PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS BANDAR KOPI MEDAN)

SKRIPSI

OLEH:

AJI BASKORO
NPM : 17.832.0023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS BANDAR KOPI MEDAN)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH:

AJI BASKORO
NPM : 17.832.0023

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi	:	Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)
Nama	:	**AJI BASKORO**
NPM	:	17.832.0023
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

(Dr. Sugito, SE., M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :

(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)
Dekan

(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 24/Agustus/2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 24 Agustus 2021

Aji Baskoro

17.832.0023

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: AJI BASKORO
NPM	: 17.832.0023
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Jenis Karya	: Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 24 Agustus 2021
Yang menyatakan

Aji Baskoro
17.832.0023

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, pada tanggal 07 Juli 1998 dari Ayah Alm. Syaiful dan Ibu Almh. Rumontam Lubis. Penulis merupakan putra ke dua (2) dari dua (2) bersaudara. Pada tahun 2016 Penulis lulus dari SMA Negeri 2 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

ABSTRAK

Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan) secara parsial dan simultan. Jenis penelitian ini adalah Asosiatif Kuantitaif. Sampel dalam penelitian ini adalah 88 Konsumen/Pembeli di Bandar Kopi Medan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Sumber data primer. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket/kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ialah analisis regresi linear berganda dengan software IBM SPSS versi 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan. Artinya, apabila semakin tinggi tingkat *brand awareness* para calon pembeli maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan, begitu juga sebaliknya. Variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan. Artinya apabila semakin tinggi tingkat perceived value para calon pembeli maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan, begitu juga sebaliknya. Variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bandar Kopi Medan. Variabel *brand awareness* dan *perceived value* menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 73,20% sedangkan sisanya yaitu 16,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

ABSTRACT

The Effect of Brand Awareness and Perceived Value on Purchase Decisions (Case Study of Bandar Kopi Medan)

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Awareness and Perceived Value on Purchasing Decisions (Case Study Bandar Kopi Medan) partially and simultaneously. This type of research is quantitative associative. The sample in this study were 88 consumers / buyers in Bandar Kopi Medan. In this study, researchers used primary data sources. This research data collection technique using a questionnaire / questionnaire. The data analysis technique used in the study was multiple linear regression analysis with the IBM SPSS version 21.0 software. The results showed that the Brand Awareness variable partially had a positive and significant effect on purchasing decisions at Bandar Kopi Medan. That is, if the higher the level of brand awareness of the prospective buyers, the higher the purchasing decision at Bandar Kopi Medan, and vice versa. Perceived Value variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions at Bandar Kopi Medan. This means that if the higher the level of perceived value of the prospective buyers, the higher the purchasing decision at Bandar Kopi Medan, and vice versa. The variables of Brand Awareness and Perceived Value simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Bandar Kopi Medan. Brand awareness and perceived value variables explain changes in the purchasing decision variable by 73.20% while the remaining 16.80% is explained by other factors outside the research model.

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah swt atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini menjadi salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)"

Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Bapak Teddi Pribadi, SE., MM., Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin, MM., Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universita Medan Area
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE,, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembanding yang telah memberikan saran kepada peneliti
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE., M.Si., Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
7. Bapak Dr. Sugito, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran kepada peneliti

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

8. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si., selaku Ketua Sidang saya dan Ibu Yuni Syahputri, SE., M.Si., selaku Dosen Sekretaris saya yang telah memberikan waktu untuk mengoreksi dan memberikan masukan-masukan dalam tahap penyempurnaan dari penyelesaian skripsi.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Pengelola, Pemilik, dan seluruh pegawai di Bandar Kopi Medan yang telah memberikan peneliti kesempatan untuk dapat meneliti di Bandar Kopi Medan.
11. Ayah dan Ibu peneliti yang telah memberikan doa, dukungan dan perhatiannya kepada peneliti selama penelitian ini dilakukan

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti, 24 Agustus 2021

Aji Baskoro

17 832 0023

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **iii**
RIWAYAT HIDUP ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**

BAB I : PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 4
1.3. Tujuan Penelitian 4
1.4. Manfaat Penelitian 5

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1. Tinjauan Pustaka 6
2.1.1. Keputusan Pembelian 6
2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian 6
2.1.1.2. Struktur Keputusan Pembelian 9
2.1.1.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 12
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian 16
2.1.2. *Brand Awareness* 18
2.1.2.1. Pengertian *Brand Awareness* 18
2.1.2.2. Tingkatan *Brand Awareness* 20
2.1.2.3. Indikator *Brand Awareness* 22
2.1.3. *Perceived Value* 23
2.1.3.1. Pengertian *Perceived Value* 23
2.1.3.2. Jenis-Jenis *Perceived Value* 25
2.1.3.3. Indikator *Perceived Value* 27
2.2. Penelitian Terdahulu 28
2.3. Kerangka Konseptual Pemikiran 30
2.4. Hipotesis 31

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN **32**
3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian 32
3.1.1. Jenis Penelitian 32
3.1.2. Lokasi Penelitian 32

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

3.1.3. Waktu Penelitian 32
3.2. Populasi dan Sampel 33
3.2.1. Populasi 33
3.2.2. Sampel 33
3.3. Jenis dan Sumber Data 35
3.3.1. Jenis Data 35
3.3.2. Sumber Data 35
3.4. Definisi Operasional Variabel 36
3.5. Teknik Analisis Data 36
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif 37
3.5.2. Uji Kualitas Data 37
3.5.2.1. Uji Validitas 37
3.5.2.2. Uji Reliabilitas 37
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 38
3.5.3.1. Uji Normalitas 38
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas 38
3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas 39
3.5.4. Analisis Regresi Berganda 39
3.5.5. Uji Hipotesis 40
3.5.5.1. Uji Parsial (t test) 40
3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F) 41
3.5.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 42

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 43
4.1. Gambaran Umum Perusahaan 43
4.1.1. Sejarah Bandar Kopi Medan 43
4.1.2. Proses Kopi Bandar Kopi Medan 43
4.1.3. Produk Bandar Kopi Medan 45
4.2. Hasil Penelitian 46
4.2.1. Karakteristik Responden 46
4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 47
4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif 47
4.2.3. Uji Kualitas Data 49
4.2.3.1. Uji Validitas 49
4.2.3.2. Uji Reliabilitas 50
4.2.4. Uji Asumsi Klasik 51
4.2.4.1. Uji Normalitas 51
4.2.4.2. Uji Multikolinearitas 52
4.2.4.3. Uji Heterokedastisitas 53
4.2.5. Analisis Regresi Berganda 54
4.2.6. Uji Hipotesis 56
4.2.6.1. Uji Parsial (t test) 56
4.2.6.2. Uji Simultan (Uji F) 58

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

4.2.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... 59
4.3. Pembahasan..... 60
4.3.1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian..... 60
4.3.2. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian..... 61
4.3.3. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian..... 62

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN..... 64
5.1. Kesimpulan 64
5.2. Saran 65

DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 69

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	33
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4.3	Analisis Statistik Deskriptif	48
Tabel 4.4	Uji Validitas	49
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.6	Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.7	Analisis Regresi Berganda	55
Tabel 4.8	Uji Parsial (Uji t).....	57
Tabel 4.9	Uji Simultan (Uji F)	58
Tabel 4.10	Uji Koefisien Determinasi	59

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Laporan penjualan Bandar Kopi Medan (Oktober, November, Desember) tahun 2020 22

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian 22

Gambar 4.1 Proses Pembuatan Kopi 45

Gambar 4.2 Produk Kopi Bandar Kopi 46

Gambar 4.3 *Normal P-plot* 52

Gambar 4.4 *Scatterplot* 54

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Lembar Kuesioner	69
Lampiran 2	Hasil Jawaban Kuesioner	72
Lampiran 3	Data Tabulasi Variabel	78
Lampiran 4	Uji Kualitas Data	80
Lampiran 5	Analisis Statistik Deskriptif	83
Lampiran 6	Analisis Regresi Berganda	86
Lampiran 7	Uji Hipotesis	87
Lampiran 8	Surat Riset	88

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tipikal masyarakat di Indonesia yang suka duduk-duduk dikarenakan tidak ada kerjaan atau biasa kita sebut dengan kata "Nongkrong" di kedai kopi sudah menjadi suatu urusan, dikarenakan semakin meningkatnya jumlah gerai kopi yang baru saja buka dan tetap ramai setiap harinya. Tetapi dalam hal ini, pesan minuman atau makanannya itu urusan lainnya lagi. Peneliti kerap menyaksikan gerombolan massa datang ke kedai kopi, memenuhi meja dan kursi, hanya untuk bermain *game online*, tertawa, dan bahkan di antara mereka semua, yang memesan bisa dipastikan hanya satu atau dua. Memang benar adanya keputusan pembelian ada pada consumen yang tertarik untuk membeli atau tidak.

Menurut Samarwan pada Kuncoro & Adithya (2010), Keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan sebagai suatu keputusan yang diambil guna memilih atas suatu tindakan yang terdiri dari dua atau lebih alternatif *optional*. Seorang konsumen yang akan memilih sesuatu maka seseorang tersebut perlu memiliki pilihan alternatif. Maka dari itu, seseorang tersebut perlu mengambil keputusan barang/jasa merek apa yang akan dibeli, atau seseorang tersebut perlu memilih satu serta beberapa pilihan merk agar memiliki variasi pilihan. Selain keputusan pembelian, merk juga menjadi pilihan dalam setiap keputusan pembelian atau yang pada penelitian ini disebut sebagai *Brand Awareness.*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2010), *Brand awareness* dapat diartikan sebagai suatu kesanggupan yang dimiliki oleh seorang calon pembeli guna kenal dengan suatu merek atau mengingat lagi bahwa suatu merek tersebut merupakan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

bagian dari kategori merek-merek tertentu yang ada. Artinya *brand awareness* dapat dikatakan sebagai sebuah pengakuan yang juga pengingatan dari sebuah merek serta pembeda dari merek lainnya yang ada di lapangan.

Perceived Value diartikan sebagai suatu penilaian dari seorang konsumen secara keseluruhan pada kegunaan dari suatu produk yang didasari dengan persepsi dari apa yang diberi dan diterima. Berdasarkan kalimat tersebut, *perceived value* menjadi salah satu pertimbangan yang dianggap penting dalam keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan, Berikut Laporan penjualan *per item* selama 3 Bulan terakhir, yaitu:

Tabel 1.1. Laporan penjualan Bandar Kopi Medan (Oktober, November, Desember) tahun 2020

Item Name	***Item Sold (2020)***		
	Oktober	**November**	**Desember**
Kopi Sanger	234	265	262
Es Kopi Sanger	182	208	199
Kacang	156	161	211
Roasting B	152	111	104
Kopi Hitam	104	101	182
Aqua Botol	78	75	110
Es Kopi Hitam	52	93	153
Peyek	43	39	78
Espresso	32	67	112
Roasting A	45	62	83

Sumber: Data penjualan Bandar Kopi Medan di Olah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan jumlah penjualan untuk setiap pembelian di tempat, dapat dilihat bahwa Kopi Sanger menjadi pesanan terbanyak, dimana Kopi Sanger merupakan produk andalan atau *recommended product* yang ditawarkan oleh Bandar Kopi Medan. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa Bandar Kopi Medan memiliki nilai *Brand Awareness*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

dan *Perceived Value* tersendiri bagi para pembelinya, namun Bandar Kopi Medan masih belum bisa berada pada 5 top *coffee shop* lainnya yang ada di kota medan seperti Macehat *Coffee*, Sensuri *Coffee*, 38 *Coffee Lab*, Kok Tong dan Starbucks (5 Top *Coffee Shop* di simpulkan peneliti berdasarkan beberapa artikel). Hal ini menjadi pertimbangan para konsumen/pembeli dimana kepentingan pembeli adalah hal yang paling utama, atau dapat dikatakan keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau penikmat kopi tidaklah harus kopi sanger di Bandar Kopi medan, melainkan kopi yang enak dinikmati setiap hari bagi warga kota Medan.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffe shop* bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Tidak hanya kualitas kebersihan saja yang harus diperhatikan untuk mempertahankan konsumen agar tetap datang Kembali ke Bandar Kopi, melainkan dengan kulitas pelayanan yang baik dan profesional sehingga dapat membuat konsumen nyaman dan muncul minat untuk membeli. Adanya Fluktuasi dengan rata-rata penjualan meningkat, dapat dikatakan bahwa Bandar Kopi Medan mampu membuktikan *brand awareness* dan juga *perceived value* tersendiri yang membuat pembeli mengambil keputusan untuk datang ke Bandar Kopi Medan.

Banyaknya calon konsumen yang duduk-duduk tanpa membeli hanya menginginkan WiFi gratis tanpa memperhitungkan bahwa wifi tersebut perlu dibayar oleh pemilik kedai Kopi. Begitu juga dengan listrik yang digunakan para tamu hanya untuk duduk-duduk saja tersebut harus dibayar, dan yang terpenting adalah, jika meja yang dipenuhi itu bisa mendatangkan duit seandainya calon

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

konsumen tidak hanya duduk-duduk tanpa pesen sama sekali. Sementara itu, pemilik kedai memasangkan wifi dengan salah satu alasannya ialah untuk menarik pembeli agar lebih betah sambil menikmati kopi di kedai tersebut.

Sumber:https://mojok.co/terminal/4-alasan-orang-dateng-ke-kedai-kopi-tapi-nggak-pesen/

Beberapa alasan yang diberikan para calon konsumen yaitu pesan kopi nya nanti menunggu teman datang, hanya sebentar saja, dan bahkan calon konsumen mengatakan tidak suka kopi. Berdasarkan fenomena tersebut yang diuntungkan dalam hal ini hanya kesenangan calon konsumen dan Juru parkir di Kawasan kedai kopi tersebut.

Maka peneliti memilih judul **"Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)?
3. Apakah *Brand Awareness* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

1. Untuk melihat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)
2. Untuk melihat pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)
3. Untuk melihat pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

   Dapat menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti dan penerapan teori-teori yang berhubungan dengan *Brand Awareness*, *Perceived Value*, serta Keputusan Pembelian.

2. Bagi Perusahaan

   Memberikan inovasi dan informasi kepada pihak Bandar Kopi Medan, serta dalam mempertahankan *Brand Awareness, Perceived Value* serta memberikan keputusan pembelian kepada konsumen agar tetap berlangganan di Bandar Kopi Medan.

3. Bagi Pihak–pihak lain

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama untuk menambah pengetahuan yang berhubungan dengan Keputusan Pembelian sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi dan juga masukan pada penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian menurut Helga Drumond dalam Ricky Aditya (2013), yaitu mendefenisikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaranya yang menentukan keuntungan serta kerugianya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Samarwan pada Kuncoro & Adithya, (2010), Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil di dalam tindakan untuk memilih satu dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang akan memilij maka seseorang tersebut perlu memiliki pilihan lainnya sebagai alternatif. Maka dari itu, seseorang tersebut perlu mengambil keputusan *merek* apa yang nantinya akan menjadi pilihannya untuk dibeli, atau seseorang tersebut perlu memilih satu serta beberapa pilihan *merek* yang ada.

Machfoedz dalam Suwandi (2015) menyampaikan bahwa pengambilan keputusan pada umumnya ialah suatu proses dari penilaian atas pemilihan produk/jasa dengan berbagai alternatif sesuai kepentingan-kepentingan atau kebutuhan tertentu para pemilih serta menetapkan suatu pilihan tersebut dimana pilihannya dianggap paling menguntungkan dan efektif. Proses penilaian tersebut pada umumnya diawali dengan melakukan indentifikasi masalah utama yang akan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis, dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan dimana keputusan tersebut dianggap paling baik. Langkah terakhir yang dilakukan dari proses tersebut ialah berupa sistem evaluasi guna menentukan keefektivan dari suatu keputusan yang diambil.

Sedangkan menurut (Sussanto, 2014) Keputusan pembelian pada umumnya ialah suatu proses para konsumen dengan melewati beberapa tahapan tertentu guna melakukan pembelian bagi sebuah produk. Ditambahkan oleh Assauri (2015) keputusan pembelian yang nantinya diambil oleh para konsumen maupun calon pembeli biasanya dipengaruhi oleh bagaimana kebiasaan para pembeli tersebut. Kebiasaan pembelian yang dimaksud diantaranya kapan waktu dari pembelian tersebut dilakukan, dengan berapa banyak jumlah pembelian yang dilakukan, dan dimana pembeli membeli produk/jasa tersebut.

Kemudian menurut Tjiptono (2016), Keputusan pembelian juga merupakan satu bagian dari beberapa perilaku yang pada umumnya ada dalam diri para calon konsumen atau pembeli. Perilaku konsumen tersebut merupakan suatu tindakan yang terjadi secara langsung dimana keadaan tersebut terlibat dalam upaya untuk memperoleh, kemudian menentukan produk dan jasa apa saja, termasuk proses di dalam mengambil keputusan dimana tindakan tersebut mendahului tindakan-tindakan sebelumnya dan mengikuti tindakan lainnya. Menurut Assauri (2015) keputusan pembelian oleh para calon konsumen atau pembeli paling sering terjadi dipengaruhi dengan kebiasaan-kebiasaan para konsumen. Pada kebiasaan dalam membeli tersebut yaitu kapan waktu pembelian terjadi, jumlah barang maupun jasa dalam pembelian tersebut, serta dimana pembelian produk dan jasa tersebut dilakukan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Menurut Setiadi (2013) pengambilan keputusan oleh setiap individu tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah pemecahan masalah. Pada proses mengambil keputusan, calon konsumen mempunyai perilaku yang ingin diraih atau guna memuaskan hasrat. Selanjutnya, calon konsumen tersebut mengambil keputusan tentang perilaku yang nantinya akan menjadi tindakan untuk dapat memecahkan masalah para calon pembeli tersebut. Selanjutnya disampaikan bahwa pemecahan masalah tersebut ialah suatu keadaan berupa aliran timbal balik yang memiliki kesinambungan antara factor-faktor seperti lingkungan, proses kognitif juga proses afektif, dan tindakan perilaku. Pembelian atas suatu produk atau jasa dapat dikatakan sebagai kegiatan dari setiap individu/ organisasi guna mendapatkan produk/jasa dengan mempertimbangkan terlebih dahulu hal-hal yang menjadi faktor di dalam mempengaruhi barang/jasa yang akan dibeli nantinya serta pembelian tersebut dilaksanakan dengan menggunakan alat tukar uang.

Menurut Mangkunegara (2015) Keputusan pembelian dapat juga disampaikan sebagai salah satu proses dalam membeli suatu barang maupun jasa yang merupakan perilaku/ tindakan dari konsumen. Perilaku konsumen ialah kerangka kinerja atas apa yang diyakini oleh para konsumen dalam tindakannya untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Pada pengambilan keputusan dengan cara membeli produk dengan merek yang paling disenangi. Ada dua faktor yang timbul dalam mengambil keputusan untuk membeli barang maupun jasa. Faktor yang pertama yaitu suatu sikap dari orang lain dan kedua yaitu faktor berupa situasi yang tidak sesuai dengan yang diharapkan Setelah para konsumen membeli produk, maka para konsumen akan mendapati proses berupa kepuasan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

sebagai tingkah laku setelah pembelian barang dan jasa tersebut yaitu suatu perasaan yang baik maupun buruk, senang/kecewa dari pembeli yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

2.1.1.2 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :

Mengenali Kebutuhan	Pencarian Informasi	Evaluasi *Alternative*	Keputusan Membeli	Perilaku Pembelian

Gambar II – I

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk lebih jelas berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

a. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

b. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari inforamsi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

c. Pengevaluasian altematif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek altematif di dalam serangkaian piliah. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

mengerjakan, evlauasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara implulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergentung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

d. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara, aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasiaan, konsumen Menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderingan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputuan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

Menurut Kotler (2014) Pengambilan keputusan membeli tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen sesungguhnya merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia secara umum, karena perilaku konsumen merupakan suatu manifestasi dari perilaku manusia dengan segala macam kebutuhan, keinginan dan keterbatasannya. Mereka yang memiliki pendapatan rendah harus membuat keputusan, barang atau jasa yang mana yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

akan diprioritaskan untuk dibeli, mana yang dapat ditunda dan mana pula yang dapat diganti dengan produk pengganti (subsitusi) serta mana yang tidak perlu dibeli sama sekali.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya adalah sama. hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri. pedagang dan lembaga *non-profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014) bahwa ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu.

1. **Faktor budaya**

   Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, pada pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

a. Kebudayaan

Seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang diperoleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan Lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Sub Budaya

Sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.

c. Kelas Sosial

Bagian-bagian yang secara relatif permanen dan tersusun dalam suatu masyarakat yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan atau niat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: Kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orangorang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, isteri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

c. Peran dan Status

Peran merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikolagis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Fakor psikologis

Ada 4 (empat) faktor psikoligis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Teori motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.

b. Persepsi

Suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada sewaktu-waktu.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014), Keputusan Pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler (2014) Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

   Kebutuhan dan keinginan yang dimaksud ialah suatu Hasrat akan pemuas tertentu yang terbentuk atas dasar kekuatan institusi sosial, dimana hal tersebut dapat terjadi jika suatu produk memiliki ketertarika, kecocokan, dapat dijangkau (memiliki harga yang *affordable* dengan konsumen), dan dapat diperoleh oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga

   Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /Motivasi)

   Setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda, dengan memberikan nikmat kepuasan yang berbeda pula terhadap konsumen. Kebanyakan dari konsumen ingin mencicipi setiap produk, agar bisa menilai produk tersebut dan membandingkannya dengan produk lain yang sama namun dengan harga dan kualitas yang berbeda-beda. Hal tersebut menyebabkan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

setiap calon pembeli atau konsumen bisa memilih produk mana yang hanya akan dibeli satu kali saja atau bahkan akan terus-menerus membeli produk yang sama dari penjual yang sama.

4. Kemantapan akan kualitas suatu produk

   Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

5. Keputusan pembelian ulang

   Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Para calon pembeli atau konsumen merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

6. Bonus akhir tahun

   Penjual menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal kepada konsumen dengan harga yang sama. Dan dengan upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal

   Pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh dimana para calon konsumen lebih suka

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

mengkonsumsi atau membeli produk yang mudah dicapai atau dianggap ada di dekat tempat tinggal para pembeli.

2.1.2 *Brand Awareness*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2010) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Artinya brand awareness adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada di lapangan. Jadi *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya. Peran dari *brand awareness* atas loyalitas merek bergantung pada konteks dan pada tingkatan mana kesadaran merek itu dicapai.

Menurut Hasbun dan Endang, (2016), Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen. Penanaman dan penciptaan suatu ingatan akan merek pada benak konsumen sangat penting dalam upaya untuk meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk. Adanya kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung mempercayai produk tersebut dalam benaknya sehingga mampu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

memunculkan niat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan yang dipaparkan oleh Andrologi (2014) yang mengatakan bahwa salah satu bentuk dari kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah merek yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Aaker (2013), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Menurut Malik et al. (2013), kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah modal yang penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Erfan, 2012), *brand awareness* adalah salah satu elemen dari *brand equity* yang sering diabaikan oleh perusahaan, maka dari itu beberapa merek kurang diketahui. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek ketika berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan.

Menurut Buil, Martinez & Chernatony (2013) brand awareness adalah langkah pertama untuk menciptakan brand equity, dimana brand awareness ini mengacu kepada apakah konsumen dapat mengingat atau mengenali sebuah brand dan brand awareness ini berkaitan dengan kekuatan dari hadirnya sebuah brand dalam ingatan konsumen. Brand awareness dapat dikaitkan dengan aspek kognitif

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

konsumen, dimana sebuah brand semakin diingat oleh konsumen, maka semakin tinggi level brand awareness-nya.

Sementara itu menurut Hakala, Svenson & Vinsze (2012) membuktikan bahwa brand awareness merupakan suatu ukuran dari bobot dimana ingatan konsumen terlibat pada saat memberikan isyarat atas suatu produk yang merupakan salah satu indikator brand equity. Dalam kasus ini, ingatan konsumen atas suatu produk adalah indikator awal yang kemudian diharapkan dapat mendorong kepada minat untuk memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut.

Brewer & Zhao (2010) menyatakan, bahwa brand awareness bertindak sebagai prediktor yang kuat dari perilaku konsumen dalam tiga bentuk yaitu: 1) konsumen lebih mungkin untuk memilih suatu produk dengan brand awareness yang lebih tinggi, berkenaan dengan kualitas dan harganya, 2) dalam sebuah proses pembelian, brand awareness juga membantu konsumen untuk memutuskan dan mempercepat proses keputusan dan 3) brand awareness sangat mempengaruhi pilihan konsumen dalam perilaku pembelian secara berulang.

2.1.2.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Susanto dan Wijanarko (2010), Tingkatan kesadaran merek secara berurutan, sebagai berikut:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

   Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

   Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

   Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

   Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2010), berikut terdapat beberapa hal yang diketahui guna melihat seberapa jauh konsumen terhadap *brand* yang dikonsumsinya, yaitu:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.28
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

5. *Perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
6. *Brand association* adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah produk. Asosiasi ini tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterikatan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.
7. *Brand loyalty* merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek.
8. *Other proprietary brand assets* adalah hal-hal lain yang turut membangun *brand equity.*

2.1.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Aaker dan Hermawan (2012), *Brand awareness* merupakan kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali *(recognize*), atau mengingat suatu merek. Menurut Aaker dan Hermawan (2012), Indikator *Brand awareness* ialah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Konsumen Akan Produk,

   Pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam.
2. Mengenal Merk

   Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

tertentu. Pengenalan dan pengingatan merek kepada masyarakat merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan hal ini akan menentukan langkah Perusahaan selanjutnya dalam menetapkan strategi pasar.

3. Daya Ingat Konsumen Akan Merk.

   Konsumen mampu mengingat dengan baik merek dari barang/jasa yang dia konsumsi dan mampu membedakannya dengan merek pesaing.

2.1.3 *Perceived Value*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Value*

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kesan kualitas *(perceived quality)* sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Persepsi ini menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan proses dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan persepsi yang tidak hanya berfokus pada stimuli fisik tetapi juga stimuli interpersonal dan lingkungan sekitar. Selain itu, persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang ia terima dan biaya penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Best dalam Sumarwan (2010) nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperolah pelanggan dikurangi biaya pembelian.

Chang dan Wang (2011), bahwa pengertian *perceived value* adalah penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Mosavi dan Ghaedi (2012), *perceived value* dapat meningkatkan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dan meningkatkan rencana pembelian kembali produk atau jasa di masa yang akan datang dari dalam diri konsumen.

Menurut Suryani (2013), *Perceived Value* merupakan persepsi yang dirasakan konsumen. Perilaku konsumen seringkali mengalami perubahan-perubahan dalam pemenuhan kebutuhannya, oleh sebab itu produsen harus mengantisipasi perubahan yang terjadi. Kebutuhan konsumen terdiri dari kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar manusia seperti makanan, air, udara, pakaian, rumah yang bertujuan untuk mempertahankan hidupnya secara fisik. Sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Perbedaan dan pengaruh individu terdiri atas sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, kepribadian gaya hidup dan demografi yang berasal dari faktor interpersonal. Kemudian, faktor psikologis dapat berupa pengolahan infomasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam menggunakan barang atau jasa berdasarkan kebutuhan, sikap, selera, persepsi dan penilaian yang berbeda-beda. Kemudian, untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibutuhkan pembelajaran akan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat memengaruhi keputusan dalam pembelian karena hal ini ditentukan oleh stimuli dari dalam diri konsumen maupun luar diri individu (strategi pemasaran yang dilakukan pemasar). Dalam proses pengambilan keputusan terdapat aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Craven dan Piercy dalam Oesman (2010) mengatakan bahwa di dalam *perceived value,* nilai yang diharapkan pelanggan merupakan selisih dari persepsi pelanggan terhadap manfaat dari produk atau jasa dengan biaya total untuk mendapatkannya. (Rivière & Mencarelli, 2012), Nilai konsumen (consumer value) merupakan nilai yang dirasakan selama dan/atau sesudah penggunaan dari sebuah produk. Menurut (Yeh et,al, 2014), apabila ekspektasi tidak dikonfirmasi nantinya akan memberikan konsumen sebuah kesan dimana pengalaman kepuasan konsumen terhadap sebuah produk, konsumen dengan ekspektasi yang lebih baik dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama di masa yang akan datang daripada melakukan swicth pada produk lain. Apabila seorang konsumen yang mempunyai *perceived value* yang tinggi pada produk, dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang dimasa mendatang dimana akan memunculkan keputusan pembelian pada produk tersebut.

2.1.3.2 Jenis-Jenis *Perceived Value*

Menurut Woodall (dalam Mencarelli & Rivie`re, 2012), tiga jenis *perceived value* dapat dibuat sesuai dengan momen Ketika nilai dipelajari.

1. nilai pembelian (*purchase value*) merupakan nilai pembelian yang didefinisikan oleh Zeithaml sebagai hasil membandingkan manfaat dan pengorbanan yang dirasakan terkait dengan pembelian produk. Nilai semacam ini, yang timbul sebelum apa yang ditawarkan benar-benar dikonsumsi, berakar pada nilai tukar di bidang ekonomi dan mencerminkan bentuk penilaian utilitarian yang mendasar.
2. nilai belanja *(shopping value*) merupakan definisi nilai dalam konteks distribusi ritel yang spesifik. Nilai jenis ini muncul dari pengalaman

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

pembelanja mengunjungi toko, yang dianggap sebagai bentuk penilaian tersendiri. Ini terlepas dari jenis nilai lainnya dalam hal saat konsumen mengalami *perceived value*.

3. nilai konsumsi (*consumption value*) merupakan nilai yang didefinisikan oleh Holbrook sebagai preferensi relatif. Hal ini berarti nilai yang menandai pengalaman interaksi antara subjek dan objek. Holbrook mengusulkan sebuah tipologi yang diartikulasikan seputar tiga dimensi kunci berikut ini: dimensi ontologis (orientasi intrinsik atau ekstrinsik), dimensi praksiologis (orientasi aktif atau pasif) dan dimensi social (orientasi individu atau interpersonal). Pendekatan ini berasal dari nilai pakai dan mengarah pada konseptualisasi hedonis atau simbolik yang lebih bernilai.

Persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen *(perceived value)* akan sangat bervariasi tergantung pada proporsi nilai masing-masing individu. Nilai proses perlu diperhatikan karena hal ini bertujuan untuk mengoptimalkan prosesproses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga. Dalam mengoptimalkan proses bisnis, perusahaan memberikan wewenang pada karyawannya untuk mampu merespon pelanggan. Selain itu, sebuah produk/jasa/teknologi harus memiliki nilai tambah berupa keistimewaan dan manfaat yang kompetitif. Pemberian dukungan berupa kesiapan perusahaan dalam menanggapi konsumen yang membutuhkan bantuan.

Menurut Stanson dalam Sangadji (2013), *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima. Persepsi ialah makna yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

memiliki ikatan dengan masa lalu melalui stimuli atau rangsangan yang diterima melalui panca indera. Sedangkan menurut Hawkins & Conney dalam Sangadji (2013), persepsi adalah proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

2.1.3.3 Indikator *Perceived Value*

Menurut Lancaster dan Reynold (2014), dimensi pengukuran dari *Perceived Value* ialah:

1. Kualitas, Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat yaitu suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.
2. Tanggapan emosi, tanggapan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.
3. Harga dan Status sosial, Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	**Nama Peneliti**	**Judul Penelitian**	**Hasil Penelitian**
1	Reski Pratiwi (2015)	Pengaruh *Customer Perceived Value* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui *Brand Experience* (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Tipe Bebek di Kecamatan Pedurungan, Semarang)	Variabel *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis merekomendasikan agar mobil bertipe Low MPV dikategorikan secara tersendiri antara mobil yang dijadikan sebagai armada taksi dengan mobil yang ditujukan untuk konsumen pribadi.
2	Stefanus Heri Prasetyo (2015)	Pengaruh *Perceived Value* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan *Word Of Mouth* Positif sebagai Variabel Moderasi	*Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. W*ords of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Words of mouth berpengaruh positif dan memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian.
3	Siska Lusia Putri (2018)	Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Chicken Nugget* Fiesta Di Kota Padang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. *Brand loyalty* pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

4	Khoiriyah Indra Cahyani (2016)	Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian	*Brand awareness* dan *brand image* secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand awareness* dan *brand image*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat
5	Arivetullatif (2019)	Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Quality* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Padang)	*Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Zarlish Shahid (2017)	*The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention*	Semua ini sarana telah memberikan pengetahuan yang signifikan dan valid tentang topik tersebut. Setelah melalui semua informasi yang diberikan dan dikumpulkan oleh artikel yang layak, inilah kesimpulannya konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dengan baik. Konsumen selalu ragu untuk membeli produk baru. Sebelum membeli sesuatu, konsumen yang bijak akan selalu melakukan riset pasar atau bertanya kepada seseorang yang dia percayai dan setelahnya menyadari dengan baik apa, bagaimana, dan di mana membelinya
7	Najoud S. ALHuwaishel and Dr. Soad A. AL-Meshal (2018)	*The Impact Of Perceived Value, Quality, And Loyalty On Purchase Decision In The Accessories Department: Study On Saudi Females*	Loyalty dan Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, *perceived value,* berpengaruh terhadap brand trust tapi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

8	Kodippili. N, Perera. K.M, Priyadarshani. L, Wijesekera. B.D , Jayasuriya. N. A (2015)	*The Study on Brand Awareness dan Purchase Intention of the Shampoo Market in Sri Lanka*	Brand Awareness dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dengan Brand Awareness yang memiliki dampak signifikan pada Keputusan Pembelian pelanggan pada akhirnya.
9	Lee Yu-Lun (2017)	*Discussion Consumers'perceived Value, Quality And Riskon Purchase Decision-Making From The Perspective Of Brand Image*	Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketika *Perceived Value* dan *Quality* ditingkatkan, Keputusan Pembelian juga akan meningkat, sedangkan *Risk* yang dirasakan akan berkurang. Artinya *Perceived Value* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Nasia Yaseen, Marian Tahira (2011)	*Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View*	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dari *brand awareness* dan loyalitas sedangkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Selanjutnya hasil menunjukkan pengaruh signifikan dari *brand awareness*, kualitas yang dipersepsikan dan loyalitas pada niat membeli. Uji Sobel untuk mediasi menunjukkan bahwa intensi pembelian memediasi hubungan kualitas yang dirasakan dan profitabilitas saja.

2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun Kerangka Konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:

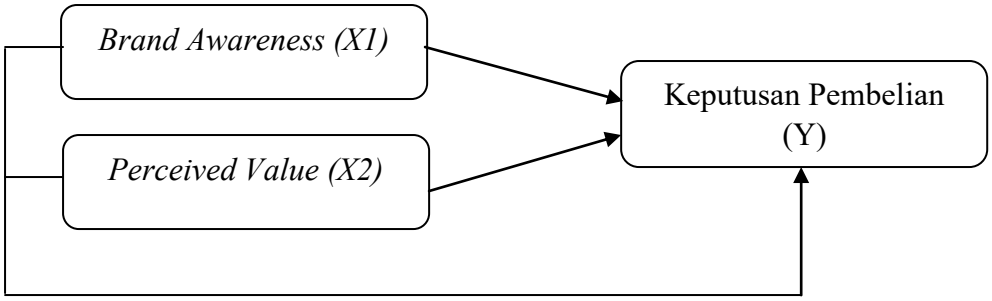
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

H1 : *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)

H2 : *Perceived Value* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)

H3 : *Brand Awareness* dan *Perceived Value* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) mendefinisikan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang *valid* dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian Kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2014). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2014).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) *Brand Awareness* dan *Perceived Value* terhadap (Y) Keputusan Pembelian pada Kopi Bandar Medan.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah Kopi Bandar Medan, Jalan Karya Kasih no 73 II Komp, Jl. Griya Family, Pangkalan Masyhur, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20143.

3.1.3. Waktu Penelitian

Adapun alokasi waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan mulai dari September 2020 sampai dengan selesai. Berikut tabel jadwal penelitian ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Tabel 3.1

Jadwal Penelitian

No.	Keterangan	Periode 2020 - 2021									
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penyusunan proposal										
2	Seminar proposal										
3	Pengumpulan data										
4	Analisis data										
5	Seminar Hasil										
6	Pengajuan Meja hijau										
7	Meja Hijau										

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2014) populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen/pembeli Bandar Kopi Medan sepanjang 26 September 2020 sampai dengan 25 Oktober 2020. Berdasarkan hasil pra survey yang sudah saya lakukan selama 2 (dua) periode, didapat bahwa rata-rata jumlah konsumen/pembeli pada Bandar Kopi Medan sebanyak 25 (dua puluh lima) orang dalam satu hari, dimana jumlah dalam sebulan jumlah konsumen/pembeli Bandar Kopi Medan sebanyak 30 Hari x 25 Konsumen/hari = 750 orang. Sehingga populasi pada penelitian ini adalah berjumlah 750 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

menggunakan metode *sampel slovin*. Menurut Sugiyono (2014), menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus slovin dapat dihitung dengan rumus:

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{750}{(750 \times (10\%)^2) + 1}$$

n = 88,2352941

Maka jumlah sampel yang dipilih pada penelitian ini 88,2 dibulatkan menjadi 88 orang pembeli di Bandar Kopi Medan yang datang dan di survey langsung oleh peneliti.

Selanjutnya peneliti akan memberikan kriteria penerima kuesioner, dengan pemilihan teknik pengumpulan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014), Purposive sampling dapat diartikan dengan pemilihan sampel yang menggunakan kriteria. Maka kriteria-kriteria penentuan sampel sebagai berikut:

1. Pembeli/Konsumen datang langsung untuk membeli, bukan melalui aplikasi online.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

2. Pembeli/Konsumen sudah datang lebih dari 2 (dua) kali ke Bandar Kopi Medan (pemilihan konsumen akan didampingi oleh pihak Bandar Kopi Medan)

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2014) Sumber primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan media kuisioner. Sejumlah pertanyaan diberikan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapat mereka. Pada pengumpulan data ini, dalam mengukur pendapat responden menggunakan Skala Likert yang dimulai dari angka 5 untuk pendapat Sangat Setuju (SS) hingga angka 1 untuk pendapat Sangat Tidak Setuju (STS), dengan perincian sebagai berikut :

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. *Sumber: Kotler (2014)*	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Kesesuaian harga 3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /Motivasi) 4. Kemantapan akan kualitas suatu produk 5. Keputusan pembelian ulang 6. Bonus akhir tahun 7. Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal. *Sumber: Kotler (2014)*	*Likert*
Brand Awarness	Kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali (*recognize*), atau mengingat suatu merek. *Sumber: Aaker dan Hermawan (2012)*	1. Pengetahuan konsumen akan produk 2. Mengenal merk 3. Daya ingat konsumen akan merk. *Sumber: Aaker dan Hermawan (2012)*	*Likert*
Perceived Value	Persepsi atas biaya dengan pelayanan atas evaluasi kinerja oleh para pelanggan. *Sumber: Lancaster dan Reynold (2014)*	1. Kualitas 2. Tanggapan emosi 3. harga dan status sosial. *Sumber: Lancaster dan Reynold (2014)*	*Likert*

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statitics ver. 21*. Berikut tahapan analisis data pada penelitian ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami (Ghozali, 2016)

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuisioner yang digunakan. Kuisioner dikatakan sah atau valid apabila kuisioner tersebut dapat mengungkap apa yang diukur oleh kuisioner tersebut.

Menurut Nurgiyantoro dkk, (2012), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) dapat mengukur secara tepat atau valid. Valid artinya, instrumen yang digunakan dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian harus dilakukan uji validitas untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan valid sehingga hasil penelitian adalah benar. Suatu intrumen penelitian dikatakan valid apabila semua item pembentuk variabel menunjukkan kolerasi (r) dengan skor total tiap variabel ≥ 0,30 (Nazaruddin dan Basuki, 2016).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan apakah suatu instrument dapat mengukur suatu yang diukurnya secara konsisten (Nurgiyantoro dkk., 2012). Kata kunci dari reabilitas ini adalah adanya konsisten atau keajegan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

padasuatu pengukuran. Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) dikatakan cukup baik apabila menunjukkan angka > 0,7 dan dinyatakan baik apabila menunjukkan angka >0,8 (Nazaruddin dan Basuki, 2016).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik dilakukan agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggungjawabkan dan mempunyai hasil yang tidak bias. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan Normal Probability Plot yaitu dengan ketentuan jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Sementara itu, jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.5.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e}$$

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Variabel *Brand Awareness*

X2 = Variabel *Perceived Value*

e = *Error term*

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini ialah Uji Parsial (uji t) dan Uji Koefisiendeterminasi (R^2).

3.5.5.1 Uji Parsial (t test)

Uji Hipotesis yang pertama adalah uji t, digunakan untuk melihat pengaruh masing–masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan prosedur sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok:

   H0 = Variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

   H1 = Variabel independen secara parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

2. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

   a. Jika t- hitung < t-tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H0 diterima).

   b. Jika t- hitung > t-tabel, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H0 ditolak).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

3. Menentukan tingkat signifikansi yaitu α = 0,05 (5%).
4. Dalam penelitian ini juga dilakukan dengan melihat nilai tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) dengan derajat bebas (n – k), dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel.

   Dengan kriteria pengujian:

   a. Apabila tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
   b. Apabila tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho diterima dan H1 ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016) uji stastistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 (α=5%).

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagi berikut :

a. Jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kelima variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan kelima variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

3.5.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemapuan 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 (Ghozali, 2016).

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Artinya, apabila semakin tinggi tingkat *brand awareness* para calon pembeli maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan, begitu juga sebaliknya.
2. Variabel *Perceived Value* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Artinya apabila semakin tinggi tingkat *perceived value* para calon pembeli maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan, begitu juga sebaliknya.
3. Variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bandar Kopi Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Variabel *brand awareness* dan *perceived value* menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 73,20% sedangkan sisanya yaitu 16,80% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner, pada variabel keputusan pembelian terdapat 5.36% menjawab tidak setuju dan 0.32% menjawab sangat tidak setuju, artinya Sebagian kecil pelanggan yang datang membeli hanya untuk merasakan variasi kopi dari Bandar Kopi Medan, bukan karena pecinta kopi, sehingga pemilik Bandar Kopi Medan dapat lebih meningkatkan rasa variasi kopi dari *coffee shop* lainnya. Pada variabel *Brand Awareness* terdapat 7.31% menjawab tidak setuju dan 1.46% menjawab sangat tidak setuju, artinya Sebagian kecil dari para customer membeli bukan karena brand awareness, namun hanya saja kebetulan sedang ingin *coffee* dan datang karena melewati jalan lokasi adanya Bandar Kopi Medan. Dan pada variabel *perceived value* 13.31% menjawab tidak setuju dan 0.65% menjawab sangat tidak setuju. Artinya Sebagian kecil dari para pelanggan datang bukan karena harga yang terjangkau maupun kenyamanannya di Bandar Kopi Medan, Pengelola dan pemilik Bandar Kopi Medan disarankan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan, agar harga tersebut tidak terlalu tinggi, tanpa mengurangi nilai kualitas dari produk yang ditawarkan, sehingga nilai *perceived value* kedepannya akan menjadi lebih baik lagi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada Bandar Kopi Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *perceived quality, brand experience, brand loyalty, brand image, brand association, dan customer loyalty*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan perusahaan lain dan *customer* yang sudah pasti berbeda dalam meneliti keputusan pembelian. Sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. D. (2013) **Manajemen Ekuitas Merek**. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.

Andrologi, F. (2014) **Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya pada Brand Equiti**. Universitas Diponegoro.

ALHuwaishel, N. S., & Al-Meshal, S. A. (2018). The Impact of Perceived Value, Quality, and Loyalty on Purchase Decision in the Accesories Department: Study on Saudi Females. **British Journal of Marketing Studies**, *6*(4), 21–31.

Arivetullatif, A. (2019). Pengaruh Brand Awarness, Perceived Quality dan Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Padang). **Ensiklopedia Social Review**, *1*(2).

Assauri, S. (2015) **Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Cahyani, K. I. (2016) **Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**, *Jurnal Manajemen*, 5(4).

Ghozali, I. (2016) **Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasbun, B. and Endang, R. (2016) „Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)", **Journal of Business Studies**, 2(1).

Hermawan, A. (2012) **Komunikasi Pemasaran**. Malang: Erlangga.

Kodippili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L., Wijesekera, B. D., & Jayasuriya, N. A. (2019). The Study on Brand Awareness dan Purchase Intention of the Shampoo Market in Sri Lanka. **Global Journal of Management And Business Research**, 1–9.

Kotler, P. and Gary, A. (2014) **Prinsip-Prinsip Manajemen**. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) **Marketing Managemen**. Evanston, llinois: Pearson Education,Inc.

Koupai, M. R., Alipourdarvish, Z. and Sardar, S. (2015) „Effects of trust and Perceived value on customer loyalty by mediating role of customer satisfaction and mediating role of customer habit (case study: Agricultural internet bank customers in Tehran)", **Advanced Social Humanities and Management**, 2(1), pp. 102–112.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Kuncoro, E. A. and Wiranegara, A. (2010) „Pengaruh Promosi dan Atribut produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Telkom Speedy", **Jurnal Manajemen Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)**, 1(2), pp. 132–145.

Lancaster, G. and Reynold, P. (2014) **Introduction to Marketing.** New Delhi: Crest Publishing House.

Malik, M. E. *et al.* (2013) „ mportance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer", **International Journal of Business and Social Science**, 4(5), pp. 123–129.

Mangkunegara, A. P. (2015) **Sumber Daya Manusia Perusahaan**. 12th edn. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nazauddin, I. and Basuki, A. T. (2016) **Analisis Statistik Dengan SPSS**. Yogyakarta: Danisa Media.

Nurgiyantoro, B., Gunawan, G. and Marzuki, M. (2012) **Statistika Terapan**. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Prasetyo, S. H. (2015) „Pengaruh Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android dengan Word Of Mouth Positif sebagai Variabel Moderasi", **Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan**, 15, pp. 159–166.

Pratiwi, R. (2015) „Pengaruh Customer Perceived Value dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Brand Experience (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Tipe Bebek di Kecamatan Pedurungan, Semarang)", **Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**.

Putri, S. L. (2018) „Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang", **Jurnal Agrica**, 11(2).

Rivière, A. and Mencarelli, R. (2012) „Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value on Marketing", **Recherche et Applications en Marketing**, 27(1), pp. 97–122.

Sangadji, E. M. and Sopiah, S. (2013) **Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: ANDI.

Setiadi, N. J. (2013) **Perilaku Konsumen**. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers" Purchase ntention. **Journal of Marketing and Consumer Research**, *33*, 34–38.

Sugiyono, S. (2014) **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011) **Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran**. Bogor: Ghalia Indonesia.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Susanto, A. B. and Wijanarko, H. (2010) **Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya**. Jakarta: Mizan Publika.

Tjiptono, F. and Diana, A. (2016) **Pemasaran Esesi dan Aplikasi**. Yogyakarta: Andi Offset.

Yaseen, N. and Tahira, M. (2011) „ mpact of Brand Awareness , Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase ntention : A Resellers ‟‟ View‟‟, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, (i), pp. 833–839.

Yu-Lun, L. (2017). Discussion Consumers‟‟ perceived Value, Quality and Riskon Purchase Decision-Making from the Perspective of Brand Image. **International Journal of Management and Applied Science (IJMAS),** *3*(7), 32–34.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Lampiran 1: Lembar Kuesioner

Responden yang Terhormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program S1/Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area. Skripsi ini berjudul "Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan)".

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya untuk mengisi / menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Data diperoleh, dirahasiakan, dan tidak akan disebar luaskan, karena hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja.

Atas kerjasama dan ketersediaan Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari sekalian saya ucapkan terima kasih.

Dengan Hormat

Aji Baskoro
NPM : 17.832.0023

A. Data Responden

No. Responden : ……..... (diisi oleh Peneliti)
Jenis kelamin : L / P (lingkari pada pilihan yang sesuai)
Umur : a. $\leq 18^{th}$ b. $19\text{-}29^{th}$ c. $\geq 30^{th}$

B. Daftar pernyataan riset mengenai Sistem Pengendalian Internal, Sistem Informasi Akuntansi, dan Kinerja Karyawan.

- Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti dan jawablah semua pertanyaan yang tersedia dengan jujur
- Beri tanda (V) ceklist sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia.
- Ada 5 alternatif jawaban yang disediakan, yaitu :

Simbol	Kategori	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 30/12/21
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

KUESIONER VARIABEL DEPENDEN (Y)						
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk						
1	Saya membeli kopi karena saya pecinta kopi dan suka dengan aroma kopi yang khas pada Bandar Kopi					
Kesesuaian harga						
2	Saya membeli kopi di Bandar Kopi Karena Harganya yang sesuai dengan kopi dan pelayanan yang diberikan					
Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan /Motivasi)						
3	Bandar Kopi menyajikan Biji Kopi yang bervariasi sehingga saya dapat mencoba berbagai variasi Kopi					
Kemantapan akan kualitas suatu produk						
4	Kualitas Kopi di Bandar Kopi sudah sesuai dengan selera saya					
Keputusan pembelian ulang						
5	Saya melakukan pembelian ulang kopi di Bandar Kopi karena saya telah merasakan khas kopi nya yang enak					
Bonus akhir tahun						
6	Saya membeli kopi hanya karena saya mempunyai uang berlebih yang bisa saya keluarkan untuk membeli kopi sehari hari					
Gaya hidup dilingkungan tempat tinggal						
7	Masyarakat yang tinggal di daerah sini, selalu berkumpul di Bandar Kopi untuk bersilaturahmi					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

KUESIONER VARIABEL INDEPENDEN (X1)						
BRAND AWARENESS						
No.	**Pertanyaan**	**Alternatif Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Pengetahuan Konsumen akan produk						
1	Bandar Kopi menjadi pilihan saya ketika saya akan membeli kopi					
2	Saya mengetahui jenis kopi yang saya minum di Bandar Kopi					
Mengenal Merk						
3	Saya mengenal dan menyukai variasi biji kopi yang dijual di Bandar Kopi					
4	Saya merasa bahwa Bandar Kopi diketahui oleh banyak kalangan					
Daya ingat konsumen akan merk						
5	Saya berpendapat bahwa logo dan nama Bandar Kopi mudah diingat					
6	Saya bisa cepat mengenal produk yang dijual di Bandar Kopi ini					
7	Saya mengetahui jenis kopi di Bandar kopi dengan baik					

KUESIONER VARIABEL INDEPENDEN (X2)						
PERCEIVED VALUE						
No.	**Pertanyaan**	**Alternatif Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Kualitas						
1	Produk/Kopi yang dijual di Bandar Kopi memiliki kualitas yang baik					
2	Saya berpendapat bahwa produk Bandar Kopi berbeda dengan produk Coffee Shop lainnya					
3	Saya berpendapat bahwa produk yang ditawarkan Bandar Kopi Variatif					
Tanggapan Emosi						
4	Saya merasa bahwa menyenangkan bisa menjadi konsumen Bandar Kopi					
5	Saya merasa karyawan Bandar Kopi sangat memahami menu Kopi yang ditawarkan					
Harga dan Status Sosial						
6	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Bandar Kopi terjangkau					
7	Saya mengetahui Bandar Kopi dari teman saya/ Media Sosial					

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Lampiran 2 : Hasil Jawaban Kuesioner

Hasil Jawaban Kuesioner (X1 Brand Awareness)

No	*Brand Awareness (X1)*							Jumlah Skor
Pertanyaan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	4	2	4	3	3	3	3	22
2	2	2	2	2	2	2	2	14
3	4	3	3	3	3	3	4	23
4	4	3	3	4	4	4	4	26
5	5	5	5	3	3	4	4	29
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	4	4	5	4	5	32
8	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	5	4	5	5	5	4	5	33
17	5	4	5	5	5	4	5	33
18	4	5	5	5	5	4	5	33
19	4	3	3	3	3	4	3	23
20	4	5	5	5	5	4	5	33
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	4	4	5	5	4	5	32
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	3	3	3	3	3	3	3	21
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	35
29	5	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	4	4	4	5	32
37	2	3	3	4	3	3	3	21
38	2	2	2	3	4	3	2	18
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	3	3	3	5	2	2	3	21
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	5	5	5	3	3	3	3	27
43	5	5	5	2	2	2	4	25
44	5	5	5	4	4	4	3	30
45	4	4	4	3	3	3	5	26
46	1	1	1	3	1	2	1	10

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

47	5	3	3	5	5	5	4	30
48	5	4	5	3	2	2	4	25
49	5	3	5	3	3	3	4	26
50	3	4	5	5	5	5	5	32
51	4	4	5	4	3	4	4	28
52	2	2	1	4	4	5	2	20
53	4	4	5	5	5	5	3	31
54	5	5	5	4	3	3	5	30
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	2	2	2	2	2	2	2	14
57	4	4	4	4	4	4	4	28
58	4	3	3	5	5	5	3	28
59	4	4	4	5	5	5	4	31
60	5	5	3	3	3	3	5	27
61	5	5	5	4	5	4	5	33
62	3	3	3	4	4	4	4	25
63	4	5	4	5	5	5	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	5	5	5	5	2	5	5	32
66	4	4	4	5	5	5	4	31
67	5	2	5	5	5	5	2	29
68	5	5	5	3	3	3	5	29
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	3	3	3	5	3	4	4	25
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	3	4	2	3	4	3	24
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	2	3	4	3	3	3	5	23
75	5	5	5	2	2	3	5	27
76	3	3	3	4	5	4	3	25
77	2	2	3	5	5	5	4	26
78	4	5	4	4	4	4	5	30
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	3	4	5	4	5	5	5	31
81	5	4	5	3	4	2	4	27
82	4	4	4	5	5	5	4	31
83	3	4	4	4	4	3	5	27
84	2	3	3	3	3	3	4	21
85	2	3	2	1	1	1	3	13
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	4	2	4	4	3	3	25

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Hasil Jawaban Kuesioner (X2 *Perceived Value*)

No	*Perceived Value (X2)*							Jumlah Skor
Pertanyaan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	3	4	4	2	3	4	3	23
2	2	2	2	2	2	2	2	14
3	4	3	4	5	3	5	3	27
4	5	3	4	5	3	4	3	27
5	4	5	5	5	5	5	5	34
6	4	5	2	5	5	4	2	27
7	4	4	2	5	5	4	2	26
8	5	5	2	5	5	5	2	29
9	5	5	2	5	5	5	2	29
10	5	4	2	5	5	4	2	27
11	5	5	2	5	5	5	2	29
12	5	4	2	5	5	4	2	27
13	5	5	2	5	5	5	2	29
14	5	5	2	4	4	4	2	26
15	5	5	2	5	5	5	2	29
16	4	4	4	5	5	4	4	30
17	4	4	5	5	5	5	4	32
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	3	2	3	3	3	3	2	19
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	4	2	5	5	4	3	28
23	4	4	4	5	5	4	5	31
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	5	2	5	5	4	2	27
27	5	5	2	5	3	3	2	25
28	5	5	2	5	5	5	2	29
29	5	5	2	5	5	5	2	29
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	4	5	5	5	5	4	33
33	5	5	4	5	5	5	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	4	4	4	5	5	5	32
37	4	3	3	4	2	4	2	22
38	2	3	3	4	2	2	2	18
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	2	2	2	5	2	2	1	16
41	5	5	5	5	5	5	5	35
42	3	3	3	4	4	3	4	24
43	3	2	2	2	3	3	4	19
44	4	4	4	4	2	2	4	24
45	5	3	3	3	5	5	5	29
46	2	2	2	2	2	2	2	14
47	5	5	5	5	5	5	5	35

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

48	4	2	3	3	4	4	4	24
49	3	3	3	3	5	5	5	27
50	4	5	5	5	5	3	5	32
51	4	4	4	4	5	4	4	29
52	5	5	3	4	3	4	2	26
53	5	5	5	5	3	3	4	30
54	5	3	3	3	5	5	5	29
55	4	5	5	5	4	4	4	31
56	4	2	2	2	4	4	4	22
57	2	4	5	4	4	4	4	27
58	4	5	5	4	4	4	5	31
59	4	5	5	3	4	4	5	30
60	4	3	3	2	4	4	2	22
61	3	4	5	4	4	4	5	29
62	4	4	4	4	4	5	4	29
63	4	5	5	5	2	2	4	27
64	4	4	5	5	3	4	3	28
65	5	5	5	5	4	5	5	34
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	5	5	5	4	4	5	32
68	5	3	4	5	4	5	4	30
69	5	5	3	5	4	4	5	31
70	4	4	4	5	5	5	5	32
71	5	5	5	5	5	3	5	33
72	5	4	2	2	4	4	4	25
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	3	3	3	3	5	5	4	26
75	4	3	2	4	4	5	3	25
76	3	4	4	5	4	5	4	29
77	3	5	5	5	5	5	5	33
78	5	4	3	5	3	2	5	27
79	5	5	5	5	5	5	4	34
80	4	5	5	5	5	5	5	34
81	2	2	3	4	3	2	4	20
82	5	5	5	5	5	5	4	34
83	3	3	4	4	4	4	4	26
84	3	3	3	4	5	5	5	28
85	4	1	1	1	2	2	2	13
86	5	5	4	4	5	5	5	33
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	4	3	4	4	4	4	3	26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Hasil Jawaban Kuesioner (Y Keputusan Pembelian)

No	Keputusan Pembelian (Y)							Jumlah Skor
Pertanyaan	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	3	4	5	5	4	4	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	4	4	3	26
5	5	5	5	4	5	5	5	34
6	4	4	5	5	4	4	5	31
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	4	4	4	5	5	5	31
9	5	5	5	5	5	5	5	35
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	4	5	5	5	5	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	4	5	5	5	4	4	32
15	5	5	5	5	5	5	5	35
16	4	4	4	5	5	4	5	31
17	5	4	4	5	5	4	5	32
18	5	5	5	5	5	5	5	35
19	2	3	3	3	3	3	3	20
20	5	5	4	4	5	4	5	32
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	4	4	4	3	3	5	28
23	5	4	4	4	4	4	5	30
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	4	5	5	4	5	33
27	5	4	5	5	5	5	5	34
28	5	5	4	4	5	4	4	31
29	5	5	4	5	4	4	5	32
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	5	5	5	5	5	5	5	35
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	4	5	5	5	5	5	5	34
34	4	5	5	4	5	4	5	32
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	4	5	5	5	34
37	2	4	2	4	2	2	2	18
38	3	2	2	3	2	2	3	17
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	2	3	3	3	3	3	2	19
41	5	5	4	4	5	5	4	32
42	4	4	4	4	4	3	3	26
43	2	4	4	3	4	3	3	23
44	3	4	4	4	4	4	4	27
45	3	3	4	4	4	3	4	25
46	2	2	2	2	2	2	2	14
47	5	5	5	4	4	5	4	32

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

48	3	4	4	4	4	3	4	26
49	3	3	4	4	4	3	4	25
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	4	4	4	5	5	3	29
52	3	3	4	3	4	4	4	25
53	4	4	4	4	4	3	4	27
54	5	3	4	4	3	3	3	25
55	3	4	4	5	5	5	5	31
56	3	2	3	2	2	3	3	18
57	4	3	4	4	3	4	4	26
58	4	4	3	3	4	4	5	27
59	4	4	4	4	3	3	3	25
60	4	4	4	4	4	5	3	28
61	5	4	5	5	4	5	4	32
62	4	3	4	5	4	4	4	28
63	5	5	5	5	5	3	5	33
64	4	3	3	4	5	4	4	27
65	4	3	4	3	5	4	4	27
66	5	5	5	5	4	5	4	33
67	4	4	5	5	4	5	5	32
68	5	4	4	4	3	5	5	30
69	5	5	4	4	5	5	4	32
70	5	5	5	5	5	5	5	35
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	4	5	4	3	5	4	29
73	4	4	4	3	5	5	4	29
74	3	4	3	3	3	3	3	22
75	4	4	2	3	4	4	4	25
76	3	3	3	3	3	3	2	20
77	5	4	5	5	3	5	3	30
78	5	4	5	4	5	3	5	31
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	5	5	4	5	5	34
81	4	4	3	4	4	4	3	26
82	4	4	5	4	5	4	3	29
83	5	4	5	5	5	5	3	32
84	5	4	5	4	3	4	4	29
85	3	3	1	3	1	3	2	16
86	5	4	5	4	4	4	4	30
87	5	5	4	5	4	4	4	31
88	4	5	5	4	4	5	4	31

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Lampiran 3 : Data Tabulasi Variabel

c	BA (X1)	PV (X2)	KP (Y)
1	22	23	29
2	14	14	14
3	23	27	21
4	26	27	26
5	29	34	34
6	35	27	31
7	32	26	35
8	35	29	31
9	35	29	35
10	35	27	35
11	35	29	35
12	35	27	32
13	35	29	35
14	35	26	32
15	35	29	35
16	33	30	31
17	33	32	32
18	33	35	35
19	23	19	20
20	33	35	32
21	35	35	35
22	32	28	28
23	35	31	30
24	35	35	35
25	21	28	28
26	35	27	33
27	35	25	34
28	35	29	31
29	35	29	32
30	35	35	35
31	28	35	35
32	35	33	35
33	35	33	34
34	35	35	32
35	35	35	35
36	32	32	34
37	21	22	18
38	18	18	17
39	35	35	35
40	21	16	19
41	35	35	32
42	27	24	26
43	25	19	23
44	30	24	27
45	26	29	25
46	10	14	14
47	30	35	32
48	25	24	26

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

49	26	27	25
50	32	32	35
51	28	29	29
52	20	26	25
53	31	30	27
54	30	29	25
55	35	31	31
56	14	22	18
57	28	27	26
58	28	31	27
59	31	30	25
60	27	22	28
61	33	29	32
62	25	29	28
63	32	27	33
64	28	28	27
65	32	34	27
66	31	35	33
67	29	32	32
68	29	30	30
69	35	31	32
70	25	32	35
71	35	33	35
72	24	25	29
73	35	35	29
74	23	26	22
75	27	25	25
76	25	29	20
77	26	33	30
78	30	27	31
79	35	34	35
80	31	34	34
81	27	20	26
82	31	34	29
83	27	26	32
84	21	28	29
85	13	13	16
86	35	33	30
87	35	35	31
88	25	26	31

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Lampiran 4: Uji Kualitas Data
Uji Validitas (X1 BRAND AWARENESS)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.771**	.772**	.395**	.448**	.448**	.610**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P2	Pearson Correlation	.771**	1	.795**	.443**	.466**	.464**	.810**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P3	Pearson Correlation	.772**	.795**	1	.452**	.480**	.481**	.735**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P4	Pearson Correlation	.395**	.443**	.452**	1	.822**	.837**	.495**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P5	Pearson Correlation	.448**	.466**	.480**	.822**	1	.847**	.515**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P6	Pearson Correlation	.448**	.464**	.481**	.837**	.847**	1	.483**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P7	Pearson Correlation	.610**	.810**	.735**	.495**	.515**	.483**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
SKOR	Pearson Correlation	.785**	.836**	.831**	.784**	.811**	.806**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88

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

Uji Reliabilitas (X1 BRAND AWARENESS)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	7

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Uji Validitas (X2 *PERCEIVED VALUE*)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.612**	.146	.451**	.506**	.513**	.177	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.174	.000	.000	.000	.099	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P2	Pearson Correlation	.612**	1	.460**	.689**	.543**	.469**	.289**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P3	Pearson Correlation	.146	.460**	1	.393**	.231*	.302**	.747**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.174	.000		.000	.030	.004	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P4	Pearson Correlation	.451**	.689**	.393**	1	.436**	.363**	.155	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.148	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P5	Pearson Correlation	.506**	.543**	.231*	.436**	1	.781**	.390**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.030	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P6	Pearson Correlation	.513**	.469**	.302**	.363**	.781**	1	.335**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.001	.000		.001	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P7	Pearson Correlation	.177	.289**	.747**	.155	.390**	.335**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.099	.006	.000	.148	.000	.001		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
SKOR	Pearson Correlation	.647**	.802**	.702**	.684**	.756**	.732**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88

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

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

Uji Reliabilitas (X2 *PERCEIVED VALUE*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	7

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Uji Validitas (Y KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.706**	.684**	.682**	.602**	.679**	.681**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P2	Pearson Correlation	.706**	1	.687**	.709**	.694**	.688**	.677**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P3	Pearson Correlation	.684**	.687**	1	.751**	.687**	.702**	.664**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P4	Pearson Correlation	.682**	.709**	.751**	1	.630**	.637**	.660**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P5	Pearson Correlation	.602**	.694**	.687**	.630**	1	.667**	.706**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P6	Pearson Correlation	.679**	.688**	.702**	.637**	.667**	1	.624**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
P7	Pearson Correlation	.681**	.677**	.664**	.660**	.706**	.624**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88	88
SKOR	Pearson Correlation	.847**	.864**	.869**	.846**	.842**	.840**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88	88

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

Uji Reliabilitas (Y KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	7

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

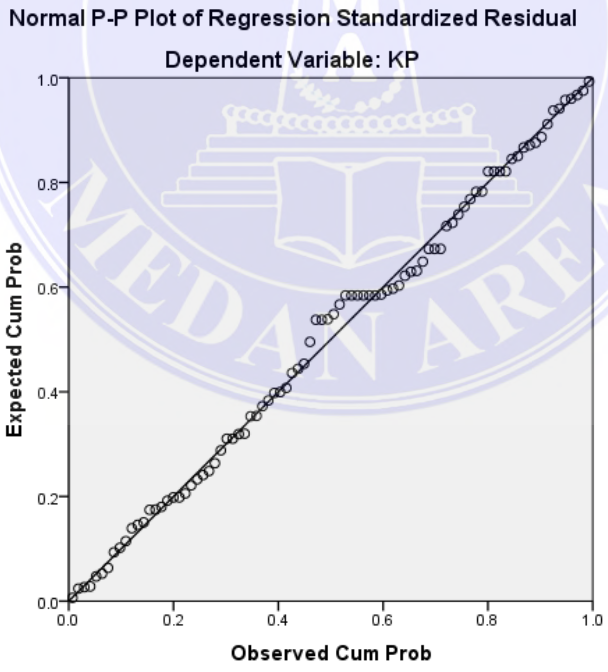
Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Lampiran 5 : Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

		Brand Awareness	Perceived Value	Keputusan Pembelian	Valid N (listwise)
N	Statistic	88	88	88	88
Range	Statistic	25.00	22.00	21.00	
Minimum	Statistic	10.00	13.00	14.00	
Maximum	Statistic	35.00	35.00	35.00	
Sum	Statistic	2586.00	2513.00	2574.00	
Mean	Statistic	29.3864	28.5568	29.2500	
	Std. Error	.63518	.56427	.57605	
Std. Deviation	Statistic	5.95854	5.29337	5.40381	
Variance	Statistic	35.504	28.020	29.201	
Skewness	Statistic	-1.114	-.934	-1.061	
	Std. Error	.257	.257	.257	
Kurtosis	Statistic	.924	.778	.568	
	Std. Error	.508	.508	.508	

Uji Normalitas



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

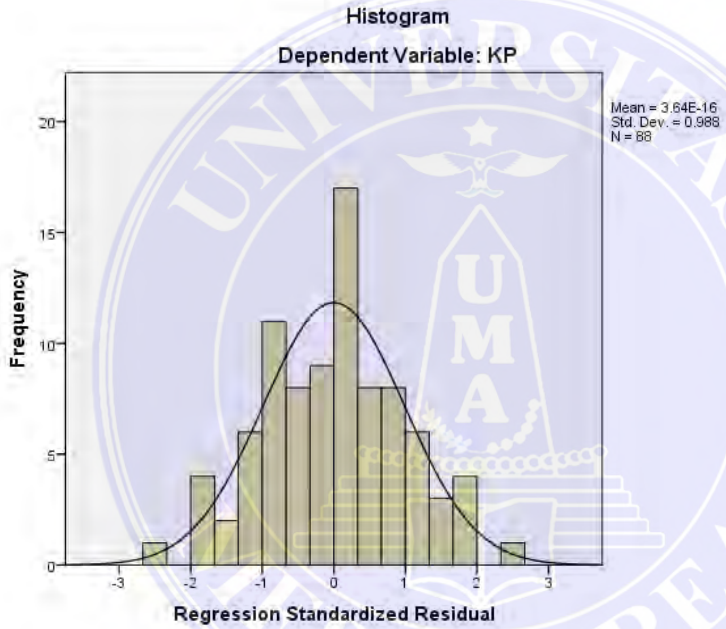
Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BA	.478	2.093
	PV	.478	2.093

Uji Heterokedastisitas



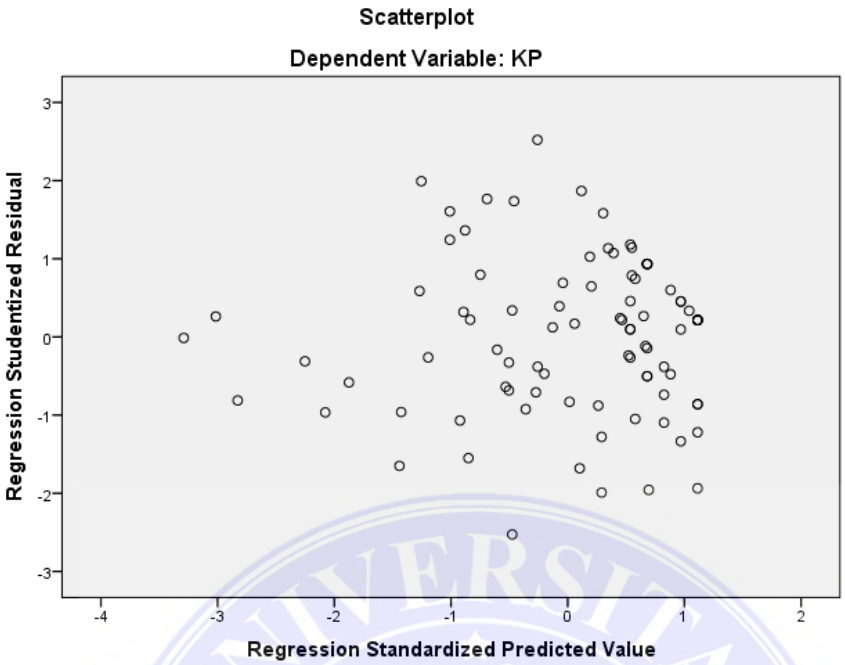
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21



Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856[a]	.732	.726	2.82819	1.694

a. Predictors: (Constant), PV, BA

b. Dependent Variable: KP

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Lampiran 6: Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	1.724		2.332	.022
	BA	.535	.074	.590	7.263	.000
	PV	.333	.083	.326	4.021	.000

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Lampiran 7: Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.020	1.724		2.332	.022
	BA	.535	.074	.590	7.263	.000
	PV	.333	.083	.326	4.021	.000

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1860.614	2	930.307	116.308	.000[b]
	Residual	679.886	85	7.999		
	Total	2540.500	87			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PV, BA

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.856[a]	.732	.726	2.82819	1.694

a. Predictors: (Constant), PV, BA

b. Dependent Variable: KP

UNIVERSITAS MEDAN AREA

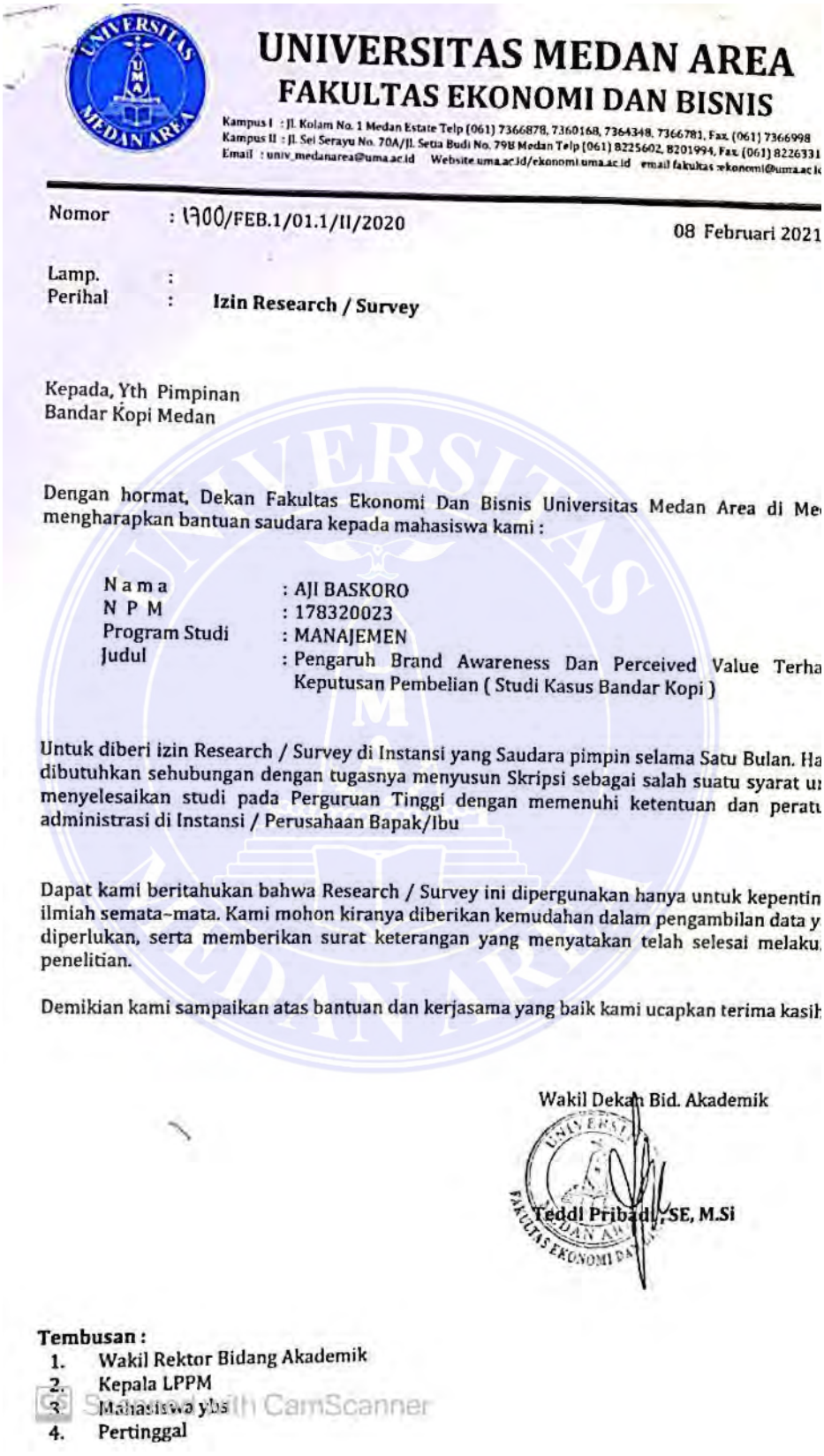
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Lampiran 8: Surat Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1900/FEB.1/01.1/II/2020 08 Februari 2021

Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
Bandar Kopi Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Me
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama	: AJI BASKORO
N P M	: 178320023
Program Studi	: MANAJEMEN
Judul	: Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terha Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi)

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Ha
dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat u
menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peratu
administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentin
ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data y
diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melaku
penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih

Wakil Dekan Bid. Akademik

Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :
1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Scanned with CamScanner

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21

Nomor : 001/BDRKP-MAR/2021

Medan, 09 Maret 2021

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Jl. Kolam No.01
di
Medan

Lampiran : -

Perihal : Selesai Melaksanakan Research/Survey an. Aji Baskoro

Dengan Hormat,

Merujuk pada surat Saudara 1700/FEB.1/01.1/II/2020, tanggal 08 Februari 2021, perihal : Izin Research / Survey, Surat kami Nomor : 001/BDRKP-FEB/2021 pada tanggal 09 Februari 2021 perihal Persetujuan Izin Research/Survey an. Aji Baskoro,

Dengan ini diberitahukan bahwa Mahasiswi an. Aji Baskoro telah selesai melaksanakan Research/Survey yang dilaksanakan mulai tanggal 09 Februari s/d 08 Maret 2021.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama Saudara kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

BANDAR KOPI MEDAN

Fakhrur Rozi Lubis
PEMILIK BANDAR KOPI MEDAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 30/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)30/12/21