaan Ace Sumnu proposal		

Medan, 24 Juni 2022



Diketahui/Disetujui
Dekan

Prof. Dr. Muhammad Qorib, MA

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi

Isra Hayati S.Pd., M.Si

Pembimbing Proposal

Dr. Hj. Dahrani, SE.M.Si



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan Nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.89/SK/BAN-PT/Akre/PT/III/2019

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 Fax. (061) 6623474, 6631003



<http://fai.umsu.ac.id>



fai@umsu.ac.id



[umsumedan](#)



[umsumedan](#)



[umsumedan](#)

BERITA ACARA PENILAIAN SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI
PERBANKAN SYARIAH/ BISNIS MANAJEMEN SYARIAH

Pada hari Sabtu, 02 juli telah diselenggarakan Seminar Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Riska hayati
Npm : 1801280119
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi

Disetujui/ Tidak disetujui

Item	Komentar
Judul	Sudah memenuhi.
Bab I	Latar belakang masalah ditambahkan dan dengan menjelaskan (mendeskripsikan) apa yang menjadi identifikasi masalah - Rumusan Masalah ditambahkan.
Bab II	Lelah kerabat penggunaan 2 teori Untuk dapat menjawab Rumusan masalah. Jelaskan apa yang membedakan Penelitian proposal ini dgn penelitian terdahulu.
Bab III	Ganti skala literat C Minimal tidak perlu diganti lagi).
Lainnya	Tambahan Referensi di penelitian 2 dosen Umsu.
Kesimpulan	Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus <input type="checkbox"/>

Medan, 2 Juli 2022

Tim Seminar

Ketua

(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris

(Syahrul Amsyari, SE.Sy, M.Si)

Pembimbing

(Dr. Hiz Dahrani, SE., M.Si)

Pembahas

(Alfi Amalia, SE., LMEI)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pengesahan Proposal

Berdasarkan Hasil Seminar Proposal Program Studi **Manajemen Bisnis Syari'ah** yang diselenggarakan pada Hari **Sabtu, 02 Juli** dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Riska hayati
Npm : 1801280119
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Proposal : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Pada Sova Kopi

Proposal dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk menulis Skripsi dengan Pembimbing.

Medan, 2 Juli 2022

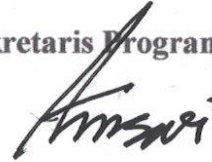
Tim Seminar

Ketua Program Studi



(Isra Hayati, S.Pd., M.Si)

Sekretaris Program Studi



(Syahrul Amsyari, SE.Sy, M.Si)

Pembimbing



(Dr. Hj. Dahrani SE, M.Si)

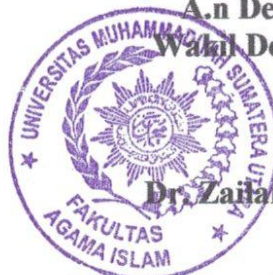
Pembahas



(Alfi Amalia, SE, I, MEI)

Diketahui/ Disetujui

**A.n Dekan
Wakil Dekan I**



Dr. Zailani, MA



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

File ini merupakan salinan dan bukan merupakan dokumen resmi dan sah.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://fai.umsu.ac.id>

fai@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 333/II.3/UMSU-01/F/2022
Lamp : -
Hal : Izin Riset

29 Dzulhizah 1443 H
28 Juli 2022 M

Kepada Yth
Sova Kopi
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Dengan hormat, dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (FAI UMSU) Medan, maka kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan informasi data dan fasilitas seperlunya kepada mahasiswa kami yang mengadakan penelitian/riset dan pengumpulan data dengan :

Nama : Riska Hayati
NPM : 1801280119
Semester : VIII
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Belik Pada Konsumen Sova Kopi.

Demikianlah hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih. Semoga Allah meridhoi segala amal yang telah kita perbuat. Amin.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

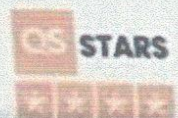


A.n Dekan,
Wakil Dekan III

Dr. Muhawir Pasaribu, MA
NIDN: 0116078305



CC. File





Nomor : 001/Sova-Kopi/VIII/2022
Lampiran : -
Prihal : Surat Balasan Riset

Kepada Yth,
Universitas muhammadiyah Sumatera Utara
Di-Tempat

Dengan Hormat,

Sehubung dengan perihal permohonan permintaan izin riset dalam penyusunan tugas akhir. Dengan ini kami memberitahukan bahwa kami bersedia memberikan izin kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas nama :

Nama : Riska Hayati
Npm : 1801280119
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Semester : VIII (Delapan)

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan agar sekiranya bermanfaat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Binjai, 06 September 2022
SOVA Kopi


Selva Mardinawaty, ST
Pemilik SOVA Kopi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Riska hayati
Tempat/ Tanggal Lahir : Cinta makmur, 29 Agustus 2000
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor Telp/Hp : 082244929435
Email : hayatiriska79@gmail.com
Nama Orang Tua : Muslim Nur Nasution (Ayah) Lena hasibuan (Ibu)

PENDIDIKAN FORMAL

2007 – 2012 Min 5 Labuhan Batu – Sumatera Utara
2012 – 2015 Mts Al-Ikhlâs Kebun Ajamu – Sumatera Utara
2015 – 2018 SMK Swasta Mandiri – Sumatera Utara
2018 – Sekarang Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara