

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

12 / 5 2024

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN CABANG  
KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

**FITRI MELINIA**

01011381924173

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN  
CABANG KOTA PALEMBANG**

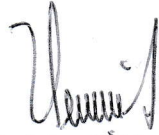
Disusun Oleh:

Nama : Fitri Melinia  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381924173  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 2 April 2024

  
Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.

NIP.198802282019032018

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN CABANG KOTA PALEMBANG

Disusun oleh:

Nama : Fitri Melinia  
NIM : 01011381924173  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

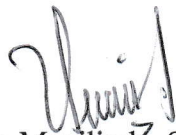
**Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 15 Mei 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.**

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 15 Mei 2024

Penguji,

Pembimbing,



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018

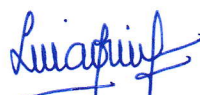


Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,

NIP. 197205292006042001

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitri Melinia

NIM : 01011381924173

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN CABANG KOTA  
PALEMBANG

Pembimbing : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.,

Tanggal Ujian : 15 Mei 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 15 Mei 2024

Fitri Melinia

NIM. 01011381924173



## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*"Permata tidak bisa berkilau tanpa gesekan. Begitu juga manusia, tidak ada manusia yang luar biasa tanpa cobaan, selama ada niat dan keyakinan semua akan jadi kenyataan."*

### **PERSEMBAHAN**

Saya mempersembahkan skripsi ini kepada orang tua saya yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik, dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya terimakasih saya ucapkan karena kita sudah berjuang bersama-sama hingga mencapai titik ini.

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur dari hati terdalam saya panjatkan pada Allah SWT pemilik kehidupan, karena dengan rahmat dan hidayah-Nya saya diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, tempat penelitian, dan orang lain.

Skripsi ini mungkin masih banyak kekurangan dan kesalahan, sebagai penulis saya haturkan permohonan maaf dan dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 2024

Fitri Melinia

NIM. 01011381924173

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada daya dan upaya kecuali dengan pertolongan Allah SWT.
2. Kedua Orang Tuaku tercinta
3. Bapak Prof. Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing serta dosen pembimbing akademikyang telah membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si., selaku penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk datang menguji dan memberi saran dalam perbaikan penulisan skripsi ini.

9. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.
10. Seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Angkatan 2019 lainnya, yang sudah juga membantu saya selama menempuh perkuliahan.
12. Semua pihak lainnya yang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan banyak hal yang membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan kepada saya selama ini



## ABSTRAK

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN  
CABANG KOTA PALEMBANG**

Oleh

Fitri Melinia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan cabang Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang memiliki kriteria berumur lebih dari 17 tahun dan pernah membeli kopi kenangan 6 bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi Berganda. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian**

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 17 / 2024  
FAKULTAS EKONOMI MIU 5

## ABSTRACT

### ***INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT KOPI KEKANANGAN PALEMBANG CITY BRANCH***

By

Fitri Melinia

*This research aims to determine the influence of brand awareness and perceived quality on purchasing decisions for the Palembang City branch of Memories Coffee. This research used a sample of 100 respondents whose criteria were more than 17 years old and had bought memorable coffee in the last 6 months. The data collection method used in this research was obtained through a questionnaire. The data analysis technique used is multiple regression analysis. Based on the results of the analysis, it is concluded that brand awareness and perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Awareness, Perceived Quality, Purchasing Decisions*

*Advisor*

*Head of Manajemen Departmen*



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.,

NIP.198802282019032018



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI

17/5 2024

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

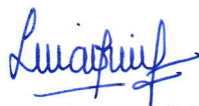
Nama : Fitri Melinia  
NIM : 01011381924173  
Fakultas : Manajemen  
Bidang kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembaran abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing skripsi



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si.

NIP. 198802282019032018

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Fitri Melinia  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Lubuk, 05 Januari 2000  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah (Orang Tua) : Jl. Lintas Timur Desa Talang Pangeran,  
Kayuagung  
Alamat E-mail : Fitrimelinia77@gmail.com

### Pendidikan Formal :

- Sekolah Dasar : SD Negeri 1 Tanjung Lubuk
- Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 1 Kayuagung
- Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 2 Kayuagung

## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                           | <b>i</b>     |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>   | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>              | <b>iii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b> | <b>iv</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                                   | <b>v</b>     |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                              | <b>v</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>vi</b>    |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>                     | <b>vii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>ix</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                | <b>x</b>     |
| <b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>                 | <b>xi</b>    |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>                    | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                            | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                         | <b>xviii</b> |
| <br>   |              |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                        | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....                             | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                            | 9            |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                           | 9            |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                          | 10           |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                         | 10           |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                           | 11           |
| <br>   |              |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                  | <b>12</b>    |
| 2.1 Konsep <i>Brand Awareness</i> .....              | 12           |
| 2.1.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....        | 12           |
| 2.1.2 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....         | 13           |
| 2.2 Konsep <i>Perceived Quality</i> .....            | 15           |
| 2.2.1 <i>Perceived Quality</i> .....                 | 15           |
| 2.2.2 Indikator <i>Perceived Quality</i> .....       | 15           |
| 2.3 Konsep Keputusan Pembelian.....                  | 16           |
| 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....            | 16           |
| 2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian.....           | 17           |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                       | 19           |
| 2.5 Kerangka Pemikiran .....                         | 24           |
| 2.6 Hipotesis.....                                   | 25           |
| <br>   |              |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>               | <b>26</b>    |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....                   | 26           |
| 3.2 Rancangan Penelitian .....                       | 26           |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                      | 26           |

|       |                                    |    |
|-------|------------------------------------|----|
| 3.3.1 | Jenis Data .....                   | 26 |
| 3.3.2 | Sumber Data .....                  | 27 |
| 3.4   | Teknik Pengumpulan Data .....      | 27 |
| 3.4.1 | Kuesioner.....                     | 27 |
| 3.5   | Populasi dan Sampel .....          | 27 |
| 3.5.1 | Populasi .....                     | 27 |
| 3.5.2 | Teknik Sampling .....              | 28 |
| 3.6   | Uji Instrumen.....                 | 29 |
| 3.6.1 | Uji Validitas .....                | 29 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas.....              | 30 |
| 3.7   | Uji Asumsi Klasik .....            | 30 |
| 3.7.1 | Uji Normalitas .....               | 31 |
| 3.7.2 | Uji Multikolinearitas .....        | 31 |
| 3.7.3 | Uji Heteroskedastisitas .....      | 31 |
| 3.8   | Analisis Regresi Berganda .....    | 32 |
| 3.9   | Uji Hipotesis.....                 | 33 |
| 3.9.1 | Koefisien Korelasi .....           | 33 |
| 3.9.2 | Koefisien Determinasi .....        | 33 |
| 3.9.3 | Uji t.....                         | 33 |
| 3.9.4 | Uji F.....                         | 34 |
| 3.10  | Definisi Operasional Variabel..... | 34 |

#### **BAB IV HASIL DAN KESIMPULAN..... 37**

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.1   | Gambaran Umum Perusahaan dan Profil Responden .....                       | 37 |
| 4.1.1 | Gambaran Umum Kopi Kenangan .....   | 37 |
| 4.1.2 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                          | 39 |
| 4.1.3 | Profil Responden Berdasarkan Usia.....                                    | 40 |
| 4.1.4 | Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Kopi Kenangan .                   | 40 |
| 4.1.5 | Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                              | 41 |
| 4.1.6 | Perilaku Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....                  | 42 |
| 4.1.7 | Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Satu Minggu .....      | 43 |
| 4.2   | Hasil Distribusi Jawaban .....  | 44 |
| 4.2.1 | Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Brand Awareness</i> .....   | 44 |
| 4.2.2 | Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Perceived Quality</i> ..... | 47 |
| 4.2.3 | Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian .....      | 52 |
| 4.3   | Uji Instrumen.....  | 55 |
| 4.3.1 | Uji Validitas .....   | 55 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas.....   | 57 |
| 4.4   | Uji Asumsi Klasik .....   | 57 |
| 4.4.1 | Uji Normalitas .....  | 57 |
| 4.4.2 | Uji Multikolinearitas .....   | 58 |
| 4.4.3 | Uji Heteroskedastisitas .....   | 58 |

|   |   |           |
|---|---|-----------|
| 4.5                                     | Analisis Regresi Berganda .....   | 59        |
| 4.6                                     | Uji Hipotesis.....  | 61        |
| 4.6.1                                   | Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....  | 61        |
| 4.6.2                                   | Uji t.....  | 61        |
| 4.6.3                                   | Uji F.....  | 62        |
| 4.7.                                    | Pembahasan .....  | 63        |
| 4.7.1                                   | Pengaruh <i>Brand Awareness (X1)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....  | 63        |
| 4.7.2                                   | Pengaruh <i>Perceived Quality (X2)</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....  | 65        |
| 4.7.3                                   | Pengaruh <i>Brand Awareness (X1)</i> dan <i>Perceived Quality (X2)</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ..... | 67        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> |   | <b>70</b> |
| 5.1                                     | Kesimpulan.....   | 70        |
| 5.2                                     | Saran.....  | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>             |   | <b>73</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                         |   |           |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Coffee shop Lokal Terfavorit 2022.....                           | 3  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                       | 19 |
| Tabel 3.1 Pedoman Interval Uji Reliabilitas .....                          | 30 |
| Tabel 3.2 Hubungan Antar Variabel .....                                    | 33 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....                               | 35 |
| Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                   | 39 |
| Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....                            | 40 |
| Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Mengetahui Kopi Kenangan .....        | 40 |
| Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                        | 41 |
| Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....              | 42 |
| Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Satu Minggu ..... | 43 |
| Tabel 4.7 Distribusi Variabel Brand Awareness (X1) .....                   | 44 |
| Tabel 4.8 Distribusi Variabel Perceived Quality (X2).....                  | 47 |
| Tabel 4.9 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....                 | 52 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X1).....          | 55 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality (X2).....        | 56 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....      | 56 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....                                    | 57 |
| Tabel 4.14 Uji Normalitas.....   | 57 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                | 58 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                             | 59 |
| Tabel 4.17 Analisis Regresi Berganda .....                                 | 59 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....    | 61 |
| Tabel 4.19 Uji t .....   | 62 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji F.....  | 63 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Periode Tahun 2018-2021.....                                    | 1  |
| Gambar 1.2 Volume Penjualan Kopi Kenangan Periode Tahun 2018-2022 .....                                      | 4  |
| Gambar 1.3 <i>Perceived Quality</i> Pelanggan terhadap Produk Kopi Kenangan melalui Laman Sosial Media ..... | 7  |
| Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan .....  | 38 |

## DAFTAR LAMPIRAN

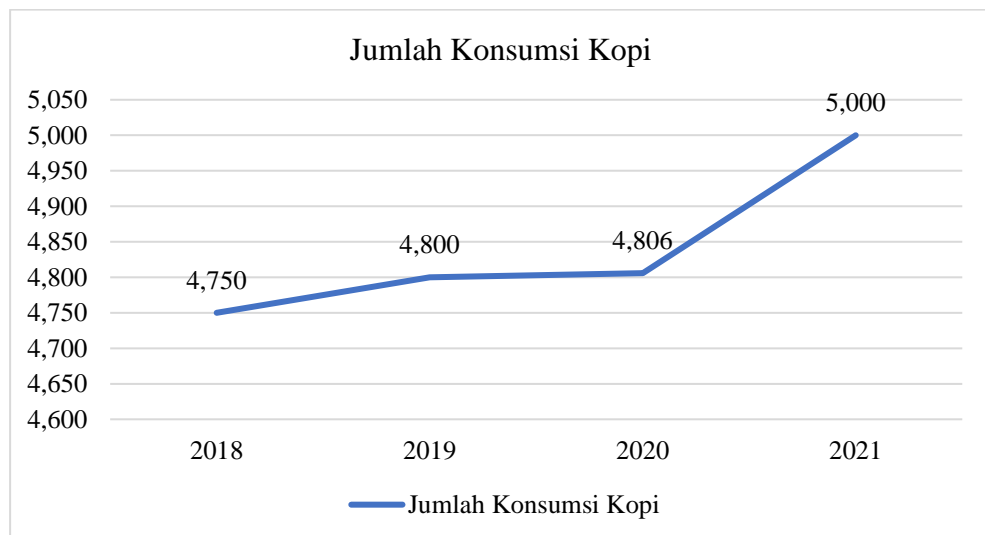
|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....                   | 79  |
| Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner ..... | 83  |
| Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS.....        | 91  |
| Lampiran 4 r-tabel.....                     | 103 |
| Lampiran 5 t-tabel .....                    | 104 |
| Lampiran 6 F tabel .....                    | 105 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Kemunculan *coffee shop* yang ramai dalam enam tahun terakhir membuat peminat kopi di Indonesia mengalami peningkatan sangat pesat dan signifikan. Menurut kajian yang didapat dari toffin periode 2016 hingga menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* yang ada di Indonesia meningkat tiga kali lipat atau sebesar 36,87% (NewJakarta, 2022). Adanya peningkatan jumlah *coffee shop* terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi. Berikut ini jumlah konsumsi kopi nasional di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2021, dapat dilihat pada diagram tabel berikut :



Sumber: Mahmudan (2022)

**Gambar 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Periode Tahun 2018-2021**

Data di atas menunjukkan hasil survei dilakukan oleh *International Coffee Organization* (ICO) melaporkan bahwa periode tahun 2018-2021 jumlah konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan rata-rata hingga 1,73 persen. Kemudian, hingga tahun 2021 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram. Hal ini menjadikan konsumsi kopi di Indonesia berada di urutan kelima menjadi salah satu yang terbesar di dunia (Mahmudan, 2022).

Pertumbuhan dan perkembangan industri kopi di Indonesia, terjadi seiring dengan lonjakan jumlah *coffee shop* dan konsumsi masyarakat meningkat terhadap kopi. Hal ini memberikan peluang bagi para pemain dalam industri ini, termasuk produsen kopi, pengepul kopi, dan pemasok peralatan kopi. Namun, persaingan yang semakin ketat juga menuntut para pelaku industri untuk terus berinovasi dan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang unggul untuk memicu perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian guna mempertahankan pangsa pasar dan meraih keberhasilan di industri kopi yang berkembang pesat. Mempertahankan pangsa pasar dan juga membuat konsumen memiliki ragam pilihan agar dapat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Indrasari, 2019). Untuk melakukan pembelian salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap *coffee shop* yaitu kesadaran merek atau *brand awareness* (Kotler dan Keller, 2016). Merek bukanlah sekedar merek, namun juga sebuah citra atau kesan konsumen/masyarakat terhadap produk atau perusahaan, yang menurutnya merek yang kuat mudah dikenali konsumen, sehingga banyaknya pesaing mempengaruhi merek

(Firmansyah, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) produk yang kuat melalui persaingan merek diperlukan untuk mengatasi persaingan yang begitu ketat. Dengan demikian, *brand* pada perusahaan mesti mempunyai nilai besar agar memiliki kepercayaan di benak pelanggan. Oleh karena itu, konsumen dapat mengetahui merek tersebut dan dapat menyeleksi pilihannya dari pesaing lain, sehingga dapat dikatakan merek itu menyanggah ekuitas merek yang tinggi seperti pengetahuan konsumen akan merek (*brand awareness*).

Menurut Aaker (2014) menyatakan kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi dan citra yang baik dapat menciptakan loyalitas merek kepada konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek maka akan menimbulkan kepercayaan merek yang lebih tinggi dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk yang dijual. Indonesia memiliki banyak merek *coffee shop* baik yang berasal dari merek internasional maupun merek lokal. Adapun beberapa pilihan merek *coffee shop* lokal terfavorit di Indonesia yang memiliki pangsa pasar yang relatif tinggi diantaranya adalah Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe dan Fore Coffe. Adapun data merek *coffee shop* terfavorit 2022 yaitu dibawah ini :

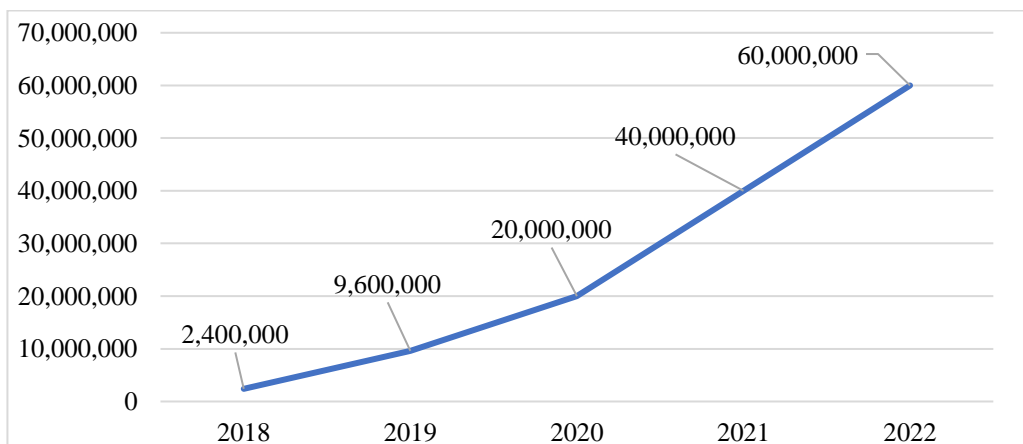
**Tabel 1.1 Coffee shop Lokal Terfavorit 2022**

| No | Nama            | Nilai (%) |
|----|-----------------|-----------|
| 1. | Kopi Janji Jiwa | 50        |
| 2. | Kopi Kenangan   | 49,1      |
| 3. | Point Coffee    | 18,3      |
| 4. | Kopi Lain Hati  | 11,3      |
| 5. | Kopi Kulo       | 11,2      |
| 6. | Kopi Soe        | 10,4      |
| 7. | Fore Coffee     | 9,1       |

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Menurut survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa (50%) menempati urutan pertama, sedangkan Kopi Kenangan (49,1%) menempati posisi kedua kedai kopi lokal paling disukai masyarakat dengan perselisihan nilai hanya sebesar 0,9 persen. Dikutip dari laman CNBC Indonesia (2022), Kopi Kenangan juga diklaim sebagai rantai konsep ritel makanan dan minuman baru yang tumbuh paling cepat di Indonesia. Hal ini menobatkan Kopi Kenangan menjadi satu-satunya usaha kopi pertama di Asia Tenggara yang mendapatkan penghargaan *unicorn*. *Unicorn* merupakan status yang diberikan kepada perusahaan *start-up* dengan valuasi lebih dari Rp 15 triliun. Diketahui hingga tahun 2022 pesebaran Kopi Kenangan telah mencapai hingga 878 *outlet* yang tersebar pada 64 kota di Indonesia (Simamora, 2022).

Kopi Kenangan mempunyai menu terlaris, yaitu produk kopi kenangan mantan, dengan *brand* dan menu yang unik menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini. Sementara itu, diketahui bahwa jumlah volume penjualan Kopi Kenangan selalu mengalami peningkatan tiap tahun-nya. Adapun data volume penjualan produk Kopi Kenangan yang telah peneliti olah dari beberapa sumber, disajikan pada gambar berikut:



Sumber: Data diolah (2023)

**Gambar 1.2 Volume Penjualan Kopi Kenangan Periode Tahun 2018-2022**

Gambar di atas menunjukkan bahwa data volume penjualan produk Kopi Kenangan selama tahun 2018-2022 selalu mengalami peningkatan. Diketahui bahwa volume penjualan Kopi Kenangan di tahun 2018 adalah sebesar 2,4 juta gelas dan mengalami peningkatan sebesar empat kali lipat di tahun 2019 yakni sebesar 9,6 juta gelas kopi (Setyawan, 2021). Kemudian, diketahui bahwa pada tahun 2021 Kopi Kenangan mampu menjual 40 juta gelas kopi dan meningkatkan pendapatan dua kali lipat dibanding tahun 2020 (Kompas, 2021). Sedangkan, di tahun 2022 diketahui bahwa Kopi Kenangan berhasil menjual 60 juta gelas kopi (Strategi Bisnis, 2022).

Disamping itu, kopi kenangan memiliki beberapa keunggulan yang meliputi: (1) Kopi Kenangan memiliki *brand awareness* yang kuat, hal ini terlihat dari keberhasilan Kopi Kenangan yang memperluas jaringan gerai; (2) Memiliki strategi pemasaran digital yang efektif; (3) Kualitas produk yang konsisten; (4) Memiliki standar kebersihan, keamanan dan kesehatan; dan (5) Responsif terhadap perubahan permintaan (Harnanto, 2023). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ghifari dkk (2021) menyimpulkan bahwa keunggulan Kopi Kenangan dalam bersaing terletak pada lokasi usaha yang dipilih dan inovasi yang dilakukan Kopi Kenangan. Sehingga hal ini mendorong peneliti untuk meneliti tentang *branding* Kopi Kenangan. Pada penelitian ini peneliti memilih salah satu gerai Kopi Kenangan yaitu Kopi Kenangan di kota Palembang, dimana di kota Palembang sendiri Kopi Kenangan telah memiliki 11 *outlet*. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini juga didasarkan oleh pertimbangan potensi pasar. Observasi yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa outlet kopi kenangan di kota

Palembangan memiliki pengunjung yang tinggi atau ramai dan menarik konsumen yang beragam. Kemudian pengunjung memiliki keberagaman yang dapat menjadi variasi responden.

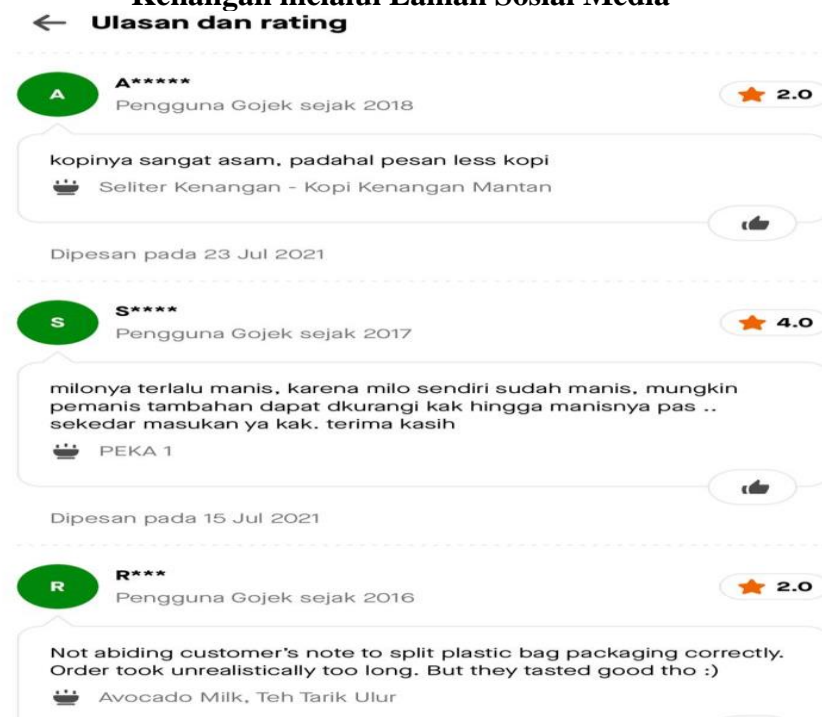
Selain *brand awareness*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2018) menyimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jenis layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto dkk, 2017). Kesan kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa (Adam, 2015). Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Sedangkan menurut Keller (2013) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap pelanggan terkait *perceived quality* dari Kopi Kenangan, mengungkapkan bahwa produk Kopi Kenangan memiliki kualitas yang baik dan rasa yang enak. Selain itu, terdapat juga konsumen



yang mengungkapkan bahwa produk yang di tawarkan oleh Kopi Kenangan memiliki citra rasa yang sangat baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen yang telah melakukan pembelian. Namun, observasi yang dilakukan peneliti melalui laman internet, diperoleh beberapa ulasan yang berisikan pengalaman buruk pembeli pada produk Kopi Kenangan yang peneliti sajikan pada gambar berikut:

**Gambar 1.3 Perceived Quality Pelanggan terhadap Produk Kopi Kenangan melalui Laman Sosial Media**



Sumber: Observasi (2023)

Gambar di atas menunjukkan beberapa ulasan atau persepsi pelanggan terhadap produk Kopi Kenangan melalui aplikasi Gojek yang berisikan keluhan mengenai pesanan yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan, rasa kopi yang terlalu manis serta asam dan pelayanan *packaging* yang buruk. Adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas produk di Kopi Kenangan menjadi fenomena menarik untuk diteliti. Menurut Sumarwan (2011) perbedaan persepsi ini dapat terjadi

karena pandangan setiap individu bersifat subyektif atau berbeda-beda. Selain itu, adanya ulasan mengenai pengalaman buruk yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk diketahui dapat menjadi sarana bagi produsen untuk memperbaiki atau melakukan penanganan guna memenuhi harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga hal ini mampu memberikan *perceived quality* yang semakin baik di masa mendatang, dimana penanganan keluhan yang berjalan baik akan dapat mengubah pelanggan yang sebelumnya ketidakpuasan menjadi puas (Septiawan dan Suryani, 2017).

*Brand awareness* dan *perceived quality* merupakan kekuatan utama bagi merek karena dapat meningkatkan atau menurunkan nilai merek sebuah perusahaan, dimana hal ini didasarkan oleh respon yang diberikan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Chandra (2014) mengungkapkan bahwa ketika sebuah *coffee shop* menawarkan kualitas produk dan layanan yang baik, maka dapat membuat pelanggan melakukan pembelian dan lebih memilih untuk pergi ke *coffee shop* tersebut dibandingkan dengan kafe sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Lazuardi dan Aziz (2023) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ups Cafe dan Eatery. Namun pada peneliti Wibowo (2019) membuktikan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Pebrianti dkk (2020) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi

milenial. Namun pada peneliti Muhtiah dan Setiawan (2019) membuktikan bahwa *brand awarness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan masih terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk menganalisis dan mempelajari serta mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana sebelumnya telah dijelaskan oleh peneliti, adapun rancangan rumusan permasalahan penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang?
- 2) Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang?
- 3) Apakah *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang?
- 4) Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Kenangan cabang Kota Palembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan berfungsi untuk memecahkan suatu masalah yang diharapkan dapat berguna bagi orang yang membaca dan terkait dalam masalah yang dibahas. Berikut masalah dari penelitian yang dilakukan :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pada kajian manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen untuk melihat seberapa besar *brand awareness* dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti berharap dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai ilmu pemasaran khususnya berkaitan tentang pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang.
- b. Bagi perusahaan sebagai saran bagi perusahaan untuk mengembangkan dan merumuskan kembali strategi perusahaan yang berhubungan dengan keputusan dalam membeli produknya terutama memperhatikan faktor-faktor seperti *brand awareness* dan *perceived quality* sehingga perusahaan dapat memperbaiki kinerjanya dan dapat bertahan lebih lama dalam pasar.
- c. Bagi peneliti lain dapat dijadikan referensi dan acuan meneruskan penelitian apabila ingin meneliti lebih lanjut tentang kajian yang sama.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian kopi kenangan dan juga memberikan informasi bagi pembeli dan calon pembeli mengenai seberapa besar pengaruh faktor *brand awareness* dan *perceived quality* dalam menentukan keputusan pembelian kopi kenangan. Selain itu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh secara signifikan khususnya dalam keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Konsep *Brand Awareness***

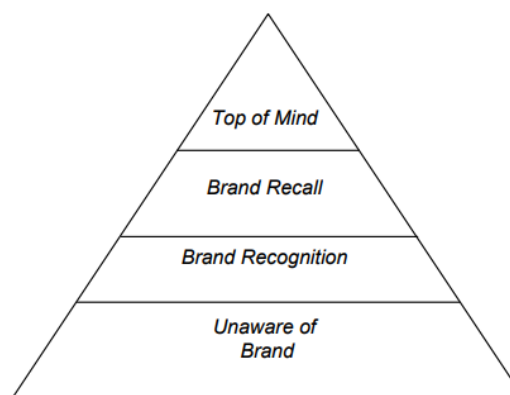
##### **2.1.1 Pengertian *Brand Awareness***

*Brand Awareness* adalah sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil *brand* dalam situasi tertentu. “*Brand awareness means the ability of a consumer can recognize and recall a brand in different situation*” (Aaker, 2014). Menurut Durianto dkk (2017) mengungkapkan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali keberadaan suatu merek.

Aaker (2014) juga mengatakan bahwa tingkat *brand awareness* menggambarkan keberadaan merek dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan mempunyai peran kunci dalam ekuitas merek. *Brand Awareness* yang tinggi akan menumbuhkan asosiasi yang melekat pada merek, konsumen akan merasa akrab dengan merek sehingga timbul rasa suka. *Brand Awareness* juga akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenalnya, karena konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan merasa merek yang terkenal lebih bisa diandalkan dan terjamin kualitasnya.

### 2.1.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Durianto dkk (2017) mengemukakan bahwa kemampuan seorang konsumen dalam mengenali atau mengingat merek dari suatu produk akan berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Adapun tingkatan *brand awareness* berdasarkan pendapat Aaker (2014) yang dapat dijadikan Indikator adalah sebagai berikut:



Gambar 5.1 Tingkatan *Brand Awareness*

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*) Ini merupakan level yang paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*) Ini penting ketika seorang pembeli dihadapkan pada beragam pilihan pada saat pembelian. Pada tingkat ini, konsumen mengenal merek suatu produk akan tetapi memerlukan bantuan untuk mengingatnya.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) Tingkat pengingatan kembali merek ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali merek tanpa perlu adanya bantuan. Misalnya

seseorang meminta untuk menyebutkan merek-merek sabun mandi yang diingat, maka sabun mandi yang bisa disebut di luar kepala, itulah yang dimaksud dengan brand recall.

4. Puncak pikiran (*top of mind*) Apabila seseorang ditanya langsung tanpa adanya bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek pertama yang muncul kalau mengingat sebuah kategori produk dinamakan *top of mind*. Merek yang masuk pada kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

Sedangkan Laurent, Kapferer dan Roussel (1995) memiliki tolak ukur yang berbeda dalam mengukur brand awareness. Brand awareness dapat diukur melalui 3 bagian, diantaranya:

1. *Spontananeous (unaided) Awareness*, Konsumen akan diberikan sebuah atau beberapa list yang berisi dari beberapa merek dalam produk kategori tertentu. Konsumen akan memilih merek yang mereka kenal dari list yang diberikan tanpa diberikan petunjuk. Spontananeous awareness adalah reaksi spontan dari konsumen atas merek pada kategori produk tertentu.
2. *Top of Mind Awareness*, Konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai merek yang paling mereka ingat dalam kategori produk tertentu.
3. *Aided Awareness* adalah merek yang yang sebenarnya diketahui oleh konsumen secara tidak spontan dan bisa jadi merek tersebut pernah dipakai oleh konsumen. Biasanya akan memerlukan stimulus lain untuk



membantu konsumen untuk bisa mengingat merek produk kategori tertentu lainnya.

## **2.2 Konsep *Perceived Quality***

### **2.2.1 *Perceived Quality***

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Menurut Aaker (2014), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Sedangkan menurut Keller (2013) Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

### **2.2.2 Indikator *Perceived Quality***

Mengacu pada pendapat Ting et al. (2018) yang mengemukakan bahwa indikator *perceived quality* memiliki tiga indikator, yaitu

1. *Perceived product quality* (kualitas produk yang dirasakan) adalah persepsi yang diberikan oleh pelanggan terhadap kualitas secara

keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain.

2. *Perceived service quality* (kualitas layanan yang dirasakan) merupakan ukuran selisih antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dimana pada indikator ini, persepsi yang diberikan pelanggan menggambarkan tentang pelayanan yang dirasakan.
3. *Perceived experience quality* (kualitas pengalaman yang dirasakan).

Menurut Ting et. al (2018), menyebutkan bahwa untuk mengukur *perceived quality* adalah bergantung pada kemampuan perusahaan dalam penciptaan kualitas produk dan layanan yang efektif diberikan pada konsumen sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang memberikan kesan baik akan produk. Selain itu *coffee shop* juga diketahui tidak hanya menyediakan produk dan layanan, tetapi juga lingkungan yang menyenangkan untuk berbagai kegiatan seperti sosialisasi dan bacaan santai. Dimana kegiatan ini memberikan penekanan pada pengalaman dalam sebuah *coffee shop* (Ting et al, 2018). Oleh karena itu, untuk mengukur *perceived quality* penelitian ini akan menggunakan tiga indikator yakni *perceived product quality*, *perceived service quality* dan *perceived experience quality*.

## **2.3 Konsep Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Hakikatnya keputusan pembelian didefinisikan sebagai kepingan dari sikap pelanggan. Perilaku atau sikap konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana orang menyaring, memesan, mengaplikasikan, dan memuaskan suatu produk,

fasilitas, pemikiran, maupun pengetahuan/pengalaman sehubungan dengan kepentingan dan keperluan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Sementara itu menurut Tjiptono (2017), hal ini berarti konsumen menentukan suatu sikap dari dua pilihan atau lebih saat melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, Indrasari (2019) juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

### **2.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2017), aspek yang menyebabkan keputusan pembelian pelanggan ialah hubungan perasaan yang mengikat konsumen serta penjualnya ketika konsumen memakai item yang ditawarkan penjual dan mengetahui bahwa produknya membawa kuantitas. Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari :

#### **1. Pengenalan masalah**

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat

digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

## 2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

## 3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

## 4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

## 5. Evaluasi pasca pembelian

Apabila produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Judul penelitian  | Temuan   | Perbedaan  | Persamaan  |
|-----|---|--|--|--|
| 1   | Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik. (Victoria & Utama, 2022)                                  | Temuan studi ini menegaskan bahwa <i>brand awareness</i> mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand awareness terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 32,8%.  | Adanya variabel <i>perceived quality</i> dan indikator pengukur Brand Awareness.   | Adanya Variabel Brand Awareness                        |
| 2   | Café-Relevant Value and Brand Awareness on Purchase Intention: Empirical Study of Local Brand Cafe (Panjaitan dan Zusrony, 2022)            | Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara nilai kafe relevan dan kesadaran merek dalam mempengaruhi e-wom dan positif langsung kontribusi antara café-relevant value dan brand awareness terhadap niat beli.  | Adanya variabel <i>perceived quality</i>   | Adanya variabel brand awareness.                       |
| 3   | Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam (Thuy V Nguyen dkk, 2022)  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek, asosiasi merek dan periklanan berdampak pada keputusan pembelian, dimana faktor yang paling berpengaruh adalah loyalitas merek.  | Adanya variabel brand awareness dan <i>Perceived quality</i> dan keputusan pembelian. Objek dan subjek penelitian yang berbeda | Adanya variabel ekuitas merek.                         |
| 4   | The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry (Park, Choi-I dan Namkung, Young, 2022) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat subdimensi (interaksi, hiburan, kustomisasi, dan trend) aktivitas pemasaran Instagram mempengaruhi ekuitas merek (kesadaran merek, citra merek, dan kualitas yang dirasakan), yang pada gilirannya mengarah pada loyalitas sikap (cinta merek) dan loyalitas perilaku (Niat penggunaan ulang Instagram) terhadap merek. | Adanya variabel <i>perceived quality</i> dan keputusan pembelian.  | Adanya variabel ekuitas merek, brand awareness.        |
| 5   | Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori                                   | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal ini berarti <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>   | Adanya variabel <i>Perceived quality</i> dan objek serta subjek  | Adanya <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian. |

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
|   | Betta Jakarta Selatan). (Silalahi, 2022)   | memiliki peranan yang baik terhadap keputusan pembelian.   | penelitian yang berbeda   |  |
| 6 | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (Fss) Kota Semarang) (Gumilang dkk, 2022) | Variabel <i>perceived quality</i> (X1) dan <i>brand experience</i> (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang. Hasil Uji F kedua variabel secara bersama- sama menunjukkan bahwa variabel <i>perceived quality</i> (X1) dan <i>brand experience</i> (X2) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yamaha mio di Yamaha Flaghsip Shop Kota Semarang serta menunjukkan jika hipotesisnya diterima. Artinya, semakin baik variabel <i>perceived quality</i> (X1) dan <i>brand experience</i> (X2) akan mendorong minat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap yamaha mio khususnya di Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang. | Adanya variabel <i>brand awareness</i> dan subjek penelitian serta penggunaan indikator pada variabel yang berbeda. | Adanya variabel <i>perceived quality</i> dan Keputusan Pembelian                             |
| 7 | Pengaruh Brand Awareness Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri) (Suarniki Dkk, 2022)  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai total rata- rata baik konsumen pria dan wanita mengenai tingkat <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> adalah tinggi. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan, <i>Perceived Quality</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.   | Penggunaan Indikator untuk mengukur kuisisioner dan juga objek serta subjek penelitian yang berbeda.                | Adanya variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> dan keputusan pembelian. |
| 8 | Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions. (Havidz, 2022)   | Hasil dari artikel Kajian Pustaka ini adalah: 1) Harga Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan 2) <i>Service Quality</i> berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Terlepas dari 2 variabel eksogen ini yang mempengaruhi endogen   | Adanya variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> yang berbeda.                                   | Adanya variabel keputusan pembelian  |

|    |  |   |   |  |
|----|--|---|---|--|
|    |  | variabel Keputusan Pembelian, masih banyak faktor lainnya diantaranya Harga, Produk Variabel Kualitas dan Tempat.   |   |  |
| 9  | Analisis Keunggulan Bersaing Kopi Kenangan di Jakarta Selatan (Gifari dkk, 2021)   | hasil yang diberikan pada penelitian ini adalah (1) lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing; (2) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing; dan (3) inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.  | Adanya variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> dan keputusan pembeliab, serta subjek penelitian yang berbeda | Adanya penggunaan objek penelitian yang berfokus meneliti Kopi Kenangan. |
| 10 | Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Green Marketing (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang). (Fitri, 2020) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan perceived quality secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.   | Indikator atau demensi yang digunakan pada variabel brand awareness dan subjek penelitian.  | Adanya Variabel Brand Awareness dan Perceived Quality                    |
| 11 | The Effect Of Brand Equity On Buying Behavior Of Sai Cosmetics In Yangon. International Journal of Business, Economics and Law (Myint, 2020)                         | Studi ini menemukan bahwa kualitas produk, nilai yang dirasakan dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Kualitas produk dan merek citra berpengaruh terhadap asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Menurut hasil analisis, di antara empat elemen ekuitas merek, kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan memainkan peran penting dalam perilaku pembelian SAI Cosmetics di Yangon dan memiliki kontribusi terbesar sementara pengaruh asosiasi merek paling lemah di antara yang lainnya empat elemen. | Adanya variabel brand awareness dan Perceived quality dan keputusan pembelian. Objek dan subjek penelitian yang berbeda           | Adanya variabel ekuitas merek  |
| 12 | Impact of brand equity on consumer purchase intent. Utopía y Praxis Latinoamericana (Rungsrisawat dan  | Temuan mengungkapkan bahwa loyalitas merek dan asosiasi merek secara signifikan terkait dengan niat beli konsumen, sedangkan kesadaran merek dan kualitas yang dirasakan tidak  | Adanya variabel brand awareness dan Perceived quality dan keputusan   | Fokus penelitian yang mengkaji teori brand.                              |

|    |   |  |  |  |
|----|---|--|--|--|
|    | Sirinapatpokin, 2019)   | berhubungan secara signifikan dengan niat beli konsumen  | pembelian. Objek dan subjek penelitian yang berbeda                |  |
| 13 | Prilaku Generasi Milenial dalam Memilih Warung Kopi (Studi di Kota Langsa). (Rizal dan Yudha , 2019)                                  | Temuan data menunjukkan bahwa faktor generasi milenial dalam memilih warung kopi yakni dipengaruhi faktor kelompok referensi, gaya hidup dan harga yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sebesar 40,9%.   | Adanya variabel brand awareness dan perceived quality              | Adanya penggunaan subjek penelitian yang berfokus pada generasi milenial dan melihat keputusan pembelian pada sebuah coffee shop |
| 14 | Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). (Wibowo ,2017) | Temuan studi ini menegaskan bahwa <i>brand awareness</i> mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh brand awareness terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan.  | Adanya variabel <i>perceived quality</i>                           | Adanya Variabel Brand Awareness  |
| 15 | The Effect Of Brand Equity On Customer's Retention Top White Coffee In Bandar Lampung. (Indriyani, 2017)                              | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek bersama-sama mempengaruhi retensi pelanggan secara signifikan. Di sisi lain, sebagian kesadaran merek dan kualitas persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. Sementara itu, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan. | Adanya variabel Perceived Quality, brand awareness.                | Adanya subjek penelitian yang mengkaji mengenai customer coffee  |
| 16 | The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention. (Shahid dkk, 2017).   | Temuan menunjukkan bahwa konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dengan baik, dimana konsumen akan selalu melakukan riset pasar dan meangacu pada pengalaman orang lain.   | Metode penelitian yang berbeda, adanya variabel perceived quality. | Adanya Variabel brand awareness  |
| 17 | The Effect Of Brand Awareness And Perceived   | Hasilnya menunjukkan bahwa Brand Kesadaran dan Persepsi Kualitas berpengaruh   | adanya variabel  | Adanya Variabel Brand Awareness dan  |

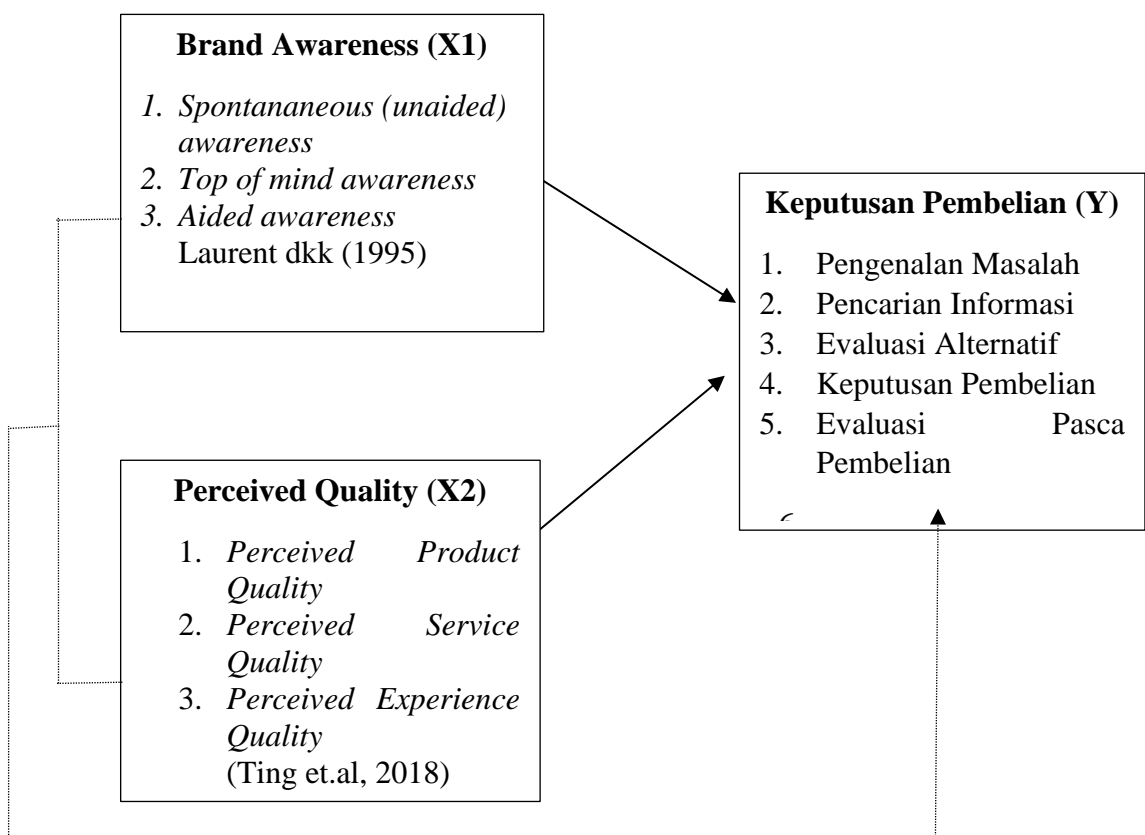


|    |  |  |  |   |
|----|--|--|--|---|
|    | Quality On Customer Satisfaction Of Starbucks Coffee In Malang (Ramadhan, 2017)  | signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Malang baik secara parsial maupun simultan. Karena itu, Perceived Quality merupakan faktor dominan dalam menciptakan Customer Satisfaction.   | keputusan pembelian  | Perceived Quality   |
| 18 | The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers (Akkucuk dan Esmaeili, 2016).                                  | Temuan menunjukkan bahwa mayoritas keputusan pembelian pada smartphone dipengaruhi oleh ekuitas merek, terutama loyalitas merek dan kesadaran merek.   | Adanya variabel brand awareness dan Perceived quality. Objek dan subjek penelitian yang berbeda                          | Fokus penelitian yang meneliti keputusan pembelian pada konsumen dan penggunaan teori brand.              |
| 19 | The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in Starbucks Manado Town Square. (Koapaha, D Janet dan Tumiwa, 2016)                              | Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel ekuitas merek secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di Starbucks MTS. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen di Starbucks MTS, sedangkan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen di Starbucks MTS.  | Adanya dimensi atau indikator ukur yang berfokus pada brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian | Adanya variabel ekuitas merek yang mengukur dimensi brand awareness dan perceived quality                 |
| 20 | The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks (Susanty dan Kenny, 2015) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa physical quality, ideal self-congruence, dan lifestyle congruence merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction di Excelso dan Starbucks. Staff behaviour hanya memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction di Excelso; adapun brand identification hanya memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap customer satisfaction di Starbucks. Baik di Excelso maupun di Starbucks, customer satisfaction memilikipengaruh positif secara signifikan terhadap brand loyalty. | Adanya variabel brand awareness dan Perceived quality dan keputusan pembelian. Objek dan subjek penelitian yang berbeda  | Adanya penggunaan subjek penelitian yang berfokus pada generasi milenial dalam pembelian pada coffee shop |

Sumber: Data Diolah (2023)

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Dari data yang telah dijelaskan diatas tersebut maka dari itu kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli Kopi Kenangan, ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan yang diperhitungkan oleh konsumen berikut adalah kerangka pemikiran yaitu :



**Gambar 5.1 Alur Pikir**

Keterangan:

—————> = Berpengaruh secara parsial

..... = Berpengaruh secara Simultan

## 2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui penelitian dan pengumpulan data.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dan kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah sebagai berikut: Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah:

H1 : Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang.

H2 : Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang.

H3 : Terdapat pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang secara simultan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini dibatasi permasalahan agar terarah dan tidak menyimpang dari masalah yang ada yaitu meneliti tentang pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan cabang Kota Palembang.

#### **3.2 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Penelitian ini memiliki 2 variabel independen yaitu brand awareness (X1), perceived quality (X2) dan memiliki variabel dependen keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada kopi kenangan cabang Kota Palembang.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), data kuantitatif adalah data penelitian berupa angka dan

analisis yang menggunakan data statistik. Data ini mempunyai fungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti.

### **3.3.2 Sumber Data**

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2022) Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data. Data diperoleh secara langsung melalui hasil penyebaran kuesioner.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.4.1 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2022) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berisikan sejumlah pernyataan dan setiap pernyataan diiringi dengan sejumlah jawaban, dalam hal ini respondennya adalah konsumen kopi kenangan cabang Kota Palembang.

## **3.5 Populasi dan Sampel**

### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian akan dicari

kesimpulannya. Pada penelitian ini karakteristik populasi yaitu konsumen kopi kenangan cabang Kota Palembang.

### 3.5.2 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli kopi kenangan cabang Kota Palembang. Penentuan jumlah sampel dari populasi penelitian ini didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut (Riyanto dan Hatmawan, 2020).

$$n = \frac{\left\{\left(\frac{Za}{2}\right)\sigma\right\}^2}{e}$$

Penjelasan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

Za/2 = nilai dari tabel normal dari alpha 0,05 atas tingkat kepercayaan 95% = 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel minimum yang akan diteliti dari populasi adalah sebesar

$$n = \frac{\left\{\left(\frac{Za}{2}\right)\cdot\sigma\right\}^2}{e}$$

$$n = \frac{\{(1,96 \cdot 0,25)\}^2}{5\%}$$

n = 96,04 yang akan digenapkan menjadi 100

Sesuai dengan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel penelitian ini adalah 100 responden yang menjadi konsumen kopi kenangan.

Teknik pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022) yaitu *non-probability sampling* teknik pemilihan sampel secara tidak acak dan juga menggunakan *purposive* sampling yaitu suatu teknik pengambilan data dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

- a. Berusia >17 tahun
- b. Konsumen yang pernah membeli produk Kopi Kenangan, minimal dalam 6 (enam) bulan terakhir.

### **3.6 Uji Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2022) instrumen yang valid merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan suatu hasil penelitian yang valid. Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian ini valid atau tidak valid maka r-hitung perlu dibandingkan dengan r-tabel. Bila r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ) maka instrumen penelitian dapat dinyatakan valid. Untuk melakukan pengujian validasi instrumen penelitian akan dilakukan dengan bantuan program *stastical package for social science (SPSS)*.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias.” Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2018) mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

| <b>Tabel 3.1 Pedoman Interval Uji Reliabilitas</b> |                 |
|--|-----------------|
| <b>Interval Nilai</b>                              | <b>Kriteria</b> |
| <i>Cornbach's Alpha</i>                            |                 |
| 0,00 – 0,20  | Tidak Reliabel  |
| 0,21 – 0,40  | Kurang Reliabel |
| 0,41 – 0,60  | Cukup Reliabel  |
| 0,61 – 0,80  | Reliabel        |
| 0,81 – 1,00  | Sangat Reliabel |

Sumber : (Ghozali, 2018)

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilanjutkan dengan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji hipotesis klasik guna mengetahui layak atau tidaknya model regresi yang digunakan. Adapun uji hipotesis ini dilakukan dengan tahapan berikut:



### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pemeriksaan yang dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah data kita berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk perbandingan statistik. Salah satu cara adalah melalui uji Kolmogorov-Smirnov, yang menentukan apakah suatu sampel berasal dari populasi normal. Dalam analisis standar data penelitian, hanya uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan, yang menjadi dasar kesimpulan berikut:

- a) Bila nilainya  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
- b) Bila tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal

### **3.7.2 Uji Multikolinearitas**

Menentukan adanya multikolinearitas ketika multikolinearitas terjadi sebagai akibat dari korelasi kausalitas antara dua atau lebih parameter independen atau karena dua atau lebih variabel dependen secara bersama-sama dipengaruhi oleh parameter di luar model. Gozali (2016) mengklaim bahwa faktor inflasi atau variance inflation factor (VIF) tidak melebihi 10, maka dari itu model bebas dari multikolinearitas.

### **3.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik *scatter plot* antara variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisisnya:

1. Jika ada pola-pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika pola tidak jelas atau titik menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.
3. Uji glesjer yaitu nilai sig > dari 0,05 yang artinya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

### **3.8 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara 2 (dua) atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : *Brand Awareness*                       $\beta_1$ : Koefisien regresi X<sub>1</sub>

X<sub>2</sub> : *Perceived Quality*                       $\beta_2$ : Koefisien regresi X<sub>2</sub>

e : eror

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Koefisien Korelasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien korelasi merupakan cara untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam korelasi akan didapat koefisien korelasi menunjukkan keeratan hubungan antar dua variabel.

**Tabel 3.2 Hubungan Antar Variabel**

| Nilai    | Interpretasi  |
|----------|---------------|
| 0,0-0,19 | Sangat Rendah |
| 0,2-0,39 | Rendah        |
| 0,4-0,59 | Sedang        |
| 0,6-0,79 | Kuat          |
| 0,8-0,99 | Sangat Kuat   |

Sumber: Ghozali (2018)

#### 3.9.2 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2022) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. “Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### 3.9.3 Uji t

Menurut Sugiyono (2022) uji-t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memberikan pengaruh kepada variabel dependen.

Selain itu untuk mengetahui suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya, dapat juga dilihat dari probabilitas signifikansinya. Jika angka probabilitas signifikan  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tetapi angka probabilitas signifikan  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_a$  = Memiliki pengaruh dan Signifikan

$H_0$  = Tidak Memiliki Pengaruh dan Tidak Signifikan

#### **3.9.4 Uji F**

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.” Uji F dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai F-hitung dengan nilai F-tabel. Apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel dan memiliki signifikan dibawah 0,05, secara simultan variabel independen dapat berpengaruh pada variabel dependen maupun sebaliknya.

#### **3.10 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2022) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Definisi operasional pada penelitian ini adalah :

1. Variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) Sebagai Variabel bebas
2. Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sebagai Variabel Terikat

**Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel   | Definisi Operasional   | Indikator   | Skala  |
|--|--|---|--------|
| Brand Awareness (X1) (Laurent dan Roussel, 1995) | Kesadaran konsumen dalam mengenali merek Kopi Kenangan.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Spontananeous (unaided) Awareness</i>,<br/>Konsumen akan memilih merek yang mereka kenal dari list yang diberikan tanpa diberikan petunjuk. Seperti reaksi spontan dari konsumen atas merek pada kategori produk kopi kenangan.</li> <li>2. <i>Top of Mind Awareness</i><br/>Konsumen akan diberikan pertanyaan mengenai merek yang paling mereka ingat dalam kategori produk tertentu.</li> <li>3. <i>Aided Awareness</i><br/>Merek yang yang sebenarnya diketahui oleh konsumen secara tidak spontan dan bisa jadi merek tersebut pernah dipakai oleh konsumen.</li> </ol> | Likert |
| Perceived Quality (X2) (Ting et.al., 2018)       | Persepsi yang diberikan oleh konsumen pada kualitas produk Kopi Kenangan.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived product quality</i><br/>Menggambarkan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terkait kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen</li> <li>2. <i>Perceived service quality</i><br/>Menggambarkan perasaan yang dirasakan oleh konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan pihak produsen.</li> <li>3. <i>Perceived experience quality</i><br/>menggambarkan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terkait pengalaman selama mengkonsumsi produk.</li> </ol>   | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) (Indrasari, 2019)        | Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor | <p><b>Pengenalan Masalah</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenali masalah kebutuhan</li> <li>2. Memenuhi kebutuhan</li> </ol> <p><b>Pencarian Informasi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari informasi tentang harga</li> <li>2. Mencari informasi kepada yang pernah melakukan pembelian</li> </ol> <p><b>Evaluasi Alternatif</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertimbangkan harga dan informasi</li> </ol>  | Likert |

---

yang  
mempengaruhi  
konsumen  
dalam  
melakukan  
pembelian  
suatu produk  
atau jasa.

2. Mempertimbangkan rasa dari orang  
yang pernah melakukan pembelian

**Keputusan Pembelian**

1. Memutuskan pembelian karena informasi orang terdekat
2. Sering melakukan pembelian karena informasi rasa dari orang

**Evaluasi Pasca Pembelian**

1. Merasa puas melakukan pembelian karena informasi rasa yang direkomendasi orang
  2. Merasa puas dengan pembelian karena harga yang murah
- 

Sumber: Data diolah (2023)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN KESIMPULAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Profil Responden**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Kopi Kenangan**

Kopi kenangan adalah peritel kopi asal Indonesia yang didirikan oleh Edward Tirtanata, James Pranoto dan Cyntia Chaerunissa pada tahun 2017 dengan 8 outlet kini sudah mencapai lebih dari 250 Cabang. Target kopi kenangan pada 2022 akan melakukan *Initial Public Offering* di bursa saham. Kopi Kenangan menawarkan produk minuman RTD (*Ready to Drink*) kekinian dengan menu andalannya adalah kopi kenangan mantan yakni percampuran antara kopi, susu dan gula aren. Kopi kenangan mengincar target segmen *low-middle* dan *middle-high* hingga *high*, dengan kualitas kopi yang premium dengan rasa yang enak namun harganya cukup terjangkau yakni mulai dari Rp.18.000. Kopi kenangan tidak melakukan franchise/waralaba untuk menjaga konsistensi kualitas produk di setiap outlet.

Pada tahun 2017, munculnya Kopi Kenangan terjadi sejalan dengan maraknya tren minuman kekinian di Indonesia. Seorang pengusaha bernama Edward Tirtanata, yang sebelumnya memiliki bisnis Lewis & Carroll Artisan Tea Blender, bersama dengan James Pranoto dan Cyntia Chaerunissa, memutuskan untuk merintis Kopi Kenangan. Latar belakang pengalaman dalam industri makanan dan minuman, mereka memulai perjalanan usaha ini dengan membuka outlet sendiri tanpa mengandalkan modal dari pihak lain. Melalui pemilihan kopi berkualitas tinggi, Kopi Kenangan berhasil menjelma menjadi salah satu kedai kopi

yang sangat diminati saat ini. Adapun cabang kopi kenangan yang ada dipalembang yaitu sebanyak 12 terdiri dari Kopi Kenangan Opi Mall, Kopi Kenangan Ruko Plaju, Kopi Kenangan Palembang Indah Mall, Kopi Kenangan Social Market, Kopi Kenangan Ruko Lemabang, Kopi Kenangan Singapore Station, Kopi Kenangan Super Indo Basilica, Kopi Kenangan Kenten Food Market, Kopi Kenangan Palembang Trade Center, Kopi Kenangan Palembang Square, Kopi Kenangan Palembang Icon, Kopi Kenangan Ruko Demang. Kopi kenangan memiliki visi dan misi sebagai berikut :

- a. Misi: untuk menjadi rantai kopi terkemuka di Indonesia dan sekitarnya dengan memanfaatkan lingkungan Retail Ritel Baru 'di mana batas antara perdagangan offline dan online menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan pribadi setiap pelanggan.
- b. Visi: untuk menjadi rantai kopi terbesar di Indonesia dan di luar (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat & ramah berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif.

Adapun makna logo dari kopi kenangan yaitu sebagai berikut :



**Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan**  
Sumber : Google.com, 2024



Makna dari logo yang berupa Nama 'Kenangan' diambil karena memilih nama berdasarkan kosa kata Indonesia. Kata 'Kenangan' sangat relatable untuk semua gender dan usia. Pemilihan kata 'Kenangan' berkaitan dengan emosi serta memori seseorang yang membuatnya mudah diingat. Tak hanya nama yang unik, rasa yang dihadirkan pun sederhana namun memorable. Kopi Kenangan hadir untuk bisa dinikmati kaum urban karena dari namanya “Kenangan” terlihat lebih merakyat dan orang pasti lebih berani masuk ke dalam outlet daripada nama yang terlihat mewah namun pelanggan sudah takut masuk duluan karena berekspektasi harga yang mahal.

#### 4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut hasil dari penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.          | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|-------------------|----------------|
| 1            | Laki – Laki   | 36                | 36             |
| 2            | Perempuan     | 64                | 64             |
| <b>Total</b> |               | <b>100</b>        | <b>100</b>     |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 orang dengan persentase 64%. Responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 36 orang dengan persentase 36%. Hal ini menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin telah terdistribusi dengan cukup merata.

### 4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut hasil dari penyajian data responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia**

| No.          | Usia    | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------|-------------------|----------------|
| 1.           | 17 – 20 | 15                | 15             |
| 2.           | 21 – 24 | 41                | 41             |
| 3.           | 25 – 28 | 19                | 19             |
| 4.           | 29 – 32 | 16                | 16             |
| 5.           | > 32    | 9                 | 9              |
| <b>Total</b> |         | <b>100</b>        | <b>100</b>     |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan berusia 21 – 24 tahun sebanyak 41 orang dengan persentase 41%. Berusia 17 – 20 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 15%. Berusia 25 – 28 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase 19%. Berusia 29 – 32 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Sisanya responden berusia >32 tahun yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Ini disebabkan oleh kebiasaan pada usia ini yang masih menikmati minum kopi dan mengikuti tren nongkrong di kedai kopi, yang memungkinkan konsumen untuk memilih untuk membeli Kopi Kenangan.

### 4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Mengetahui Kopi Kenangan

Berikut hasil dari penyajian data responden berdasarkan mengetahui kopi kenangan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Mengetahui Kopi Kenangan**

| No. | Mengetahui<br>Kopi<br>Kenangan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-----|--------------------------------|-------------------|----------------|
| 1   | Teman                          | 22                | 22             |

| No.          | Mengetahui<br>Kopi<br>Kenangan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|--------------------------------|-------------------|----------------|
| 2            | Keluarga                       | 9                 | 9              |
| 3            | Media<br>Sosial                | 46                | 46             |
| 4            | Lainnya                        | 23                | 23             |
| <b>Total</b> |                                | <b>100</b>        | <b>100</b>     |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan mengetahui dari media sosial sebanyak 46 orang dengan persentase 46%. Mengetahui dari teman sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Mengetahui dari keluarga sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Sisanya lainnya sebanyak 23 orang dengan persentase 23% responden menjawab lainnya yaitu mengetahui dari bazar maupun secara langsung atau lainnya.

#### 4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut hasil dari penyajian data responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No.          | Pekerjaan           | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|---------------------|-------------------|----------------|
| 1            | Karyawan Swasta     | 9                 | 9              |
| 2            | Wiraswasta          | 17                | 17             |
| 3            | Ibu Rumah<br>Tangga | 12                | 12             |
| 4            | Pelajar/Mahasiswa   | 42                | 42             |
| 5            | Lainnya             | 20                | 20             |
| <b>Total</b> |                     | <b>100</b>        | <b>100</b>     |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan memiliki latar belakang pekerjaan

sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 42 orang dengan persentase 42%. Karyawan swasta sebanyak 9 orang dengan persentase 9%. Wiraswasta sebanyak 17 orang dengan persentase 17%. Ibu rumah tangga sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Sisanya tidak ada didaftar seperti pegawai negeri sipil, polisi, guru dan lain sebagainya sebanyak 20 orang dengan persentase 20%. Hal ini terjadi karena kecenderungan pelajar/mahasiswa yang masih dalam usia produktif untuk melakukan beragam aktivitas di luar rumah, termasuk menggunakan Kopi Kenangan sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas, dan bahkan menikmati kopi di kedai-kedai kopi. Seiring berjalannya waktu, kegiatan ini bukan hanya menjadi tren semata, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

#### 4.1.6 Perilaku Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berikut hasil dari penyajian data responden berdasarkan pendapatan perbulan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan**

| No.          | Pendapatan Perbulan   | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------|-------------------|----------------|
| 1            | < 1.000.000           | 8                 | 8              |
| 2            | 1.000.001 – 2.000.000 | 24                | 24             |
| 3            | 2.000.001 – 3.000.000 | 28                | 28             |
| 4            | 3.000.001 – 4.000.000 | 26                | 26             |
| 5            | > 4.000.000           | 14                | 14             |
| <b>Total</b> |                       | <b>100</b>        | <b>100</b>     |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan memiliki pendapatan perbulan 2.000.001 – 3.000.000 sebanyak 28 orang dengan persentase 28%. Pendapatan perbulan <1.000.000 sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Pendapatan perbulan 1.000.001 – 2.000.000 sebanyak 24 orang dengan persentase 24%. Pendapatan perbulan 3.000.001 – 4.000.000 sebanyak 26 orang dengan persentase 26%. Sisanya pendapatan perbulan >4.000.000 sebanyak 14 orang dengan persentase 14%. Berdasarkan data tersebut melihtakan bahwa konsumen Kopi Kenangan masih dapat dijangkau dikalangan yang mempunyai pendapatan dibawah 1.000.000.

#### 4.1.7 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Satu Minggu

Berikut hasil dari penyajian data perilaku konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam Satu Minggu yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Satu Minggu**

| No.          | Jurusan              | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1            | Satu Kali            | 26                | 26             |
| 2            | Lebih Dari Satu Kali | 74                | 74             |
| <b>Total</b> |                      | <b>100</b>        | <b>100</b>     |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui jumlah responden yang ditemui peneliti dalam pembelian kopi kenangan dominan frekuensi pembelian dalam satu minggu yaitu lebih dari satu kali dalam satu minggu sebanyak 74 orang dengan persentase 74% dan sisanya frekuensi pembelian satu kali dalam satu minggu sebanyak 26 orang dengan persentase 26%.

## 4.2 Hasil Distribusi Jawaban

### 4.2.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand Awareness*

**Tabel 4.7 Distribusi Variabel *Brand Awareness* (X1)**

| No.          | Pernyataan  | STS<br>(1) |    | TS<br>(2) |    | N<br>(3) |     | S<br>(4) |     | SS<br>(5) |              | TK    |
|--------------|---|------------|----|-----------|----|----------|-----|----------|-----|-----------|--------------|-------|
|              |   | Σ          | %  | Σ         | %  | Σ        | %   | Σ        | %   | Σ         | %            | %     |
| 1            | Saya langsung menyebut kopi kenangan ketika ditanya mengenai coffe shop                           | 0          | 0% | 0         | 0% | 6        | 6%  | 74       | 74% | 20        | 20%          | 82,8% |
| 2            | Saya secara spontan langsung memilih kopi kenangan tanpa pemikiran terlebih dahulu                | 0          | 0% | 0         | 0% | 7        | 7%  | 68       | 68% | 25        | 25%          | 83,6% |
| 3            | Menurut saya nama kopi kenangan mudah diingat   | 0          | 0% | 0         | 0% | 10       | 10% | 64       | 64% | 26        | 26%          | 83,2% |
| 4            | Kopi kenangan merupakan pilihan utama ketika saya mengkonsumsi kopi                               | 0          | 0% | 0         | 0% | 17       | 17% | 55       | 55% | 28        | 28%          | 82,2% |
| 5            | Menurut nama dari setiap menu disajikan oleh kopi kenangan merupakan ciri khas dari produk mereka | 0          | 0% | 0         | 0% | 25       | 25% | 38       | 38% | 37        | 37%          | 82,4% |
| 6            | Menurut saya merek kopi kenangan bisa dipercaya   | 0          | 0% | 0         | 0% | 31       | 31% | 42       | 42% | 27        | 27%          | 79,2% |
| <b>Total</b> |   |            |    |           |    |          |     |          |     |           | <b>82,2%</b> |       |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui distribusi variabel tanggapan responden dari variabel *brand awareness* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan ke 1 “Saya langsung menyebut kopi kenangan ketika ditanya mengenai *coffe shop*”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju 74 responden dengan persentase 74%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 82,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka menyebut kopi kenangan jika ditanya mengenai *coffe shop*.
2. Pertanyaan ke 2 “Saya secara spontan langsung memilih kopi kenangan tanpa pemikiran terlebih dahulu”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju 68 responden dengan persentase 68%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 83,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka memilih kopi kenangan secara spontan tanpa ada pertimbangan lain.
3. Pertanyaan ke 3 “Menurut saya nama kopi kenangan mudah diingat”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju 64 responden dengan persentase 64%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 83,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kopi kenangan mudah diingat.
4. Pertanyaan ke 4 “Kopi kenangan merupakan pilihan utama ketika saya mengkonsumsi kopi”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju 55 responden dengan persentase 55%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 82,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa

sebagian besar responden setuju bahwa kopi kenangan merupakan pilihan utama dalam mengkonsumsi kopi

5. Pertanyaan ke 5 “Menurut nama dari setiap menu disajikan oleh kopi kenangan merupakan ciri khas dari produk mereka”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju 38 responden dengan persentase 38%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 83,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa menu kopi kenangan yang disajikan merupakan ciri khas produk yang mereka buat.
6. Pertanyaan ke 6 “Menurut saya merek kopi kenangan bisa dipercaya”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju 42 responden dengan persentase 42%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 79,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa menu kopi kenangan yang disajikan merupakan ciri khas produk yang mereka buat

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel *brand awareness* total pernyataan mendapatkan total tingkat kesesuaian diatas 82,2%. Jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut didominasi jawaban setuju. Selanjutnya diiringi dengan jawaban responden yaitu dengan sangat setuju.



#### 4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel *Perceived Quality*

**Tabel 4.8 Distribusi Variabel *Perceived Quality* (X2)**

| No. | Pernyataan  | STS      |    | TS       |    | N        |     | S        |     | SS       |     | TK       |
|-----|---|----------|----|----------|----|----------|-----|----------|-----|----------|-----|----------|
|     |   | (1)      |    | (2)      |    | (3)      |     | (4)      |     | (5)      |     |          |
|     |   | $\Sigma$ | %  | $\Sigma$ | %  | $\Sigma$ | %   | $\Sigma$ | %   | $\Sigma$ | %   | $\Sigma$ |
| 1   | Menurut saya, menu yang ditawarkan oleh kopi kenangan bervariasi.                                 | 0        | 0% | 0        | 0% | 8        | 8%  | 42       | 42% | 50       | 50% | 88,4%    |
| 2   | Rasa kopi di kopi kenangan sangat cocok untuk saya.   | 0        | 0% | 0        | 0% | 20       | 20% | 40       | 40% | 40       | 40% | 84%      |
| 3   | Tampilan dan kekentalan minuman yang ditawarkan kopi kenangan sangat baik                         | 0        | 0% | 0        | 0% | 5        | 5%  | 31       | 31% | 64       | 64% | 91,8%    |
| 4   | Makan dan minuman yang di kopi kenangan rasanya enak  | 0        | 0% | 0        | 0% | 8        | 8%  | 21       | 21% | 71       | 71% | 92,6%    |
| 5   | Menurut saya, staff yang melayani saya di kopi kenangan sangat paham dengan menu yang ditawarkan. | 0        | 0% | 0        | 0% | 8        | 8%  | 47       | 47% | 45       | 45% | 87,4%    |
| 6   | Menurut saya pelayanannya sangat sigap, tanggap dan cepat.  | 0        | 0% | 0        | 0% | 10       | 10% | 38       | 38% | 52       | 52% | 88,4%    |

|              |   |   |    |   |    |    |     |    |     |    |              |       |
|--------------|---|---|----|---|----|----|-----|----|-----|----|--------------|-------|
| 7            | Pelayanan yang diberikan oleh kopi kenangan sangat teroganisir sehingga pelayan belum pernah salah dalam menangani pesanan saya | 0 | 0% | 0 | 0% | 7  | 7%  | 42 | 42% | 51 | 51%          | 88,8% |
| 8            | Kopi dan makanan yang dijual di kopi kenangan harganya terjangkau   | 0 | 0% | 0 | 0% | 5  | 5%  | 43 | 43% | 52 | 52%          | 89,4% |
| 9            | Saya merasakan suasana yang nyaman ketika saya berada di kopi kenangan  | 0 | 0% | 0 | 0% | 10 | 10% | 47 | 47% | 43 | 43%          | 86,6% |
| 10           | Kopi kenangan merupakan tempat yang bagus untuk bertemu orang-orang   | 0 | 0% | 0 | 0% | 5  | 5%  | 25 | 25% | 70 | 70%          | 93%   |
| 11           | Kopi kenangan menyediakan tempat yang cocok dengan selera saya.   | 0 | 0% | 0 | 0% | 5  | 5%  | 12 | 12% | 83 | 83%          | 95,6% |
| <b>Total</b> |   |   |    |   |    |    |     |    |     |    | <b>89,6%</b> |       |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui distribusi variabel tanggapan responden dari variabel *perceived quality* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan ke 1 “Menurut saya, menu yang ditawarkan oleh kopi kenangan bervariasi”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 50 responden dengan persentase 50%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 88,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa menu yang ditawarkan kopi kenangan sangat bervariasi.
2. Pernyataan ke 2 “Rasa kopi di kopi kenangan sangat cocok untuk saya”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa kopi kenangan sangat cocok untuk responden.
3. Pernyataan ke 3 “Tampilan dan kekentalan minuman yang ditawarkan kopi kenangan sangat baik”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 64 responden dengan persentase 64%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 91,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa kopi kenangan secara tampilan dan tekstur minumannya sangat baik.
4. Pernyataan ke 4 “Makan dan minuman yang di kopi kenangan rasanya enak”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 71 responden dengan persentase 71%. Tingkat kesesuaian pada

pernyataan ini sebesar 92,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa kopi kenangan rasanya enak.

5. Pernyataan ke 5 “Menurut saya, staff yang melayani saya di kopi kenangan sangat paham dengan menu yang ditawarkan.”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 87,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa staff kopi kenangan paham dengan menu yang ditawarkan sehingga hasilnya selalu konsisten.
6. Pernyataan ke 6 “Menurut saya pelayanannya sangat sigap, tanggap dan cepat”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 52%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 88,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa pelayanan kopi kenangan sigap, tanggap dan cepat.
7. Pernyataan ke 7 “Pelayanan yang diberikan oleh kopi kenangan sangat terorganisir sehingga pelayan belum pernah salah dalam menangani pesanan saya”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 51%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 88,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa pelayanan kopi kenangan sangat terorganisasi sehingga tidak pernah salah dalam melayani pesanan.
8. Pernyataan ke 8 “Kopi dan makanan yang dijual di kopi kenangan harganya terjangkau”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat

setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 52%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 89,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa harga kopi dan makanan pada kopi kenangan terjangkau.

9. Pernyataan ke 9 “Saya merasakan suasana yang nyaman ketika saya berada di kopi kenangan”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 86,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar sangat setuju bahwa suasana dikopi kenangan sangat nyaman
10. Pernyataan ke 10 “Kopi kenangan merupakan tempat yang bagus untuk bertemu orang-orang”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 70 responden dengan persentase 70%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 93%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa kopi kenangan tempat yang bagus untuk bertemu dengan orang-orang.
11. Pernyataan ke 10 “Kopi kenangan menyediakan tempat yang cocok dengan selera saya”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 83 responden dengan persentase 83%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 95,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa kopi kenangan tempat yang cocok dengan selera responden.

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel *perceived quality* total pernyataan mendapatkan total tingkat kesesuaian diatas 89,6%.

Jawaban yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut didominasi jawaban sangat setuju. Selanjutnya diiringi dengan jawaban responden setuju.

#### 4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.9 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No.          | Pernyataan   | STS<br>(1) |    | TS<br>(2) |    | N<br>(3) |     | S<br>(4) |     | SS<br>(5) |              | TK    |
|--------------|--|------------|----|-----------|----|----------|-----|----------|-----|-----------|--------------|-------|
|              |  | Σ          | %  | Σ         | %  | Σ        | %   | Σ        | %   | Σ         | %            | Σ     |
| 1            | Saya membeli produk kopi kenangan karena sesuai dengan kebutuhan saya      | 0          | 0% | 0         | 0% | 29       | 29% | 39       | 39% | 32        | 32%          | 80,6% |
| 2            | Saya membeli produk kopi kenangan karena mampu menghilangkan rasa kantuk   | 0          | 0% | 0         | 0% | 29       | 29% | 41       | 41% | 30        | 30%          | 80,2% |
| 3            | Saya membeli produk kopi kenangan setelah membandingkan dengan merek lain. | 0          | 0% | 0         | 0% | 6        | 6%  | 41       | 41% | 53        | 53%          | 89,4% |
| 4            | Saya akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk kopi kenangan.  | 0          | 0% | 0         | 0% | 62       | 62% | 18       | 18% | 20        | 20%          | 71,6% |
| 5            | Saya yakin membeli produk kopi kenangan adalah keputusan yang tepat        | 0          | 0% | 0         | 0% | 18       | 18% | 45       | 45% | 37        | 37%          | 83,8% |
| 6            | Saya akan merekomendasikan produk kopi kenangan kepada keluarga dan teman. | 0          | 0% | 0         | 0% | 13       | 13% | 52       | 52% | 35        | 35%          | 84,4% |
| 7            | Saya akan terus membeli produk kopi kenangan                               | 0          | 0% | 0         | 0% | 67       | 67% | 20       | 20% | 13        | 13%          | 69,2% |
| <b>Total</b> |  |            |    |           |    |          |     |          |     |           | <b>79,8%</b> |       |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diketahui distribusi variabel tanggapan responden dari variabel keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pernyataan ke 1 “Saya membeli produk kopi kenangan karena sesuai dengan kebutuhan saya”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 80,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa membeli produk kopi kenangan karena sesuai dengan kebutuhan.
2. Pernyataan ke 2 “Saya membeli produk kopi kenangan karena mampu menghilangkan rasa kantuk”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 41%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 80,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk kopi dari kopi kenangan mampu menghilangkan rasa kantuk.
3. Pernyataan ke 3 “Saya membeli produk kopi kenangan setelah membandingkan dengan merek lain”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu sangat setuju sebanyak 53 responden dengan persentase 53%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 89,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju bahwa membeli kopi kenangan setelah membandingkan dengan merek lain terlebih dahulu.
4. Pernyataan ke 4 “Saya akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk kopi kenangan”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu netral sebanyak 62 responden dengan persentase 62%. Tingkat

kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 71,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden netral dalam mencari tahu produk kopi kenangan terlebih dahulu sebelum membeli.

5. Pernyataan ke 5 “Saya yakin membeli produk kopi kenangan adalah keputusan yang tepat”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 52%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 83,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa membeli produk kopi kenangan merupakan keputusan yang tepat.
6. Pernyataan ke 6 “Saya akan merekomendasikan produk kopi kenangan kepada keluarga dan teman”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu setuju sebanyak 52 responden dengan persentase 52%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 84,4%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa responden akan merekomendasikan kepada teman ataupun keluarga terkait produk kopi kenangan.
7. Pernyataan ke 7 “Saya akan terus membeli produk kopi kenangan”. Diketahui bahwa responden dominan menjawab yaitu netral sebanyak 67 responden dengan persentase 67%. Tingkat kesesuaian pada pernyataan ini sebesar 69,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden netral jika akan terus membeli produk kopi kenangan.

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian pernyataan mendapatkan total tingkat kesesuaian diatas 79,8%. Jawaban



yang diberikan responden terhadap pernyataan tersebut didominasi jawaban sangat setuju. Selanjutnya diiringi dengan jawaban responden setuju.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Penentuan uji validitas ditentukan oleh  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  yang artinya valid apabila  $r\text{-hitung}$  lebih kecil dari  $r\text{-tabel}$  maka tidak valid dan pada pertanyaan yang tidak valid tidak bisa di lanjutkan ke uji selanjutnya;  $r\text{-hitung}$  dalam penelitian ini menggunakan corrected item total correlation dan untuk mencari  $r\text{-tabel}$  yaitu  $df$  (degree of freedom) =  $N-2 = 100-2 = 98$  pada signifikansi 0,05 mendapatkan 0,1966.

Berikut hasil uji validitas dari kuesioner penelitian berikut dibawah ini :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X1)**

| Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1          | 0,520    | 0,1966  | Valid      |
| 2          | 0,632    | 0,1966  | Valid      |
| 3          | 0,693    | 0,1966  | Valid      |
| 4          | 0,841    | 0,1966  | Valid      |
| 5          | 0,775    | 0,1966  | Valid      |
| 6          | 0,657    | 0,1966  | Valid      |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menjelaskan hasil uji validitas *brand awareness* dapat dilihat bahwa pernyataan untuk variabel tersebut memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ . Rata-rata nilai  $r\text{-hitung}$  dihasilkan di atas  $r\text{-tabel}$  0,1966 dengan hasil tersebut dinyatakan status valid.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X2)**

| Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1          | 0,675    | 0,1966  | Valid      |
| 2          | 0,681    | 0,1966  | Valid      |
| 3          | 0,621    | 0,1966  | Valid      |
| 4          | 0,651    | 0,1966  | Valid      |
| 5          | 0,661    | 0,1966  | Valid      |
| 6          | 0,705    | 0,1966  | Valid      |
| 7          | 0,728    | 0,1966  | Valid      |
| 8          | 0,778    | 0,1966  | Valid      |
| 9          | 0,723    | 0,1966  | Valid      |
| 10         | 0,382    | 0,1966  | Valid      |
| 11         | 0,424    | 0,1966  | Valid      |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di 4.11 atas menjelaskan hasil uji validitas *perceived quality* dapat dilihat bahwa pernyataan untuk variabel tersebut memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Rata-rata nilai r-hitung dihasilkan di atas r-tabel 0,1966 dengan hasil tersebut dinyatakan status valid.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Pertanyaan | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|------------|----------|---------|------------|
| 1          | 0,616    | 0,1966  | Valid      |
| 2          | 0,609    | 0,1966  | Valid      |
| 3          | 0,516    | 0,1966  | Valid      |
| 4          | 0,629    | 0,1966  | Valid      |
| 5          | 0,692    | 0,1966  | Valid      |
| 6          | 0,626    | 0,1966  | Valid      |
| 7          | 0,540    | 0,1966  | Valid      |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menjelaskan hasil uji validitas keputusan pembelian dapat dilihat bahwa pernyataan untuk variabel tersebut memiliki nilai r-hitung > r-tabel. Rata-rata nilai r-hitung dihasilkan di atas r-tabel 0,1966 dengan hasil tersebut dinyatakan status valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditentukan dengan melihat hasil cronbach's alpha yang nilainya akan dibandingkan dengan tabel yang ada agar dapat ditentukan berapa besar tingkat ke reliabilitas suatu pertanyaan.

Berikut hasil uji reliabilitas kuesioner penelitian berikut dibawah ini :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel            | Cronbach's alpha | Kriteria |
|----|---------------------|------------------|----------|
| 1  | Brand Awareness     | 0,777            | Reliabel |
| 2  | Perceived Quality   | 0,858            | Reliabel |
| 3  | Keputusan Pembelian | 0,710            | Reliabel |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha brand awareness* sebesar 0,777, *perceived quality* sebesar 0,858 dan keputusan pembelian sebesar 0,710 maka dari hasil diatas setiap variabel berada pada skala  $> 0,60$  artinya pernyataan reliabel.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

**Tabel 4.14 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 2.55520801              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .073                    |
|                                  | Positive       | .073                    |
|                                  | Negative       | -.047                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .730                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .660                    |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,660 lebih besar ( $>$ ) dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas pada penelitian ini digunakan dengan menggunakan nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variance Inflation Factor).

**Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas**

| <b>Variabel</b>          | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> |
|--------------------------|------------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i>   | 0,998            | 1,002      |
| <i>Perceived Quality</i> | 0,998            | 1,002      |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai VIF variabel *brand awareness* dan *perceived quality* 1.002 lebih kecil ( $<$ ) dari 10,00 dan nilai tolerance *brand awareness* dan *perceived quality* 0,998 lebih besar ( $>$ ) dari 0,10. Artinya dapat disimpulkan pada model tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain yaitu menggunakan dengan uji glejser.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model |                   | Unstandardized |            | Standardized |      |      |
|-------|-------------------|----------------|------------|--------------|------|------|
|       |                   | Coefficients   |            | Coefficients |      |      |
|       |                   | B              | Std. Error | Beta         | t    | Sig. |
| 1     | (Constant)        | 1.723          | 2.296      |              | .750 | .455 |
|       | Brand Awareness   | -.006          | .061       | -.010        | -    | .918 |
|       | Perceived Quality | .008           | .037       | .024         | .232 | .817 |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan nilai Sig. dari uji glejser variabel *brand awareness* 0,982 dan *perceived quality* 0,817. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan absolute residual. Hasil tersebut berarti model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.17 Analisis Regresi Berganda**

| Model |                   | Unstandardized |            | Standardized |  | t     | Sig. |
|-------|-------------------|----------------|------------|--------------|--|-------|------|
|       |                   | Coefficients   |            | Coefficients |  |       |      |
|       |                   | B              | Std. Error | Beta         |  |       |      |
|       | (Constant)        | 4.856          | 3.680      |              |  | 1.320 | .190 |
| 1     | Brand Awareness   | .230           | .097       | .200         |  | 2.362 | .020 |
|       | Perceived Quality | .354           | .059       | .510         |  | 6.040 | .000 |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Dari tabel 4.17 di atas maka dapat diketahui bahwa hasil dari analisis regresi linear berganda nilai konstanta sebesar 4,856 dan nilai koefisien regresi dari variabel *brand awareness* 0,230 dan *perceived quality* 0,354. menjadi nilai koefisien regresi tertinggi.

$$Y = 4,856 + 0,230 X1 + 0,354 X2 + e$$

Hasil dari perhitungan regresi linear berganda dijabarkan sebagai berikut :

1. Constant (a) = 4,856

Nilai Constant (a) adalah nilai tetap sebesar 4,856 satuan yang berarti apabila sama sekali tidak adanya *brand awareness* dan *perceived quality* atau (0) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,856 satuan.

2. Koefisien Regresi X1 (b) = 0,230

Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *brand awareness* maka keputusan pembelian naik sebesar 0,230 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah, atau dengan kata lain jika variabel *brand awareness* ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian meningkat

3. Koefisien Regresi X2 (b) = 0,354

Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *perceived quality* maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,354 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah, atau dengan kata lain jika variabel *perceived quality* ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian konsumen meningkat

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1     | 0,556 | 0,309    | 0,295             |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Uji koefisien korelasi yaitu uji yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel memiliki hubungan dan seberapa besar hubungan antar variabel tersebut. Berdasarkan hasil di atas melalui uji koefisien korelasi didapatkan nilai R 0,556 artinya hubungan *brand awareness* dan *perceived quality* dengan nilai 0,556 terhadap keputusan pembelian yang berarti memiliki hubungan sedang dan positif yang artinya semakin meningkat *brand awareness* dan *perceived quality* maka semakin meningkat juga keputusan pembelian.

Koefisien determinasi yaitu uji yang mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa memiliki nilai R square sebesar 0,309 atau 30,9% yaitu *brand awareness* dan *perceived quality* dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 30,9% sedangkan 69.1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti harga, word of mouth, promosi, dan lain-lain.

### 4.6.2 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial yaitu dengan

menentukan t-hitung terhadap t-tabel dan juga nilai signifikan. Berikut hasil uji t dari kuesioner penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.19 Uji t**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)        | 4.856                       | 3.680      |                           | 1.320 | .190 |
| 1 Brand Awareness | .230                        | .097       | .200                      | 2.362 | .020 |
| Perceived Quality | .354                        | .059       | .510                      | 6.040 | .000 |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Adapun rumus mencari t-tabel yaitu  $t\text{-tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 100 - 2-1 = (0,025 ; 97)$  dan mendapatkan hasil 1,984

Berdasarkan tabel 4.19 dijelaskan yaitu nilai t-hitung *brand awareness* 2,362 serta nilai sig 0,020 dan nilai t-hitung *perceived quality* 6.040 serta nilai sig. 0,000 artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan nilai  $\text{sig} < 0,05$ . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 variabel brand awareness (X1) pada H<sub>1</sub> dapat diterima.
2. Hipotesis 2 variabel perceived quality (X2) pada H<sub>2</sub> dapat diterima.

### 4.6.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya suatu keseluruhan atau simultan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan yaitu dengan menentukan F-hitung terhadap F-tabel dan juga nilai signifikan. Berikut hasil uji F dari hasil pengolahan kuesioner penelitian sebagai berikut :



**Tabel 4.20 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 289.460        | 2  | 144.730     | 21.719 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 646.380        | 97 | 6.664       |        |                   |
|                    | Total      | 935.840        | 99 |             |        |                   |

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2024

Rumus mencari f-tabel (k;n-k) (2;100-2) = 3,09

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat nilai f-hitung 21,719 > dari f-tabel 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian atau dapat di simpulkan *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara signifikan bersama sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>3</sub> dapat diterima.

## 4.7. Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *brand awareness* dilihat dari tabel 4.19 yaitu nilai t hitung (2,362) > t tabel (1,984) dan nilai sig (0,020) < 0,05 yang artinya variabel *brand awareness*. Berdasarkan hasil tersebut Hipotesis H1 terjawab dan dapat diterima dan sekaligus rumusan masalah dapat terjawab yaitu bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Berdasarkan analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,230 Hal ini menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *brand awareness* maka keputusan pembelian naik sebesar 0,230 satuan. Koefisien regresi

tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah, atau dengan kata lain jika variabel *brand awareness* ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian meningkat. Namun koefisien regresi dari *brand awareness* kalah dari variabel *perceived quality*.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya Pebrianti dkk (2020) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi milenial. Namun tidak selaras dengan penelitian Muhtiah dan Setiawan (2019) membuktikan bahwa *brand awarness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *brand awareness* memainkan peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen terkait produk kopi kenangan di Kota Palembang. *Brand awareness* tidak hanya sekadar memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga menjadi kekuatan utama yang mendukung keseluruhan posisi pasar kopi kenangan. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi merek kopi kenangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan yakin terhadap produk yang mereka kenal dan yang sudah memperoleh reputasi baik di pasar. Karena itu, strategi pemasaran yang memfokuskan pada peningkatan *brand awareness* harus menjadi salah satu prioritas utama bagi produsen kopi kenangan di Kota Palembang.

Membangun kesadaran merek yang kuat, kopi kenangan dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan. Lebih dari sekadar menciptakan pengenalan merek, brand awareness yang baik juga dapat menciptakan citra merek yang positif dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Hal ini tidak hanya membantu kopi kenangan untuk tetap relevan dalam pikiran konsumen, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka.

Karena itu, investasi dalam upaya meningkatkan brand awareness harus dilihat sebagai investasi jangka panjang yang vital bagi kesuksesan kopi kenangan di pasar Palembang. Dengan memperkuat brand awareness mereka melalui berbagai strategi pemasaran, seperti kampanye iklan, kegiatan promosi, kemitraan merek, dan penggunaan media sosial, produsen kopi kenangan dapat membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan berkesinambungan di masa depan.

#### **4.7.2 Pengaruh *Perceived Quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *perceived quality* dilihat dari tabel 4.19 yaitu nilai t hitung (6,040) > t tabel (1,984) dan nilai sig (0,000) < 0,05 yang artinya variabel *perceived quality*. Berdasarkan hasil tersebut Hipotesis 2 terjawab dan dapat diterima dan sekaligus rumusan masalah dapat terjawab yaitu bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Berdasarkan analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,354 Hal ini

menjelaskan bahwa pada setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *perceived quality* maka nilai keputusan pembelian naik sebesar 0,354 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah positif atau searah, atau dengan kata lain jika variabel *perceived quality* ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian konsumen meningkat. Koefisien regresi *perceived quality* merupakan koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel *brand awareness*.

Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya Lazuardi dan Aziz (2023) membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ups Cafe dan Eatery. Namun tidak selaras dengan penelitian Wibowo (2019) membuktikan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperluas bahwa *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk kopi Kenangan Kota Palembang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan faktor-faktor seperti harga atau merek, tetapi juga secara signifikan mempertimbangkan kualitas produk yang mereka rasakan. Persepsi konsumen tentang kualitas kopi Kenangan Kota Palembang akan mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk membeli produk tersebut.

Karena itu, penting bagi produsen untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi harapan konsumen dan

tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang fokus pada meningkatkan dan mengkomunikasikan kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen juga dapat menjadi kunci kesuksesan dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas produk menjadi penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan bagi kopi Kenangan Kota Palembang.

#### **4.7.3 Pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) Secara**

##### **Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan tabel 4.20 didapat t nilai f-hitung 21,719 > dari f-tabel 3,09 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah terjawab dan hipotesis H<sub>3</sub> dapat diterima .

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen yakni *brand awareness* dan *perceived quality* memiliki nilai constant atau nilai tetap sebesar 4,856 satuan yang berarti apabila sama sekali tidak adanya *brand awareness* dan *perceived quality* (0) maka keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang adalah sebesar 4,856 satuan. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis koefisien regresi promosi mendapatkan nilai 0,230 yang artinya setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *brand awareness* maka keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang naik sebesar 0,230 satuan. Selanjutnya analisis koefisien regresi *perceived quality* mendapatkan nilai

0,354 yang artinya setiap penambahan 1 satuan nilai pada variabel *perceived quality* maka nilai keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang naik sebesar 0,354 satuan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi mendapatkan nilai R sebesar 0,556 yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 0,556 yaitu memiliki hubungan yang sedang. Pada koefisien determinasi mendapatkan nilai R Square sebesar 0,309 atau 30,9% yaitu memiliki pengaruh sebesar 30,90% sedangkan 69,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Suarniki Dkk, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *perceived quality* yang menyatu menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam memutuskan sebuah produk kopi kenangan di Kota Palembang. *Brand awareness* mencerminkan tingkat kesadaran konsumen akan merek tertentu, dan *perceived quality*, yang merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keduanya memiliki pengaruh yang signifikan. Ketika konsumen mengidentifikasi merek dengan kualitas yang dianggap tinggi, mereka cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Kopi kenangan Kota Palembang sendiri menunjukkan betapa pentingnya bagi produsen untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk mereka agar dapat bersaing dengan efektif di pasar yang semakin kompetitif. Memahami hubungan antara *brand awareness* dan

perceived quality, produsen dapat mengambil langkah-langkah strategis yang sesuai untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar kopi kenangan Palembang.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang dilakukan pada Kopi Kenangan Kota Palembang, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang sehingga rumusan masalah dan hipotesis satu (H1) dapat terjawab dan diterima.
2. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang sehingga rumusan masalah dan hipotesis satu (H2) dapat terjawab dan diterima.
3. *Brand awareness* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang sehingga rumusan masalah dan hipotesis tiga (H3) terjawab dan dapat diterima.



## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan mengenai variabel *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan cabang Kota Palembang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Kopi Kenangan Kota Palembang dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* dan *perceived quality* dengan cara memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat serta konsistensi dalam menyediakan produk berkualitas dan layanan yang baik kepada pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman positif mereka dengan merek tersebut, serta melalui upaya komunikasi yang efektif mengenai nilai-nilai dan keunggulan produknya.
2. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki dampak yang lebih kecil terhadap keputusan konsumen dibandingkan dengan variabel *perceived quality*. Dalam meningkatkan *perceived quality* dari Kopi Kenangan Kota Palembang fokus pada perbaikan kualitas produk dengan menggunakan biji kopi berkualitas tinggi. Selain itu, pastikan konsistensi dalam penyajian untuk setiap cangkir kopi yang disajikan kepada pelanggan, sehingga membangun kepercayaan dan mempertahankan standar yang tinggi dalam setiap pengalaman konsumen.
3. Penelitian sering dibatasi oleh keterbatasan waktu, sumber daya, dan metodologi. Waktu yang terbatas membatasi pengumpulan data dan analisis, sementara sumber daya yang terbatas memengaruhi anggaran,

akses fasilitas, dan tenaga kerja. Metodologi yang terbatas dapat mencakup kontrol variabel dan generalisasi temuan. Penting untuk menyadari keterbatasan ini sebagai bahan evaluasi.

4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan antara brand awareness dan keputusan konsumen. Penelitian ini dapat fokus pada aspek-aspek seperti pengalaman merek, preferensi merek, persepsi nilai, atau faktor kontekstual lainnya yang mungkin memperjelas dinamika interaksi antara variabel tersebut. Pemahaman yang lebih mendalam tentang proses pengambilan keputusan konsumen dapat tercapai, memberikan pandangan yang lebih lengkap bagi praktisi pemasaran dalam mengelola merek mereka. Serta mencari faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Building Strong Brands*. (A. Baderi, Trans.). Jakarta, Bumi Aksara.
- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Akkucuk, Ulas dan Esmaeili, Javad. 2016. The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers. *Journal of Research in Business & Social Science*, Volume 5, Nomor 4, 01-16. Doi: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>.
- Chandra, S. 2014. *The Impact of Customer Experience toward Customer Satisfaction and Loyalty of Ciputra World Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Fakultas Ekonomi.
- CNBC Indonesia. 2022. *Intip Sumber Kekayaan Pemilik 600 Gerai Kopi Kenangan*. *Market-CNBC Indonesia*. Diakses melalui: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220715114238-17-355908/intip-sumber-kekayaan-sosok-pemilik-600-gerai-kopi-kenangan#:~:text=Kopi%20Kenangan%20didirikan%20oleh%20Edward,dan%20Cynthia%20Chaerunissa%20pada%202017>. (Tanggal 11 Desember 2022).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Tony, 2017. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, RA Putu dan Sukaatmaja, I Putu Gede. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intension Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Volume 6, Nomor 12. Hlm 6620-6650.
- Firmansyah, Anang M. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya, CV Penerbit Qiara Media.
- Fitri, Nur Amalia. 2022. *Makin Ekspansif, Kopi Kenangan Punya 642 Gerai hingga Februari 2022*. Laman Industri Kontan. Diakses melalui: <https://industri.kontan.co.id/news/makin-ekspansif-kopi-kenangan-miliki-642-gerai-per-per-februari-2022> (Tanggal 11 Desember 2022).
- Fitri, Nur Rizky. 2020. *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi Green Marketing (Studi*

- Pada Konsumen KFC di Kota Malang*). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, Fakultas Ekonomi.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang, Badan Penerbit.
- Gifari, Hazbi Muhammad. Dkk., 2021. Analisis Keunggulan Bersaing Kopi Kenangan di Jakarta Selatan. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Volume 2, Nomor 1, 789-805.
- Gumilang, Bohdan Pascal., dkk. 2022. Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Flagship Shop (Fss) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 11, Nomor 3, 420-432.
- Hafizni, R dan Sandra, E. 2022. Pengaruh Brand Equity Dan Online Reviews Terhadap Minat Beli Online Generasi Millennial Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 9, Nomor 2. 423-428.
- Hapsari, Sekar dkk. 2022. Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi (Coffee Wae). *Jurnal Kolaboratif Sains*, Volume 5, Nomor 7, hlm 419-426.
- Harnanto, Fajar. 2023. Keunggulan Merek Kopi Kenangan saat ini untuk bersaing di masa pandemi. Laman Resmi Uhamka. Diakses melalui: <https://onlinelearning.uhamka.ac.id/mod/forum/discuss.php?d=175604&parent=363611&lang=id> (Tanggal 24 Mei 2023).
- Havidz, BH, Hazimi. 2022. Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*. Volume 3, Nomor 4, 469-472. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Indriyani, Susi. 2017. The Effect Of Brand Equity On Customer's Retention Top White Coffee In Bandar Lampung. *3rd International Conferences on Information Technology and Business (ICTB)*. 61-69.
- Keller, Lane, Kevin (2013). *Strategic Brand Management*, England: PreMediaGlobal
- Koapaha, D Janet dan Tumiwa, Johan. 2016. The Effect of Brand Equity on Consumer Buying Behavior in Starbucks Manado Town Square. *Jurnal*

*Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Volume 4, Nomor 1, 1178-1188. Doi: 10.35794/emba.v4i1.11875.

Kompas.com., 2021. *Terkenang Kopi Kenangan*. Diakses melalui: <https://money.kompas.com/read/2021/12/30/060000226/terkenang-kopi-kenangan?page=all> (Tanggal 6 April 2023)

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin, L Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi ke 15. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Lazuardi, F., & Aziz, F. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ups' café & Eatery. *eProceedings of Management*, 10(1).

Mahmudan, Ali., 2022. "Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?". *DataIndonesia.id*. diakses melalui: <https://dataIndonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021> (Tanggal 6 Juni 2023).

Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 259-267.

Myint, Mar Ohn. 2020. The Effect Of Brand Equity On Buying Behavior Of Sai Cosmetics In Yangon. *International Journal of Business, Economics and Law*, Volume 23, Nomor 1. 411-420. Dapat dilihat pada: <https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2021/02/IJBEL23-K23-270.pdf>

Now Jakarta. 2022. *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia*. Undip.id. diakses melalui: <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/#:~:text=Jumlah%20kedai%20kopi%20di%20Indonesia,menca pai%20Rp%204%2C8%20Triliun!> (Tanggal 11 Desember 2022).

Panjaitan, Roymon dan Zusrony, Edwin. 2022. Café-Relevant Value and Brand Awareness on Purchase Intention: Empirical Study of Local Brand Cafe. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis X Seri Manajemen Investasi dan Kewirausahaan*. 145-153. DOI: 10.35314/inovbizmik.v2i1.2281

Park, Choi-I dan Namkung, Young. 2022. The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry.

*Journal of Sustainability*, Volume 14, nomor 1657, 1-15. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14031657>.

Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.

Putri, A Tria. Dkk., 2018. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. *Jurnal EcoGen*. Volume 1, Nomor 4, hlm 734-743.

Ramadhan, Randi. 2017. *The Effect Of Brand Awareness And Perceived Quality On Customer Satisfaction Of Starbucks Coffee In Malang*. Universitas Brawijaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Riyanto, S dan Hatmawan A.A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

Rizal Muhammad dan Yudha J. 2019. Prilaku Generasi Milenial dalam Memilih Warung Kopi (Studi di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 8, Nomor 3. 354-365. DOI: <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2364>

Rizati, A. Monavia. 2022. *7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit*. Databoks, terbit pada 26/03/2022. Diakses melalui: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja> (Tanggal 11 Desember 2022).

Ruhlessin, F. Masya. 2022. *Starbucks Resmi Punya 500 Gerai di Indonesia*. Laman resmi Kompas. Diakses melalui: <https://www.kompas.com/properti/read/2022/08/29/143000821/starbucks-resmi-punya-500-gerai-di-indonesia> (Tanggal 11 Desember 2022).

Rungsrisawat S dan Sirinapatpokin S. 2019. Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. Volume 24, Nomor 6. 360-369. Dapat dilihat pada: <https://www.redalyc.org/journal/279/27962177038/27962177038.pdf>.

Septiawan, E, I Putu dan Suryani, Alit. 2017. Perbedaan Persepsi Penilaian Pelanggan Antara Konsumen Loyal Dengan Konsumen Pendetang Baru Pada Pt. Astra International. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 6, Nomor 1. 317-346. Dapat dilihat pada: <https://media.neliti.com/media/publications/253151-perbedaan-persepsi-penilaian-pelanggan-a-cd914c07.pdf>

- Setyawan, A Muhammad. 2021. *Strategi Kopi Kenangan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Shahid, Zarlish, dkk. 2017. The Impact of Brand Awareness on The Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Volume 33, 34-38.
- Silalahi, D Hasiholan Andre. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, Volume 10, Nomor 2, 1-18.
- Simamora, Sari Novita. 2022. *Fantastis! Speanjang 2022, Kopi Kenangan Tambah 299 Outlet Baru*. Laman Resmi Bisnis.com. diakses melalui: <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20221206/263/1605923/fantastis-sepanjang-2022-kopi-kenangan-tambah-299-outlet-baru#:~:text=Pada%20akhir%202021%2C%20jumlah%20outlet,di%2064%20kota%20di%20Indonesia>. (Tanggal 5 Juni 2023).
- Strategi\_Bisnis, 2022. "Thread". Laman resmi Twitter. Diakses melalui: [https://twitter.com/Strategi\\_Bisnis/status/1613011233988562945](https://twitter.com/Strategi_Bisnis/status/1613011233988562945) (Tanggal 16 Juni 2023)
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Suarniki, Ni Nyoman, dkk. 2022. Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Pt Teletama Artha Mandiri). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis : Dinamika Ekonomi*. Volume 15, Nomor 2, 278,288.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung, PT Alfabeta.
- Sumitro, Yanus, et.al., 2020. The Influence Analysis of Brand Equity Kapal Api Coffee Powder Towrds Consumer Satisfaction. *Journal Of Economy, Accounting and Management Science (JEAMS)*. Volume 1, Nomor 2. Hlm 33-41.
- Susanty, Aries dan Kenny, Eirene. 2015. The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*. Volume VII, Nomor 1. 14-27.

- Thuy, Van Nguyen., dkk. 2022. Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision: A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. Volume 9, Nomor 2, 229-239. DOI: <http://dx.doi.org/10.15549/jeeecar.9i2.762>.
- Ting, H., Lau, W. M., Cheah, J., Yacob, Y., Memon, M. A., & Lau, E. 2018. Perceived quality and intention to revisit coffee concept shops in Malaysia: a mixed-methods approach. *British Food Journal*.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius, Chandra (2015). *Service, Quality, dan Satisfaction*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2017, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: CV Andi.
- Top Brand Award. 2022. *Top Brand Award "Kedai Kopi"*. Top Brand Index. Diakses melalui: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&tbi\\_index=top-brand&type=brand&tbi\\_find=kenangan](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&tbi_index=top-brand&type=brand&tbi_find=kenangan) (Tanggal 11 Desember 2022).
- Victoria dan Utama, Tasik. 2022. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Program Studi Manajemen.
- Wibowo, A. H. (2019). *Pengaruh Kenyamanan, Harga, Persepsi Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee di Surabaya* (Doctoral dissertation, STIE Perbanas Surabaya).
- Wibowo, E Nadya. 2017. *Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)*. *E-proceeding of Applied Science*. Volume 3 Nomor 2, hlm 230-249.



## Lampiran 1 Kuesioner

### KUISIONER

#### **Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang**

Saudara/saudari responden yang terhormat,

Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

### *SCREENING*

Kriteria Responden :

1. Responden berumur  $\geq 17$  Tahun
2. Responden telah mengetahui tentang produk Kopi Kenangan dan pernah melakukan pembelian dalam 6 bulan terakhir

Apabila menjawab “Tidak” pada salah satu kriteria, maka anda tidak perlu meneruskan pengisian kuesioner. Apabila “Ya” maka silahkan teruskan ke pernyataan berikutnya.

### **Profil Responden**

1. Nama
2. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Usia
  - 17-20 Tahun
  - 21-24 Tahun
  - 25-28 Tahun
  - 29 – 32 Tahun
  - $\geq 32$  Tahun
4. Darimana anda mengetahui Kopi Kenangan?
  - Teman

- Keluarga
- Media Sosial
- Lainnya

5. Pekerjaan

- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya

6. Pendapatan Perbulan

- < 1.000.000
- 1.000.001 – 2.000.000
- 2.000.000 – 3.000.000
- 3.000.001 – 4.000.000
- >4.000.000

7. Frekuensi Melakukan Pembelian Kopi Kenangan :

- Satu kali
- Lebih dari satu kali

**I. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Kriteria penelitian :

- STS : Sangat Tidak Setuju = skor 1  
 TS : Tidak Setuju = skor 2  
 KS : Kurang Setuju = skor 3  
 S : Setuju = skor 4  
 SS : Sangat Setuju = skor 5

### DAFTAR PERTANYAAN

| No | Variabel                 | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--------------------------|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | <b>Brand Awareness</b>   | Saya langsung menyebut Kopi Kenangan ketika ditanya mengenai coffee shop   |    |   |   |    |     |
| 2  |                          | Saya secara spontan langsung memilih Kopi Kenangan tanpa pemikiran terlebih dahulu   |    |   |   |    |     |
| 3  |                          | Menurut saya, nama "Kopi Kenangan" mudah diingat.  |    |   |   |    |     |
| 4  |                          | Kopi Kenangan merupakan pilihan Utama ketika saya ingin mengkonsumsi kopi  |    |   |   |    |     |
| 5  |                          | Menurut saya, nama dari setiap menu yang disajikan oleh Kopi Kenangan merupakan ciri khas dari produk mereka.                    |    |   |   |    |     |
| 6  |                          | Menurut saya, merek Kopi Kenangan bisa dipercaya.  |    |   |   |    |     |
| 7  | <b>Perceived Quality</b> | Menurut saya, menu yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan bervariasi.  |    |   |   |    |     |
| 8  |                          | Rasa kopi di Kopi Kenangan sangat cocok untuk saya.  |    |   |   |    |     |
| 9  |                          | Tampilan dan kekentalan minuman yang ditawarkan Kopi Kenangan sangat baik  |    |   |   |    |     |
| 10 |                          | Makan dan Minuman yang di Kopi Kenangan rasanya enak   |    |   |   |    |     |
| 11 |                          | Menurut saya, staff yang melayani saya di Kopi Kenangan sangat paham dengan menu yang ditawarkan.                                |    |   |   |    |     |
| 12 |                          | Menurut saya pelayanannya sangat sigap, tanggap dan cepat.   |    |   |   |    |     |
| 13 |                          | Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Kenangan sangat terorganisir sehingga pelayan belum pernah salah dalam menangani pesanan saya |    |   |   |    |     |
| 14 |                          | Kopi dan Makanan yang dijual di Kopi Kenangan Harganya terjangkau  |    |   |   |    |     |

|    |                            |  |  |  |  |  |  |
|----|----------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 15 |                            | Saya merasakan suasana yang nyaman ketika saya berada di Kopi Kenangan     |  |  |  |  |  |
| 16 |                            | Kopi kenangan merupakan tempat yang bagus untuk bertemu orang-orang        |  |  |  |  |  |
| 17 |                            | Kopi Kenangan menyediakan tempat yang cocok dengan selera saya.            |  |  |  |  |  |
| 18 | <b>Keputusan Pembelian</b> | Saya membeli produk Kopi Kenangan karena sesuai dengan kebutuhan saya      |  |  |  |  |  |
| 19 |                            | Saya membeli produk Kopi Kenangan karena mampu menghilangkan rasa kantuk   |  |  |  |  |  |
| 20 |                            | Saya membeli produk Kopi Kenangan setelah membandingkan dengan merek lain. |  |  |  |  |  |
| 21 |                            | Saya akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk Kopi Kenangan.  |  |  |  |  |  |
| 22 |                            | Saya yakin membeli produk Kopi Kenangan adalah keputusan yang tepat        |  |  |  |  |  |
| 23 |                            | Saya akan merekomendasikan produk Kopi Kenangan kepada keluarga dan teman. |  |  |  |  |  |
| 24 |                            | Saya akan terus membeli produk Kopi Kenangan                               |  |  |  |  |  |

**Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner**

| No | JK | Usia | Mengetahui | Pekerjaan | Pendapatan | Frekuensi | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 |
|----|----|------|------------|-----------|------------|-----------|------|------|------|------|------|------|
| 1  | 1  | 1    | 2          | 1         | 2          | 1         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 2  | 2  | 3    | 3          | 4         | 3          | 2         | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    |
| 3  | 1  | 4    | 4          | 4         | 1          | 2         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4  | 2  | 2    | 3          | 4         | 4          | 1         | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    |
| 5  | 2  | 2    | 3          | 5         | 3          | 2         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 6  | 2  | 1    | 2          | 1         | 1          | 2         | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    |
| 7  | 2  | 2    | 1          | 4         | 3          | 1         | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 3    |
| 8  | 1  | 1    | 2          | 1         | 4          | 2         | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 9  | 2  | 2    | 1          | 2         | 2          | 1         | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    |
| 10 | 2  | 3    | 3          | 4         | 5          | 2         | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    |
| 11 | 1  | 4    | 4          | 4         | 1          | 2         | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    |
| 12 | 2  | 4    | 4          | 4         | 2          | 2         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 13 | 2  | 2    | 3          | 5         | 1          | 2         | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    |
| 14 | 2  | 2    | 1          | 4         | 2          | 1         | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 15 | 1  | 3    | 3          | 5         | 3          | 2         | 4    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    |
| 16 | 2  | 1    | 2          | 1         | 4          | 2         | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 3    |
| 17 | 2  | 2    | 1          | 4         | 4          | 1         | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    |
| 18 | 2  | 3    | 3          | 5         | 5          | 2         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 19 | 1  | 4    | 4          | 4         | 2          | 2         | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 20 | 2  | 2    | 4          | 4         | 3          | 2         | 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 21 | 2  | 2    | 3          | 5         | 1          | 2         | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 22 | 2  | 2    | 3          | 4         | 2          | 1         | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 23 | 2  | 1    | 1          | 1         | 3          | 2         | 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 24 | 2  | 2    | 1          | 4         | 4          | 2         | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 2 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 28 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 29 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 30 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 31 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 35 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 38 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 39 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 2 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 41 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 48 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 49 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 50 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 51 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 52 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 53 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 54 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 55 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 56 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 57 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 58 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 59 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 60 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 61 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 62 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 |
| 63 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 64 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 65 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 66 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 67 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 68 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 69 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 70 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 71 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 72 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 75 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 77  | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 78  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 79  | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 80  | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 81  | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 82  | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 83  | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 84  | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 85  | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 86  | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87  | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 88  | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 89  | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 90  | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 91  | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 92  | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 93  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 94  | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95  | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 96  | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 97  | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 98  | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 99  | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |



| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | X2.11 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 3   | 4   | 4   | 5   | 3   | 5   | 5   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 4   | 3   | 5   | 3   | 3   | 5   | 3   |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 4   | 3   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     | 5     | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 4     | 5   | 3   | 5   | 3   | 5   | 5   | 3   |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 5     | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 5     | 5   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 3   |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 5     | 4   | 3   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 4   | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 5     | 3   | 5   | 5   | 3   | 4   | 5   | 3   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 3   |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     | 5     | 3   | 4   | 4   | 4   | 5   | 3   | 3   |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 5     | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 3   |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 4     | 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 4     | 3   | 4   | 5   | 3   | 4   | 5   | 3   |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 5     | 3   | 3   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 5     | 4   | 4   | 4   | 3   | 5   | 4   | 4   |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     | 5     | 3   | 3   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 5     | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 5     | 4   | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 5     | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 3   |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 5     | 4   | 5   | 5   | 3   | 5   | 5   | 3   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |   |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |   |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |   |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |   |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |   |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |   |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |   |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |   |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |   |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |   |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |   |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |   |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |   |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |   |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |   |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |   |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |   |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |   |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |   |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |   |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |   |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |

### Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS

#### Jenis Kelamin

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

#### Usia

|                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 17 - 20 Tahun       | 15        | 15.0    | 15.0          | 15.0               |
| 21 - 24 Tahun       | 41        | 41.0    | 41.0          | 56.0               |
| Valid 25 - 28 Tahun | 19        | 19.0    | 19.0          | 75.0               |
| 29 - 32 Tahun       | 16        | 16.0    | 16.0          | 91.0               |
| >32 Tahun           | 9         | 9.0     | 9.0           | 100.0              |
| Total               | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Mengetahui Dari

|                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Teman              | 22        | 22.0    | 22.0          | 22.0               |
| Keluarga           | 9         | 9.0     | 9.0           | 31.0               |
| Valid Media Sosial | 46        | 46.0    | 46.0          | 77.0               |
| Lainnya            | 23        | 23.0    | 23.0          | 100.0              |
| Total              | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### Pekerjaan

|                        | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Karyawan Swasta        | 9         | 9.0     | 9.0           | 9.0                |
| Wiraswasta             | 17        | 17.0    | 17.0          | 26.0               |
| Valid Ibu Rumah Tangga | 12        | 12.0    | 12.0          | 38.0               |
| Pelajar / Mahasiswa    | 42        | 42.0    | 42.0          | 80.0               |
| Lainnya                | 20        | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
| Total                  | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Pendapatan Perbulan**

|                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| < 1.000.000           | 8         | 8.0     | 8.0           | 8.0                |
| 1.000.001 - 2.000.000 | 24        | 24.0    | 24.0          | 32.0               |
| 2.000.001 - 3.000.000 | 28        | 28.0    | 28.0          | 60.0               |
| 3.000.001 - 4.000.000 | 26        | 26.0    | 26.0          | 86.0               |
| >4.000.000            | 14        | 14.0    | 14.0          | 100.0              |
| Total                 | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Frekuensi Pembelian**

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Satu Kali            | 26        | 26.0    | 26.0          | 26.0               |
| Lebih dari satu Kali | 74        | 74.0    | 74.0          | 100.0              |
| Total                | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.1**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3     | 6         | 6.0     | 6.0           | 6.0                |
| 4     | 74        | 74.0    | 74.0          | 80.0               |
| 5     | 20        | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
| Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.2**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3     | 7         | 7.0     | 7.0           | 7.0                |
| 4     | 68        | 68.0    | 68.0          | 75.0               |
| 5     | 25        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
| Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.3**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3     | 10        | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
| 4     | 64        | 64.0    | 64.0          | 74.0               |
| 5     | 26        | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
| Total | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.4**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 17        | 17.0    | 17.0          | 17.0               |
| Valid 4 | 55        | 55.0    | 55.0          | 72.0               |
| Valid 5 | 28        | 28.0    | 28.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.5**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 25        | 25.0    | 25.0          | 25.0               |
| Valid 4 | 38        | 38.0    | 38.0          | 63.0               |
| Valid 5 | 37        | 37.0    | 37.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.6**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 31        | 31.0    | 31.0          | 31.0               |
| Valid 4 | 42        | 42.0    | 42.0          | 73.0               |
| Valid 5 | 27        | 27.0    | 27.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.1**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 8         | 8.0     | 8.0           | 8.0                |
| Valid 4 | 42        | 42.0    | 42.0          | 50.0               |
| Valid 5 | 50        | 50.0    | 50.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.2**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 20        | 20.0    | 20.0          | 20.0               |
| Valid 4 | 40        | 40.0    | 40.0          | 60.0               |
| Valid 5 | 40        | 40.0    | 40.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.3**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3       | 5         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
| Valid 4 | 31        | 31.0    | 31.0          | 36.0               |
| 5       | 64        | 64.0    | 64.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.4**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3       | 8         | 8.0     | 8.0           | 8.0                |
| Valid 4 | 21        | 21.0    | 21.0          | 29.0               |
| 5       | 71        | 71.0    | 71.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.5**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3       | 8         | 8.0     | 8.0           | 8.0                |
| Valid 4 | 47        | 47.0    | 47.0          | 55.0               |
| 5       | 45        | 45.0    | 45.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.6**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3       | 10        | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
| Valid 4 | 38        | 38.0    | 38.0          | 48.0               |
| 5       | 52        | 52.0    | 52.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.7**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| 3       | 7         | 7.0     | 7.0           | 7.0                |
| Valid 4 | 42        | 42.0    | 42.0          | 49.0               |
| 5       | 51        | 51.0    | 51.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |



**X2.8**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 5         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
| Valid 4 | 43        | 43.0    | 43.0          | 48.0               |
| Valid 5 | 52        | 52.0    | 52.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.9**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 10        | 10.0    | 10.0          | 10.0               |
| Valid 4 | 47        | 47.0    | 47.0          | 57.0               |
| Valid 5 | 43        | 43.0    | 43.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.10**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 5         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
| Valid 4 | 25        | 25.0    | 25.0          | 30.0               |
| Valid 5 | 70        | 70.0    | 70.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X2.11**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 5         | 5.0     | 5.0           | 5.0                |
| Valid 4 | 12        | 12.0    | 12.0          | 17.0               |
| Valid 5 | 83        | 83.0    | 83.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.1**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 29        | 29.0    | 29.0          | 29.0               |
| Valid 4 | 39        | 39.0    | 39.0          | 68.0               |
| Valid 5 | 32        | 32.0    | 32.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.2**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 29        | 29.0    | 29.0          | 29.0               |
| Valid 4 | 41        | 41.0    | 41.0          | 70.0               |
| Valid 5 | 30        | 30.0    | 30.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.3**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 6         | 6.0     | 6.0           | 6.0                |
| Valid 4 | 41        | 41.0    | 41.0          | 47.0               |
| Valid 5 | 53        | 53.0    | 53.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.4**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 62        | 62.0    | 62.0          | 62.0               |
| Valid 4 | 18        | 18.0    | 18.0          | 80.0               |
| Valid 5 | 20        | 20.0    | 20.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.5**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 18        | 18.0    | 18.0          | 18.0               |
| Valid 4 | 45        | 45.0    | 45.0          | 63.0               |
| Valid 5 | 37        | 37.0    | 37.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.6**

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 3 | 13        | 13.0    | 13.0          | 13.0               |
| Valid 4 | 52        | 52.0    | 52.0          | 65.0               |
| Valid 5 | 35        | 35.0    | 35.0          | 100.0              |
| Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.7**

|       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3         | 67      | 67.0          | 67.0               |
|       | 4         | 20      | 20.0          | 87.0               |
|       | 5         | 13      | 13.0          | 100.0              |
|       | Total     | 100     | 100.0         | 100.0              |

**Correlations**

|                 |                     | X1.1   | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | Brand Awareness |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| X1.1            | Pearson Correlation | 1      | .627** | .380** | .322** | .139   | .015   | .520**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .001   | .167   | .882   | .000            |
|                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| X1.2            | Pearson Correlation | .627** | 1      | .423** | .451** | .236*  | .140   | .632**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000   | .018   | .164   | .000            |
|                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| X1.3            | Pearson Correlation | .380** | .423** | 1      | .633** | .380** | .174   | .693**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .084   | .000            |
|                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| X1.4            | Pearson Correlation | .322** | .451** | .633** | 1      | .576** | .466** | .841**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000            |
|                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| X1.5            | Pearson Correlation | .139   | .236*  | .380** | .576** | 1      | .633** | .775**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .167   | .018   | .000   | .000   |        | .000   | .000            |
|                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| X1.6            | Pearson Correlation | .015   | .140   | .174   | .466** | .633** | 1      | .657**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .882   | .164   | .084   | .000   | .000   |        | .000            |
|                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| Brand Awareness | Pearson Correlation | .520** | .632** | .693** | .841** | .775** | .657** | 1               |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |                 |
|                 | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |

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

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

**Correlations**

|      |                     | X2.1  | X2.2  | X2.3  | X2.4  | X2.5  | X2.6  | X2.7  | X2.8  | X2.9  | X2.10  | X2.11  | Perceived Quality |
|------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-------------------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1     | .496* | .437* | .516* | .288* | .339* | .418* | .513* | .416* | .157   | .128   | .675**            |
|      | Sig. (2-tailed)     |       | .000  | .000  | .000  | .004  | .001  | .000  | .000  | .000  | .119   | .204   | .000              |
|      | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    | 100               |
| X2.2 | Pearson Correlation | .496* | 1     | .553* | .499* | .332* | .333* | .456* | .443* | .358* | .070   | .113   | .681**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000  |       | .000  | .000  | .001  | .001  | .000  | .000  | .000  | .489   | .264   | .000              |
|      | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    | 100               |
| X2.3 | Pearson Correlation | .437* | .553* | 1     | .677* | .277* | .262* | .276* | .442* | .330* | .049   | .032   | .621**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  |       | .000  | .005  | .008  | .005  | .000  | .001  | .626   | .751   | .000              |
|      | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    | 100               |
| X2.4 | Pearson Correlation | .516* | .499* | .677* | 1     | .272* | .324* | .366* | .415* | .349* | .057   | .057   | .651**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  |       | .006  | .001  | .000  | .000  | .000  | .572   | .574   | .000              |
|      | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    | 100               |
| X2.5 | Pearson Correlation | .288* | .332* | .277* | .272* | 1     | .490* | .455* | .448* | .462* | .277** | .372** | .661**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .004  | .001  | .005  | .006  |       | .000  | .000  | .000  | .000  | .005   | .000   | .000              |
|      | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    | 100               |
| X2.6 | Pearson Correlation | .339* | .333* | .262* | .324* | .490* | 1     | .447* | .642* | .605* | .254*  | .237*  | .705**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .001  | .001  | .008  | .001  | .000  |       | .000  | .000  | .000  | .011   | .017   | .000              |
|      | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    | 100               |
| X2.7 | Pearson Correlation | .418* | .456* | .276* | .366* | .455* | .447* | 1     | .526* | .632* | .208*  | .330** | .728**            |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  |       | .000  | .000  | .000   | .000   | .000              |
|      | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    | 100               |

|                   |                     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |
|-------------------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| X2.8              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .005  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .038  | .001   | .000   |
|                   | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
|                   | Pearson Correlation | .513* | .443* | .442* | .415* | .448* | .642* | .526* | 1     | .560* | .220*  | .271** |
| X2.9              | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .028  | .006   | .000   |
|                   | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
|                   | Pearson Correlation | .416* | .358* | .330* | .349* | .462* | .605* | .632* | .560* | 1     | .123   | .215*  |
| X2.10             | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .001  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .225  | .032   | .000   |
|                   | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
|                   | Pearson Correlation | .157  | .070  | .049  | .057  | .277* | .254* | .208* | .220* | .123  | 1      | .412** |
| X2.11             | Sig. (2-tailed)     | .119  | .489  | .626  | .572  | .005  | .011  | .038  | .028  | .225  | .000   | .000   |
|                   | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
|                   | Pearson Correlation | .128  | .113  | .032  | .057  | .372* | .237* | .330* | .271* | .215* | .412** | 1      |
| Perceived Quality | Sig. (2-tailed)     | .204  | .264  | .751  | .574  | .000  | .017  | .001  | .006  | .032  | .000   | .000   |
|                   | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |
|                   | Pearson Correlation | .675* | .681* | .621* | .651* | .661* | .705* | .728* | .778* | .723* | .382** | .424** |
|                   | Sig. (2-tailed)     | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000  | .000   | .000   |
|                   | N                   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100   | 100    | 100    |

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

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

**Correlations**

|                     |                     | Y1.1   | Y1.2   | Y1.3   | Y1.4   | Y1.5   | Y1.6   | Y1.7   | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Y1.1                | Pearson Correlation | 1      | .367** | .308** | .180   | .365** | .260** | .083   | .616**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .002   | .073   | .000   | .009   | .412   | .000                |
|                     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y1.2                | Pearson Correlation | .367** | 1      | .140   | .185   | .287** | .333** | .211*  | .609**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .165   | .065   | .004   | .001   | .035   | .000                |
|                     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y1.3                | Pearson Correlation | .308** | .140   | 1      | .138   | .277** | .543** | -.060  | .516**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .002   | .165   |        | .170   | .005   | .000   | .550   | .000                |
|                     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y1.4                | Pearson Correlation | .180   | .185   | .138   | 1      | .400** | .137   | .530** | .629**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .073   | .065   | .170   |        | .000   | .173   | .000   | .000                |
|                     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y1.5                | Pearson Correlation | .365** | .287** | .277** | .400** | 1      | .315** | .279** | .692**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .004   | .005   | .000   |        | .001   | .005   | .000                |
|                     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y1.6                | Pearson Correlation | .260** | .333** | .543** | .137   | .315** | 1      | .190   | .626**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .009   | .001   | .000   | .173   | .001   |        | .059   | .000                |
|                     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Y1.7                | Pearson Correlation | .083   | .211*  | -.060  | .530** | .279** | .190   | 1      | .540**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .412   | .035   | .550   | .000   | .005   | .059   |        | .000                |
|                     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .616** | .609** | .516** | .629** | .692** | .626** | .540** | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |                     |
|                     | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                 |

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

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .777             | 6          |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .858             | 11         |

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .710             | 7          |

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .556 <sup>a</sup> | .309     | .295              | 2.581                      |

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 289.460        | 2  | 144.730     | 21.719 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 646.380        | 97 | 6.664       |        |                   |
|       | Total      | 935.840        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)        | 4.856                       | 3.680      |                           | 1.320 | .190 |                         |       |
|       | Brand Awareness   | .230                        | .097       | .200                      | 2.362 | .020 | .998                    | 1.002 |
|       | Perceived Quality | .354                        | .059       | .510                      | 6.040 | .000 | .998                    | 1.002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 2.55520801              |
|                                  | Absolute       | .073                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .073                    |
|                                  | Negative       | -.047                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .730                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .660                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF  |       |
|       | 1                           | (Constant) | 1.723                     |       |       | 2.296                   |      | .750  |
|       | Brand Awareness             | -.006      | .061                      | -.010 | -.103 | .918                    | .998 | 1.002 |
|       | Perceived Quality           | .008       | .037                      | .024  | .232  | .817                    | .998 | 1.002 |

a. Dependent Variable: ABS



## Lampiran 4 r-tabel

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah |        |        |        |        |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
|            | 0.05                                     | 0.025  | 0.01   | 0.005  | 0.0005 |
|            | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah  |        |        |        |        |
|            | 0.1                                      | 0.05   | 0.02   | 0.01   | 0.001  |
| 51         | 0.2284                                   | 0.2706 | 0.3188 | 0.3509 | 0.4393 |
| 52         | 0.2262                                   | 0.2681 | 0.3158 | 0.3477 | 0.4354 |
| 53         | 0.2241                                   | 0.2656 | 0.3129 | 0.3445 | 0.4317 |
| 54         | 0.2221                                   | 0.2632 | 0.3102 | 0.3415 | 0.4280 |
| 55         | 0.2201                                   | 0.2609 | 0.3074 | 0.3385 | 0.4244 |
| 56         | 0.2181                                   | 0.2586 | 0.3048 | 0.3357 | 0.4210 |
| 57         | 0.2162                                   | 0.2564 | 0.3022 | 0.3328 | 0.4176 |
| 58         | 0.2144                                   | 0.2542 | 0.2997 | 0.3301 | 0.4143 |
| 59         | 0.2126                                   | 0.2521 | 0.2972 | 0.3274 | 0.4110 |
| 60         | 0.2108                                   | 0.2500 | 0.2948 | 0.3248 | 0.4079 |
| 61         | 0.2091                                   | 0.2480 | 0.2925 | 0.3223 | 0.4048 |
| 62         | 0.2075                                   | 0.2461 | 0.2902 | 0.3198 | 0.4018 |
| 63         | 0.2058                                   | 0.2441 | 0.2880 | 0.3173 | 0.3988 |
| 64         | 0.2042                                   | 0.2423 | 0.2858 | 0.3150 | 0.3959 |
| 65         | 0.2027                                   | 0.2404 | 0.2837 | 0.3126 | 0.3931 |
| 66         | 0.2012                                   | 0.2387 | 0.2816 | 0.3104 | 0.3903 |
| 67         | 0.1997                                   | 0.2369 | 0.2796 | 0.3081 | 0.3876 |
| 68         | 0.1982                                   | 0.2352 | 0.2776 | 0.3060 | 0.3850 |
| 69         | 0.1968                                   | 0.2335 | 0.2756 | 0.3038 | 0.3823 |
| 70         | 0.1954                                   | 0.2319 | 0.2737 | 0.3017 | 0.3798 |
| 71         | 0.1940                                   | 0.2303 | 0.2718 | 0.2997 | 0.3773 |
| 72         | 0.1927                                   | 0.2287 | 0.2700 | 0.2977 | 0.3748 |
| 73         | 0.1914                                   | 0.2272 | 0.2682 | 0.2957 | 0.3724 |
| 74         | 0.1901                                   | 0.2257 | 0.2664 | 0.2938 | 0.3701 |
| 75         | 0.1888                                   | 0.2242 | 0.2647 | 0.2919 | 0.3678 |
| 76         | 0.1876                                   | 0.2227 | 0.2630 | 0.2900 | 0.3655 |
| 77         | 0.1864                                   | 0.2213 | 0.2613 | 0.2882 | 0.3633 |
| 78         | 0.1852                                   | 0.2199 | 0.2597 | 0.2864 | 0.3611 |
| 79         | 0.1841                                   | 0.2185 | 0.2581 | 0.2847 | 0.3589 |
| 80         | 0.1829                                   | 0.2172 | 0.2565 | 0.2830 | 0.3568 |
| 81         | 0.1818                                   | 0.2159 | 0.2550 | 0.2813 | 0.3547 |
| 82         | 0.1807                                   | 0.2146 | 0.2535 | 0.2796 | 0.3527 |
| 83         | 0.1796                                   | 0.2133 | 0.2520 | 0.2780 | 0.3507 |
| 84         | 0.1786                                   | 0.2120 | 0.2505 | 0.2764 | 0.3487 |
| 85         | 0.1775                                   | 0.2108 | 0.2491 | 0.2748 | 0.3468 |
| 86         | 0.1765                                   | 0.2096 | 0.2477 | 0.2732 | 0.3449 |
| 87         | 0.1755                                   | 0.2084 | 0.2463 | 0.2717 | 0.3430 |
| 88         | 0.1745                                   | 0.2072 | 0.2449 | 0.2702 | 0.3412 |
| 89         | 0.1735                                   | 0.2061 | 0.2435 | 0.2687 | 0.3393 |
| 90         | 0.1726                                   | 0.2050 | 0.2422 | 0.2673 | 0.3375 |
| 91         | 0.1716                                   | 0.2039 | 0.2409 | 0.2659 | 0.3358 |
| 92         | 0.1707                                   | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93         | 0.1698                                   | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94         | 0.1689                                   | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95         | 0.1680                                   | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96         | 0.1671                                   | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97         | 0.1663                                   | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98         | 0.1654                                   | 0.1964 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99         | 0.1646                                   | 0.1954 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100        | 0.1638                                   | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

Lampiran 5 t-tabel

| df \ Pr | 0.25    | 0.10    | 0.05    | 0.025   | 0.01    | 0.005   |   |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---|
|         | 0.50    | 0.20    | 0.10    | 0.050   | 0.02    | 0.010   |   |
| 81      | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3 |
| 82      | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3 |
| 83      | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3 |
| 84      | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3 |
| 85      | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3 |
| 86      | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3 |
| 87      | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3 |
| 88      | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3 |
| 89      | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3 |
| 90      | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3 |
| 91      | 0.67720 | 1.29092 | 1.66177 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3 |
| 92      | 0.67717 | 1.29082 | 1.66159 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3 |
| 93      | 0.67714 | 1.29072 | 1.66140 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3 |
| 94      | 0.67711 | 1.29062 | 1.66123 | 1.98552 | 2.36667 | 2.62915 | 3 |
| 95      | 0.67708 | 1.29053 | 1.66105 | 1.98525 | 2.36624 | 2.62858 | 3 |
| 96      | 0.67705 | 1.29043 | 1.66088 | 1.98498 | 2.36582 | 2.62802 | 3 |
| 97      | 0.67703 | 1.29034 | 1.66071 | 1.98472 | 2.36541 | 2.62747 | 3 |
| 98      | 0.67700 | 1.29025 | 1.66055 | 1.98447 | 2.36500 | 2.62693 | 3 |
| 99      | 0.67698 | 1.29016 | 1.66039 | 1.98422 | 2.36461 | 2.62641 | 3 |
| 100     | 0.67695 | 1.29007 | 1.66023 | 1.98397 | 2.36422 | 2.62589 | 3 |
| 101     | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3 |
| 102     | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3 |
| 103     | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3 |
| 104     | 0.67686 | 1.28974 | 1.65964 | 1.98304 | 2.36274 | 2.62393 | 3 |
| 105     | 0.67683 | 1.28967 | 1.65950 | 1.98282 | 2.36239 | 2.62347 | 3 |
| 106     | 0.67681 | 1.28959 | 1.65936 | 1.98260 | 2.36204 | 2.62301 | 3 |
| 107     | 0.67679 | 1.28951 | 1.65922 | 1.98238 | 2.36170 | 2.62256 | 3 |
| 108     | 0.67677 | 1.28944 | 1.65909 | 1.98217 | 2.36137 | 2.62212 | 3 |
| 109     | 0.67675 | 1.28937 | 1.65895 | 1.98197 | 2.36105 | 2.62169 | 3 |
| 110     | 0.67673 | 1.28930 | 1.65882 | 1.98177 | 2.36073 | 2.62126 | 3 |
| 111     | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3 |
| 112     | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3 |
| 113     | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3 |
| 114     | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3 |
| 115     | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3 |
| 116     | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3 |
| 117     | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3 |
| 118     | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3 |
| 119     | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3 |
| 120     | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3 |

Lampiran 6 F tabel

| Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05 |                         |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|--|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| df untuk penyebut (N2)                                 | df untuk pembilang (N1) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|  | 1                       | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 91   | 3.95                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92   | 3.94                    | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93   | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94   | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95   | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96   | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97   | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98   | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99   | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100  | 3.94                    | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101  | 3.94                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102  | 3.93                    | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 104  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112  | 3.93                    | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113  | 3.93                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114  | 3.92                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115  | 3.92                    | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116  | 3.92                    | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |