

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
CAFE ANDRA COFFEE & EATERY**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**BUTROS BUTROS SURYA**

**17.832.0262**



**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 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
CAFE ANDRA COFFEE & EATERY**

**SKRIPSI**

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

**OLEH:**

**BUTROS BUTROS SURYA**

**17.832.0262**



**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 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatery  
Nama : **BUTROS BUTROS SURYA**  
NPM : 17.832.0262  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

  
**(Teddi Priadi, SE., MM)**  
Pembimbing

Mengetahui :

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

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

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 06/Agustus/2021


### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Andra Coffee & Eatery**”, sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil 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 dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Agustus 2021  
Yang Membuat Pernyataan,



  
Butros Butros Surya  
NPM 17.832.0262



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

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

Nama : Butros Butros Surya  
NPM : 17.832.0262  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Andra Coffee & Eatery**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 21 Juni 2021  
Yang Menyatakan,

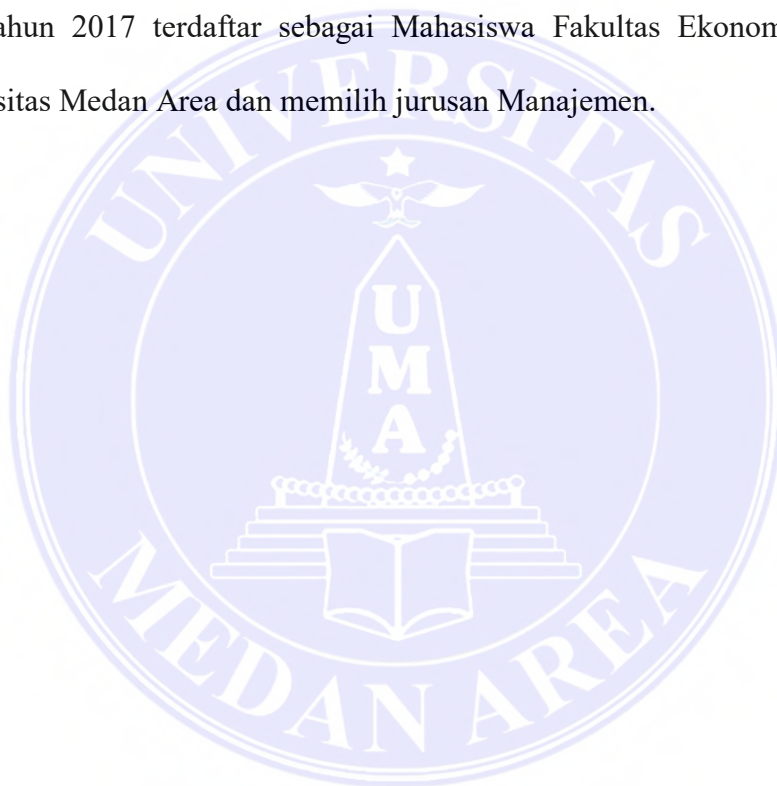


**Butros Butros Surya**  
NPM 17.832.0262

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Bagan Batu, Provinsi Riau, pada tanggal 03 Juli 1998 dari Ayah Alm. Golden Nainggolan dan Ibu Rose Mediawati. Peneliti merupakan anak ke empat dari enam bersaudara. Bertempat tinggal di Jalan Dusun Bhakti, simpang ompong.

Pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 4 Bagan Sinembah dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih jurusan Manajemen.



## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE ANDRA COFFEE & EATRY**

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “ Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatry” jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan menggunakan dua atau lebih variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah Cafe Andra Coffee & Eatry dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden pada pelanggan pada Cafe Andra Coffee & Eatry.

Berdasarkan Uji T, *Brand Image* ( X1 ) dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel brand images adalah 2.287 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1.999 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.287 > 1,999$ ) dan nilai signifikan (sig) ( $0.004 < 0.05$ ) dan *Brand Awareness* ( X2) dengan nilai nilai  $t_{hitung}$  variabel brand awareness adalah 4,400 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1.999 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.400 > 1.999$ ) dan nilai signifikan ( $0.000 < 0.05$ ). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatry. Berdasarkan Uji F, nilai F hitung sebesar 27342 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000<sup>a</sup>. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $27342 > 3.15$ ) atau signifikansi (Sig.)  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) artinya bahwa variabel brand images dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffe Andra & Eatery yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Koefisien Determinasi nilai *adjusted* ( $R^2$ ) adalah 0,347 atau 34.7%. Artinya kepuasan konsumen Coffe Andra & Eatery dapat dijelaskan oleh variabel brand images dan brand awareness. Sedangkan sisanya sebesar 65,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosi dan lain-lain.

**Kata Kunci : Kepuasan Konsemen , *Brand Image* dan *Brand Awareness***

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS  
ON CONSUMER SATISFACTION AT CAFE ANDRA  
COFFEE & EATRY**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine "The Effect of Brand Image and Brand Awareness on Consumer Satisfaction at Cafe Andra Coffee & Eatry" This type of research is associative with an approach using two or more variables. The population in this study is Cafe Andra Coffee & Eatry with a total sample of 100 respondents to customers at Cafe Andra Coffee & Eatry.*

*Based on the T-test, Brand Image (X1) with a t-count value of brand images variable is 2.287 and t-table is 1.999 so that  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $2.287 > 1.999$ ) and significant value (sig) ( $0.004 < 0.05$ ) and Brand Awareness (X2) with the t-count value of the brand awareness variable is 4.400 and the t-table is 1.999 so that  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $4.400 > 1.999$ ) and significant value ( $0.000 < 0.05$ ). So it can be concluded that the Brand Image and Brand Awareness variables partially have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction at Cafe Andra Coffee & Eatry. Based on the F test, the calculated F value is 27342 with a significant level (Sig.) of 0.000a. So  $F\text{ count} > F\text{ table}$  ( $27342 > 3.15$ ) or significance (Sig.)  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ) meaning that brand images and brand awareness variables have a positive and significant effect on consumer satisfaction Coffe Andra & Eatery which means that  $H_0$  is rejected  $H_a$  be accepted. The coefficient of determination of the adjusted value ( $R^2$ ) is 0.347 or 34.7%. This means that the consumer satisfaction of Coffee Andra & Eatery can be explained by the brand images and brand awareness variables. While the remaining 65.3% is explained by other reasons not examined in this study, for example price, promotion and others.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Brand Image and Brand Awareness.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul: “**Pengaruh *Brand Image* dan *BrandAwareness* Terhadap KepuasanKonsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatery**”. Penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucap terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yangsebesar–besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Dr. Ihsan Efendi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Teddi Pribadi SE, MM, selaku Wakil Dekan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran yang bermakna kepada penulis, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ir.M.Yamin Siregar ,SE,MM selaku wakil dekan 1 kemahasiswaan program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas medan area.

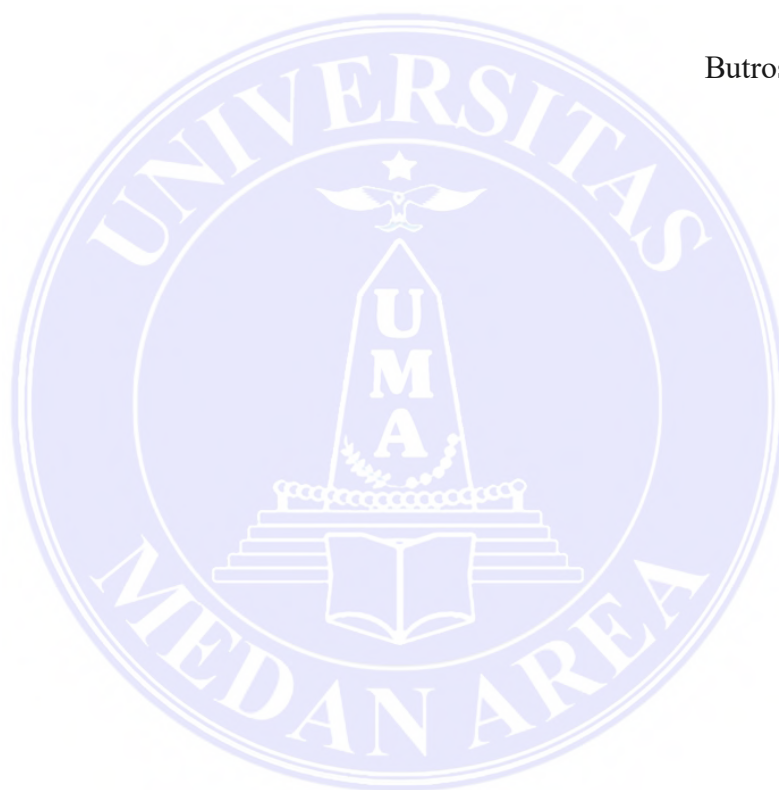
5. Wan Rizca Amelia S.E., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
6. Haryaji Catur Putra Hasman,SE,M.Si Selaku sekretaris program studi manajemen universitas medan area.
7. Yuni Syahputri,SE,M.Si Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik dan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. H.Amrin Mulia U,Nst,SE,MM Selaku ketua sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan saran dalam penyempurnaan skripsi.
9. Fitriani Tobing,SE,M.Si Selaku dosen sekretaris yang telah memberikan masukan kepada penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Kepada seluruh pegawai dan staf akademik yang telah membantu memberikan fasilitas, ilmu, serta mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
12. Kepada Pemilik Cafe Andra Coffee & Eatry Bapak Erwin Haasibuan yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melangsungkan penelitian dan memperoleh data, dan mengarahkan peneliti dalam proses pengambilan data
13. Kedua orang tua tercinta saya Alm bapak Golden Nainggolan dan Ibu Rose Mediawati yang selalu mendukung saya, memberikan perhatian, kasih sayang, doa, materi dan memberikan semangat tiada henti untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian terimakasih banyak untuk kakak-kakak saya yang tercinta Dedi Septian S.Si dan Beni Apriadi SE yang telah memberikan dukungan serta perhatian kepada peneliti.
14. Kepada Semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area terutama Yolanda, Wirda, Sindy yang memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

15.Serta masih banyak lagi pihak – pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas semua kebailan yang telah diberikan. Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 10 Juli 2021

Butros Butros Surya

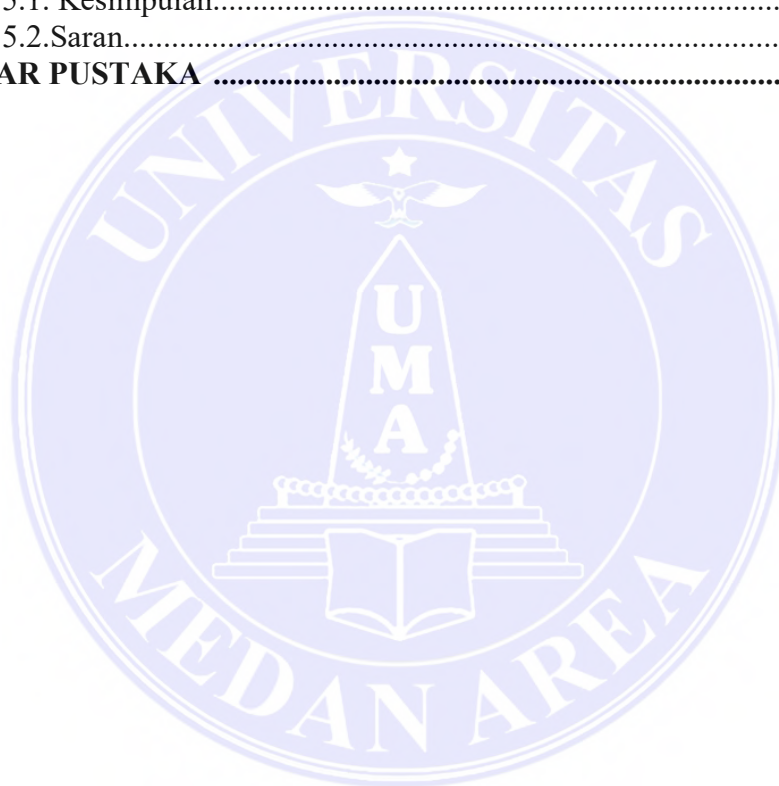


## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Rumusan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Kepuasan Konsumen .....	8
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.2. Manfaat Kepuasan Konsumen .....	10
2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	10
2.1.4. Indikator Kepuasan Konsumen .....	11
2.2. Brand Image .....	11
2.2.1. Pengertian Brand Image .....	11
2.2.2. Faktor-Faktor Brand Image.....	12
2.2.3. Indikator Brand Image .....	13
2.3. Brand Awareness .....	13
2.3.1. Pengertian Brand Awareness .....	13
2.3.2. Faktor – Faktor Brand Awareness.....	14
2.3.3. Indikator Brand Awareness.....	15
2.4. Penelitian Terdahulu .....	16
2.5. Kerangka Konseptual .....	17
2.6. Hipotesis .....	18
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian .....	20
3.1.1. Jenis Penelitian .....	20
3.1.2. Tempat Penelitian .....	20
3.1.3. Waktu Penelitian .....	20
3.2. Populasi dan Sampel .....	21
3.2.1. Populasi .....	21
3.2.2. Sampel .....	21
3.3. Definisi Operasional .....	22
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6. Teknik Analisis Data .....	25
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	26
3.6.3. Uji Statistik .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	



4.1. Hasil Penelitian .....	29
4.1.1. Gambaran Umum .....	29
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan .....	30
4.1.3. Struktur Organisasi .....	31
4.1.4. Penyajiaan Data Responden .....	32
4.1.5. penyajian data angket responden .....	33
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas .....	37
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	41
4.4. Model Regresi Linier Berganda.....	46
4.5. Uji Koefisien Determinasi.....	48
4.6. Uji Hipotesis.....	49
4.7. Pembahasan.....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.Data Penjualan Cafe andra coffee & eatery Pripde.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian .....	21
Tabel 3.2. Operasional Variabel .....	23
Tabel 3.3. Bobot Nilai Angket .....	25
Tabel 4.1. Struktur Organisasi.....	31
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel.4.3 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image.....	34
Tabel.4.4 Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness.....	35
Tabel.4.5. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	36
Tabel.4.6. Validitas Variabel Brand Image.....	37
Tabel.4.7. Validitas Variabel Brad Awareness.....	38
Tabel.4.8. Validitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	39
Tabel.4.9 Reabilitas Data variabel X1.....	40
Tabel.4.10. Reabilitas Data Variabel X2.....	40
Tabel.4.11.Reabilitas Data Variabel Y.....	40
Tabel.4.12. One sample Kolmogorov –smirnov test.....	41
Tabel.4.13.Hasil Uji Multikoleniritas.....	46
Tabel.4.14.Koefisien.....	47
Tabel.4.15.Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	48
Tabel.4.16.Anova.....	49
Tabel.4.17.Uji t.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.Struktur Organisasi.....	32
Gambar 4.2.Grafk Histogram .....	43
Gambar 4.3.Grafik Normal Probability .....	44
Gambar 4.4.Scater Uji Heteroskedastisitas.....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Koesioner penelitian .....	59
Lampiran 2. Data penelitian.....	64
Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika.....	72
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian.....	78





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal. Sebagai contoh perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk dengan mutu terbaik, fasilitas lengkap, harga menarik, promosi yang baik, dan citra perusahaan positif terhadap konsumen, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk datang kembali melakukan pembelian ulang, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, pelayanan yang baik harus didukung dengan fasilitas yang baik maka dari itu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut fandy Tjiptono ( 2012: 24) Kepuasan konsumen akan terbentuk melalui produk dan kualitas dalam melayani konsumen, tingkat kepuasan konsumen akan semakin tinggi jika produk dengan kualitas baik dan pelayanan yang prima diberikan kepada pelanggan.

Hubungan baik terjalin antara penjual dan pembeli jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah digunakan. Pada waktu konsumen merasakan kepuasan maka akan timbul sebuah perasaan atau ikatan emosional bahkan terjalin ikatan emosional yang kuat dalam waktu yang cukup lama,. Sehingga bisa disimpulkan bahwa kesetiaan konsumen terbentuk dari proses belajar dan

pengalaman dari konsumen yang melakukan pembelian ulang secara tetap dan terus menerus.

Masyarakat yang modern ditunjukkan dengan seringnya menuntut prestige di dalam kehidupan sosialnya. Setiap individu menjadi lebih terbuka dalam memberikan standar nilai yang tinggi pada kualitas produk dan pelayanan. Nilai kualitas produk dan pelayanan tergambar di dalam citra atau image suatu perusahaan, yang terdapat persepsi relative konsisten dalam jangka panjang. Semakin kuat Brand image dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu.

Menurut Eka Olson (2013:41), *brand image* merupakan gambaran pada benak konsumen terhadap merek, yang telah diterapkan pada kumpulan merek pada ingatan konsumen.

Walaupun kumpulan merek bisa terjadi dalam banyak bentuk tetapi bisa dibedakan menjadi kumpulan perforasi dan kumpulan citra yang berkesinambungan dengan atribut dan keunikan merek. Bisa disimpulkan bahwa brand image adalah sekumpulan kesan konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen.

Kesadaran merek atau (*Brand Awareness*) penting bagi kelangsungan suatu produk dapat diterima atau tidaknya produk tersebut ditengah-tengah masyarakat. .Setiap merek produk memiliki keunikan dan ciri tersendiri yang nantinya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen agar dapat

meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Masyarakat berhak memilih produk dengan merek apapun sesuai kriteria masing-masing. Tak hanya memikirkan merek tetapi kualitas akan produk juga sangat penting. Kualitas produk dalam benak konsumen dapat menimbulkan kesan akan keunggulan suatu produk karena manfaat yang diperoleh sehingga ketika konsumen dihadapkan dengan suatu produk konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki kualitas unggul dengan tidak memandang harga sebagai kriteria. Untuk menciptakan kepuasan konsumen yang nantinya akan menjadikan konsumen yang loyal. Perusahaan juga harus berusaha menyediakan produk dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki kualitas yang mumpuni, tak hanya kualitas tetapi juga manfaat yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor dimana sebagian orang akan memutuskan membeli sebuah produk dengan melihat beberapa pertimbangan seberapa bagus kualitas yang dihasilkan oleh produsen.

Menurut Surahman dalam Saryadi (2015) menjelaskan Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat pertama dalam menerima atau melihat dan mendengar tentang informasi sebuah produk beserta merek yang bisa dijelaskan pada beberapa hal seperti, sadar adanya merek, mengenali merek, mengingat sebuah merek dan berada pada puncak pemikiran. Dapat diambil kesimpulan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat, dan menjelaskan tentang sebuah produk yang dijelaskan pada suatu merek.

Coffe Andra & Eatery berdiri sejak tahun 2016 yang beralamat di jalan Jenderal Besar A.H.Nasution, Komp. Trade Centre No 10 Pangkalan Mansyur, Kec Medan Johor. Berapa tahun belakangan ini coffe menjadi minuman favorit bagi

semua kalangan sehingga terjadi persaingan yang membuat pengusaha coffe harus terus inovasi untuk perkembangan usahanya supaya tidak mengalami kebangkrutan atau kerugian. Tempat nongkrong ini selalu mempertahankan citra rasa coffe sehingga para konsumen tidak merasa bosan terhadap coffe yang telah disajikan atau yang mereka jual. Konsumen yang sering berkunjung rata-rata pecinta coffe atau anak mudah yang ingin berkumpul bersama teman-temannya. Harga coffe atau makanan yang dijual cukup terjangkau di semua kalangan dan desain coffe cukup menarik bagi pengunjung yang datang. Pelayanan yang dimiliki coffe andra cukup memuaskan bagi konsumen dan coffe andra memiliki slogan #makeyourdaybetter yang memiliki arti “buat hari mu lebih baik” yang tujuan slogan tersebut coffe andra menginginkan konsumen yang berkunjung ditempatnya memiliki hari yang berkesan untuk dapat dikenang selamanya .

Cafe andra coffee & eatery adalah salah satu cafe shop di medan yang harus menghadapi persaingan sengit bisnis kuliner di kota ini. Dengan konsep industrial cafe shop, cafe andra Coffee & eatery memberi kesan yang minimalis, maskulin, dan simple pada konsumen yang datang ke cafe mereka di tambah fasilitas di dukung seperti wifi,music,biliard,area no smoking,area smoking ,tv,musholla dan lempar dart. cafe andra coffee & eatery memberikan kesempatan bagi para konsumen untuk dapat melihat proses pembuatan minuman kopi yang akan mereka sajikan dan juga bisa berinteraksi langsung dengan barista yang ada. Dengan sederet mesin-mesin kopi yang canggih dan biji kopi yang berkualitas, tidak mengherankan jika cafe andra merupakan tujuan utama bagi para penggemar kopi di medan. brand image dan brand awaranness yang bagus sangat butuh untuk diterapkan terutama oleh pengusaha café dan restoran yang termasuk juga di



dalamnya cafe andra coffee & eatery. Cafe andra coffee & eatery adalah salah satu cafe yang harus dapat bersaing dengan cafe lain sehingga cafe andra melakukan promosi melalui media sosial seperti ,instagram yang banyak digunakan oleh pebisnis unuk menarik konsumen dan cafe andra sudah mendaftarkan cafe mereka diperusahaan gojek dan grab, hal ini tentu saja untuk memunculkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang ada.Berikut data penjualanCafe andra coffee & eatery :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Cafe andra coffee & eatery Pripde Tahun 2017 s/d 2019**  
**(Juta)**

No	Tahun	Semester I	Semester II	Total
1	2017	182.023.	197.011	379.034
2	2018	212.119	198.321	410.440
3	2019	178.220	168.221	346.441

Sumber data: Cafe andra coffee & eatery

Berdasarkan data table 1.1 didapat bahawa terjadinya penurunan penjualan Cafe andra coffee & eatery pada tahun 2019. Adanya penurunan penjualan disebabkan beberapa hal. Diantaranya atribut merek yang mulai tenggelam akibat banyaknya café-café baru yang berdiri. Kemudian menyangkut brand awareness, sampai saat ini perusahaan belum mampu memiliki ciri khas yang berbeda dengan café lain. Sehingga membuat konsumen menjadi selalu memiliki kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas,maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan . dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan

Brand Awareness Terhadap Kepuasan konsumen Pada Cafe Andra Coffe & Eatery”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut.

Atribut merek yang mulai tenggelam akibat banyaknya café-café baru yang berdiri. Kemudian menyangkut *brand awareness*, sampai saat ini perusahaan belum mampu memiliki ciri khas yang berbeda dengan café lain. Sehingga membuat konsumen menjadi selalu memiliki kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Bagaimanakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ?
3. Bagaimanakah *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen?

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen?

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen?

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang didapat dari bangkukuliah terutama yang menyangkut *brand image*, *brand awareness* dan kepuasan konsumen.

### 2. Bagi Coffe Andra

Pihak Coffe Andra, diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi Coffe Andra mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan *brand image*, *brand awareness*, sehingga terdapat kepuasa konsumen.s

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh *brand* dalam pengambilan langkah dan kepuasan konsumen.

## BAB II

### Landasan Teori

#### 2.1 Kepuasan konsumen

##### 2.1.1 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan pengukuran antara harapan dengan kenyataan yang konsumen terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali bertransaksi dan menjadi lebih loyal.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:90) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan konsumen diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang diberikan perusahaan sesuai

dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas .sebaliknya jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

### **2.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2015: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan konsumennya, antara lain adalah:

- a. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.
- b. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up selling.
- c. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut yang positif berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan dari persepsi pelanggan semakin positif dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

### **2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2011) mengungkapkan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.



- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Umar (2015) faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada dua yaitu:

- a. Mutu produk merupakan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.
- b. Pelayanan, terdiri dari kegiatan penjualan dan setelah penjualan, kegiatan penjualan merupakan penghasil serangkaian sikap tertentu konsumen mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen dan kegiatan setelah penjualan merupakan sikap sebagai penilaian konsumen atas pelayanan perusahaan

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya, mutu produk dan pelayanannya.

#### **2.1.4 Indikator Kepuasan konsumen**

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Ada beberapa indicator kepuasan menurut Lena Elitan (29134), yaitu :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi.
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan

### **2.2 Brand Image**

#### **2.2.1 Pengertian Brand Image**

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti brand (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain.

Menurut (Kotler1994), “ *A brand is name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.

Menurut Aaker dan Biel (2013) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

### 2.2.2 Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Kotler,(2012:575-576) menyatakan bahwa ada enam yang mempengaruhi citra merek yaitu:

1. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu ,misalnya; ferrari mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama,berkualitas,nilai jual kembali yang tinggi ,cepat, dan sebagainya.

2. Manfaat

Merek bukan lah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut.misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional .

3. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.contohnya ferrari berarti kinerja tinggi, keamanan , partise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Ferrari mencerminkan budaya italia, yaitu terorganisasi rapi ,efisiensi dan berkualitas tinggi .

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

#### 6. Pemakaian.

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran dengan melihat seorang sekretaris berusia 20 tahun mengendarai ferrari.

### 2.2.3 Indikator *Brand Image*

Terdapat tiga tipe indikator citra merek menurut Rahman (2010:181) yaitu:

1. Atribute brand yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. Aspirational brand yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
3. experience brand yakni merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan kosumen secara individu.

## 2.3 *Brand awareness*

### 2.3.1 Pengertian *Brand awareness*

Kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat

komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Aaker dalam handayani,dkk (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu sedangkan menurut Durianto dkk (2004:30) brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali ,mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan segala sesuatu yang ada dibenak konsumen berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu merek atau dengan seringnya menunjukkan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

### **2.3.2 Faktor-faktor *brand awareness***

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya brand awareness .brand awareness merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merek suatu produk, barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produk.perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merek produk ,didasarkan atas berbagai faktor.faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan.

Aaker menjabarkan bahwa”kesadaran merek tersebut bisa menjadi suatu signal dari kehadiran ,komitmen dan substansi .ketiga hal tersebut secara tidak



langsung merupakan pernyataan perusahaan kepada publik mengenai keberadaan produk merek dipasaran, pernyataan keberadaan produk mereka merupakan faktor dari dalam perusahaan, berikut faktor-faktor brand awareness dalam perusahaan.

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.
3. Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Dari luar perusahaan terdapat beberapa hal yang merupakan faktor faktor yang mempengaruhi timbulnya brand awareness adalah;

1. Konsumen melakukan pembelian ulang atas merek produk perusahaan.
2. Merek tersebut berhasil sehingga merek lain menggunakannya.

### **2.3.3 Indikator *brand awareness***

Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* menurut kotler & keller (2009:269), elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendifrensiasikan merek dapat diingat seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

#### 1. Top of mind

Top of mind merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. top of mine adalah single respons question artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

#### 2. Bran recall

Brand recall terhadap merek tanpa bantuan atau pengingatan kembali pada merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

### 3. Brand recognition

Brand recognition merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan .pernyataan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut .pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut .brand recognition ( pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian.tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis. Kajian yang digunakan yaitu mengenai pengaruh brand image dan brand awareness, terhadap kepuasan konsumen . berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

**Tabel 2.1**

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Dilon	Analisa Pengaruh <i>Brand Image</i> dan	Variabel	Penelitian ini

No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
	Orlando (2015)	<i>Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor “Kawasaki Ninja 250Fi”</i>	Independen:  X <sub>1</sub> : Brand Image  X <sub>2</sub> : Brand Awareness  Variabel  Dependen :  Y : Purchase Intention	menunjukkan bahwa:  Citra merek dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Kawasaki Ninja. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Citra merek dan <i>brand awraness</i> yang baik akan berpengaruh langsung kepada minat beli.
2.	Mohammad Fatikhyaid (2018)	<i>Pengaruh Brand Image, Brand Awarness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalti Pengguna Smartphone Merek Samsung</i>	Variabel Independen:  X <sub>1</sub> : Brand Image  X <sub>2</sub> : Brand Awareness  X <sub>3</sub> : Brand Trust  Variabel  Dependen :  Y : Loyalti Pengguna	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :  <i>Brand Image, Brand Awarness dan Brand Trust</i> secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap Loyalti Pengguna

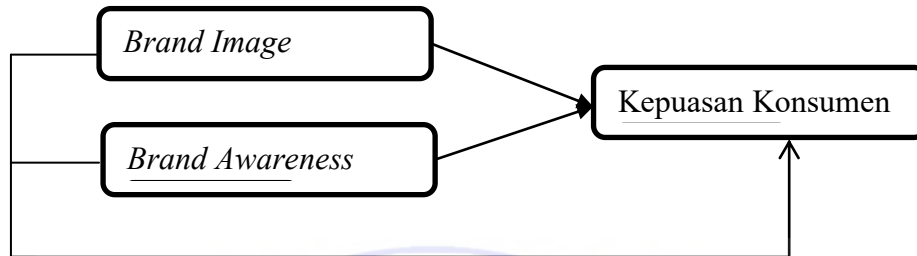
No.	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Asri Oktiani dan Rozy Khadafi (2018)	Pengaruh <i>Brand Awariness</i> dan <i>Brand Image</i> Serta <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> dan Pembentukan <i>Brand Loyalti</i> pada Pelanggan C'Bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi	Variabel Independen : X <sub>1</sub> : Brand Image X <sub>2</sub> : Brand Awariness X <sub>3</sub> : Word Of Mouth  Variabel Dependen : Y <sub>1</sub> : Brand Trust Y <sub>2</sub> : Brand Loyalti	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh variabel <i>Brand Awariness</i> dan <i>Brand Image</i> Serta <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> sehingga terbentuk <i>brand Loyalti</i> terhadap C'Bezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi

## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut sugiyono (2014:52) kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai . kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Dalam kerangka konseptual dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran mengenai bagaimana pengaruh brand image dan brand awareness

terhadap kepuasan konsumen, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nanti.



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2014:63) hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan . maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada cafe andra coffee & eatery.
2. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada cafe andra coffee & eatery .
3. *Brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada cafe andra coffee & eatery.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Tempat dan Waktu penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

##### 3.1.2. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Coffe Andra & Eatery beralamat jalan Jenderal Besar A.H.Nasution, Komp. Trade Centre No 10 Pangkalan Mansyur, Kec Medan Johor.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Maret 2021.

**Tabel 3.1**

#### Rencana waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2020/2021					
		Okt 20	Nov 20	Des 20	Jan 21	Peb 21	juni 21
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						

6	Pengajuan Meja hijau						
7	Meja Hijau						

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Coffe Andra & Eatery beralamat jalan Jenderal Besar A.H.Nasution,Komp.Trade Centre No 10 Pangkalan Mansyur,Kec Medan Johor mulai bulan Januari 2020 s/d Juni 2020 sebanyak 185 pelanggan tetap.

#### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / ( 1 + N e^2 ) = 185 / (1 + 185 \times 0.1^2) = 100,496 = 100$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

### 3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	Menurut Aaker dan Biel (2013) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman	1. Atribute brand 2. Aspirational brand	Skalah Likert

		pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.		
2.	<i>Brand Awarness</i> (X2)	Aaker dalam handayani,dkk (2010:62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk kedalam kategori produk tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Top of mind ( puncak pikiran )</li> <li>2. Bran recall (peringat kembali)</li> <li>3. Brand recognition (pengenalan merek)</li> </ol>	Skala Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:90) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Kualitas</li> <li>2.Kuatitas</li> <li>3.Ketepatan waktu</li> <li>4.Efektivitas Biaya</li> <li>5.Hubungan Antar Karyawan</li> </ol>	Skala Likert

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

## 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan ,yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :
3. Wawancara langsung , yaitu bertanya langsung kepada pihak Coffe Andra & Eatery.



**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### a. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti, 2011:79). Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika positif atau lebih besar dari  $\alpha$  maka pertanyaan reliabel.
- b) Jika negatif atau lebih kecil dari  $\alpha$  maka pertanyaan tidak reliabel.

Menurut Kuncoro (Situmorang et al, 2011:40) suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,80 atau nilai Cronbach's alpha  $>$  0,60 (Ghozali).

### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.
  - a) Jika nilai  $Asymp\ sig > 0.5$  Maka data Berdistribusi normal
  - b) Jika nilai  $Asymp\ sig < 0,5$  Maka data tidak normal

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan Scatter plot menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

**3.6.3.Uji Statistik**

**a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi ( $adjusted R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < adjusted R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas daftarterpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatry. Berikut adalah hasil kesimpulan penelitian ini :

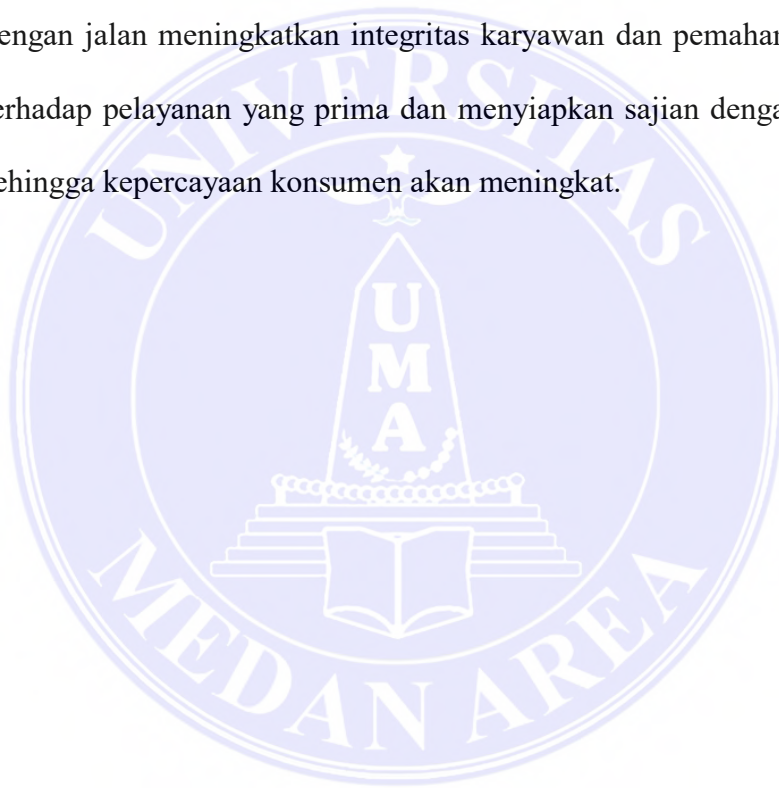
1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatry ( $H_1$  diterima). Dengan Nilai  $t_{hitung}$  variabel brand images adalah 2.287 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1.999 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.287 > 1,999$ ) dan nilai signifikan ( $sig$ ) ( $0.004 < 0.05$ ).
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Andra & Eatry ( $H_2$  diterima) dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel brand awareness adalah 4,400 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1.999 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.400 > 1.999$ ) dan nilai signifikan ( $0.000 < 0.05$ ).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Andra & Eatery ( $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima). Dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 27342 dengan tingkat signifikan ( $Sig.$ ) sebesar  $0.000^a$ . Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $27342 > 3.15$ ) atau signifikansi ( $Sig.$ )  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.05$ ).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada pimpinan pada Coffee Andra & Eatery.

1. Menyarankan agar mampu merubah Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat barang atau jasa yang lebih berkualitas dan memiliki perbedaan rasa dan bentuk terhadap produk yang dihasilkan.
2. Menyarankan agar mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan jalan meningkatkan integritas karyawan dan pemahaman karyawan terhadap pelayanan yang prima dan menyiapkan sajian dengan tepat waktu sehingga kepercayaan konsumen akan meningkat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Suwono dan Sihombing,( 2016). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Barati *et al.*,(2016) “Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*”. Jakarta
- Sanner, (1997 dalam Susilowati dan Sumarto 2010). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Foedjiawati & Samuel (2015). *Kepuasan Pelanggan*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Gramer dan Brown (dalam Utomo 2016: 27) *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice-Hall, Yogyakarta: Salemba Empat
- Sutisna (2011: 41) *Manajemen Pemasaran Jasa* “ Jakarta : Salemba Empat.
- Marconi (dalam Priyanto Doyo 2011:45 *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Studi Kasus Bagaimana Rumah sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya. Bogor : PT. Penerbit IPB Press
- Aaker (dalam Joko Riyadi 2012: 58) *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*,Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Griffin, (2015:31). Pengertian Loyalitas: Empat golongan loyalitas, <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdllisakartik-22475-4-babii.pdf>, diakses tanggal 8 Maret, 2013.
- Hidayat (2012:103) *1 Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Kotler & Keller (2012:56), *Marketing Management*, NewJersey: 11th Ed. Prentice HallInternational Edition.
- Rangkuti (2011:87), *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonesia.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015:112 *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Band (dalam Nasution, 2015:11)*Azas-Azas Marketing* (2nd ed).Yogyakarta :Akademi Keuangan dan Bisnis
- Giese & Cote (2010) *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta.
- Tjiptono (2015; 210) *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta

- Irawan (2014 : 37), *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPFE UGM, Yogyakarta
- McKnight *et al* (2012:112) Customer Retention, loyalty, and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunication Market. *Telecommucation Policy*. 25. 249-269, cited i
- Aydin and Ozer (2006) Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2013), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 58 (April). 1-19
- Gefen (dalam Yee dan faziharudean,2011:88) *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi kelima, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta,
- Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2011 RM. and SD. Hunt. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58 (July). 20-38
- Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA



# LAMPIRAN



## Lampiran 1 Kuesioner penelitian

### Kuesioner

#### **PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE ANDRA COFFEE & EATERY**

Bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudar/i untuk mengisi daftar pernyataan atas penelitian Tentang Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Andra Coffee & Eatery. Saya mohon Bapak/ibu dapat menjawab pernyataan pada jawaban yang Anda pilih dan menulis jawaban pada tempat yang disediakan.

Kriteria jawaban yaitu:

#### **I. Identitas Responden**

1. Nama \*) :
2. Jenis Kelamin \*) : a. Pria b. Wanita
3. Umur \*) : a. 19 – 30 tahun  
b. 31 – 40 tahun  
c. 41 tahun keatas

#### **II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Mohon terlebih dahulu Bapak/Ibu, Saudara/i membaca pernyataan dengan cermat sebelum mengisinya
2. Beri tanda conteng (✓) yang menjadi jawaban pilihan Bapak/Ibu, Saudara/I di salah satu nomor yang tersedia

#### **Keterangan :**

(SS) : Sangat Setuju

(S) : Setuju

- (RR) : Ragu-Ragu  
 (TS) : Tidak Setuju  
 (STS) : Sangat Tidak Setuju

### III. Pertanyaan Mengenai Variabel

#### 1. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Cafe Andra memiliki kualitas coffee yang dapat memuaskan konsumen.					
2.	Produk yang dihasilkan sesuai dengan standart kualitas Coffe Andra.					
3.	Jumlah pengunjung Coffee andra meningkat setiap tahun.					
4.	Menurut saya pelayanan yang diberikan Caffee andra selalu memuaskan konsumen.					
5.	Menurut saya Cafe andra memiliki ketepatan waktu dalam menyajikan makanan.					
6.	Sebaiknya kemampuan cafee andra untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan sehingga dapat					

	konsisten dilaksanakan.					
7.	Menurut saya efektivitas biaya pajak yang ditetapkan cafe andra tidak memberatkan konsumen.					
8.	Karyawan cafe andra memiliki eefektivitas yang jelas kepada konsumen.					
9.	Cafe andra memiliki hubungan yang baik sesama karyawan.					
10.	Menurut saya karyawan cafe andra selalu memiiki hubungan yang baik kepada konsuen yang berkunjung.					

## 2. Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Konsumen selalu mengutamakan atribut merek untuk membeli produk					
2.	Saya selalu melihat manfaat yang diperoleh dalam menggunakan merek.					
3.	Atribut merek yang di gunakan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan barang.					

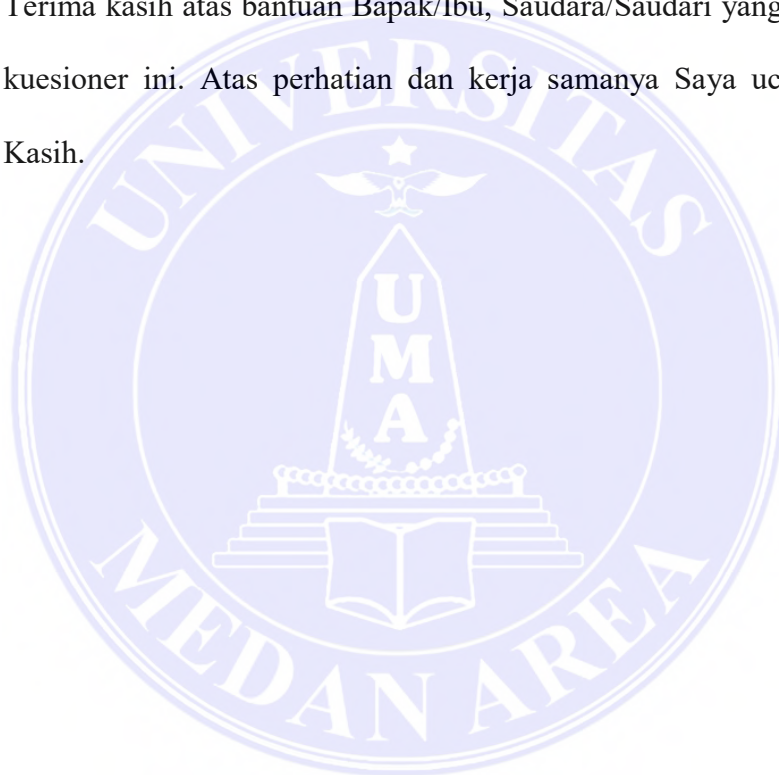
4.	Aspirational dalam brand dapat menyampaikan citra konsumen dalam membeli merek bersangkutan.					
5.	Menurut saya aspirational penting dalam brand iange untuk memberikan kesan kepada konsumen.					
6.	Pengakuan sosial dalam aspirational merek jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.					

### 3. Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Menurut saya cafee andra meiliki top of mind yang dapat spontan.					
2.	Coffee andra memiliki citra rasa yang dapat di ingat konsumen.					
3.	Cafee andra memiliki daftar coffe yang dapat di ingat konsumen.					
4.	Menurut saya jenis produk yang ditawarkan coffe andra sangat beragam.					

5.	Cafe andra memiliki strategi yang dapat membuat konsumen mengenali citra rasa menu yang ditawarkan.					
6.	Owner cafe andra akan melakukan responden survei untuk perkembangan usahanya.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih.





## Lampiran 2 : Data Penelitian

### Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	44
2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
3	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
8	4	5	4	5	3	4	4	4	2	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
12	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
14	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	44
15	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
16	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
17	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
18	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	42
19	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
21	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
22	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	42
23	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	46
25	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	44
28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
29	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
30	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
31	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	41
32	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
33	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	41
34	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	40
35	4	5	3	5	5	4	5	2	4	4	41
36	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	44

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

80	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	44
81	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
84	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
85	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	44
86	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
87	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	44
88	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
89	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
91	4	3	3	1	3	4	4	4	3	4	33
92	4	3	3	1	3	4	4	4	3	4	33
93	4	4	5	4	4	3	2	3	5	3	37
94	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
95	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	38
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
99	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	36
100	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36

### Variabel *Brand Image* (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	4	6	30
8	5	5	4	2	2	4	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	5	29
11	5	5	5	5	4	5	29
12	5	5	4	4	3	5	26
13	4	4	4	4	4	5	25
14	4	4	5	4	5	5	27
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	5	4	5	4	4	27
17	5	5	5	4	5	5	29

18	5	5	4	4	5	3	26
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	5	4	4	4	5	27
22	5	5	3	5	5	4	27
23	4	4	4	5	5	4	26
24	5	5	5	5	4	5	29
25	5	5	4	5	4	4	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	5	26
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	4	4	4	27
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	5	5	4	4	28
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	5	4	5	4	26
34	4	4	5	4	5	4	26
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	5	5	4	4	28
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	3	4	3	3	21
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	4	4	5	4	5	26
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	4	5	5	3	27
45	5	5	3	4	5	4	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	4	28
53	5	5	5	4	4	5	28
54	5	5	5	2	5	5	27
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	6	31
58	5	5	4	4	4	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	4	5	29

61	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	4	4	5	5	28
63	4	4	4	4	5	5	26
64	4	4	5	4	5	5	27
65	4	5	5	5	5	4	28
66	5	5	4	4	4	4	26
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	5	4	4	4	26
70	5	5	5	5	5	5	30
71	3	4	4	4	3	4	22
72	4	4	4	5	5	5	27
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	3	23
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	4	3	5	5	5	26
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	5	5	5	27
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	3	4	4	23
85	4	4	3	4	2	3	20
86	4	4	3	4	4	5	24
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	5	4	25
89	4	5	4	5	5	5	28
90	4	3	4	4	4	4	23
91	5	4	3	5	5	5	27
92	5	4	3	5	5	5	27
93	4	4	5	4	5	2	24
94	5	4	5	4	4	3	25
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	4	4	5	4	5	27
97	3	4	2	2	3	3	17
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	3	4	5	4	24

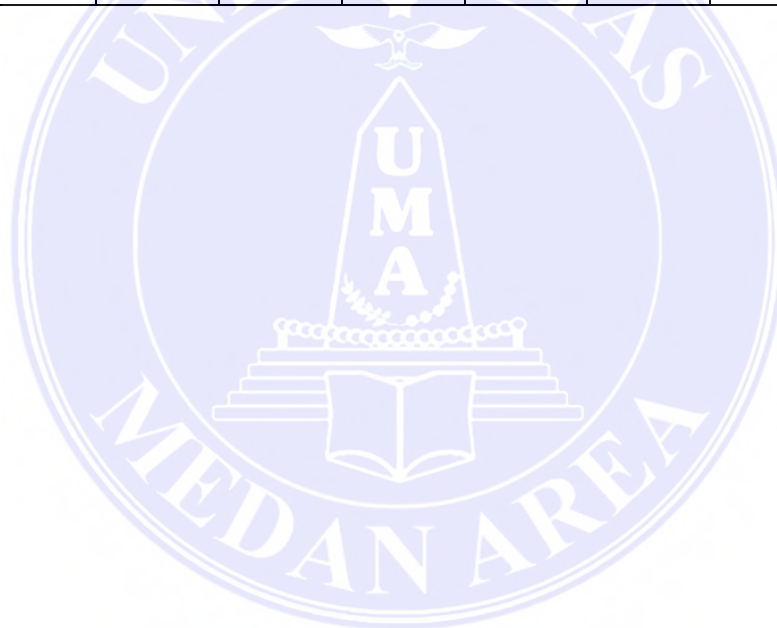


**Variabel Brand Awareness (X2)**

RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	2	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	2	1	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	2	4	5	26
15	4	5	4	3	4	4	24
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	4	4	3	4	25
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	3	4	3	23
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	5	4	5	3	4	25
38	4	4	5	5	3	4	25
39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	3	4	5	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25

42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	5	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	3	4	4	25
46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24
48	4	4	3	5	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23
50	5	4	4	3	4	4	24
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	2	3	4	4	21
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	4	2	1	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	2	4	5	26
65	4	5	4	3	4	4	24
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	4	3	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24
69	2	4	3	4	4	4	21
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	3	3	4	22
72	5	4	5	3	4	4	25
73	4	3	3	3	3	4	20
74	2	2	3	3	3	3	16
75	5	5	5	1	1	2	19
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	4	4	3	4	4	22
78	3	4	3	4	4	4	22
79	4	3	4	3	4	4	22
80	4	1	4	1	3	4	17
81	4	3	4	3	4	4	22
82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	4	3	4	4	4	22

85	3	3	4	4	3	4	21
86	3	4	3	4	5	5	24
87	4	4	3	4	4	4	23
88	5	5	4	3	4	4	25
89	4	4	4	3	4	5	24
90	4	4	5	3	4	4	24
91	4	3	4	3	4	4	22
92	4	3	4	3	4	4	22
93	4	4	4	4	5	2	23
94	3	5	3	4	5	5	25
95	2	5	3	5	5	5	25
96	4	5	4	4	4	4	25
97	5	3	4	2	2	3	19
98	4	4	4	2	4	4	22
99	5	3	4	2	3	3	20
100	4	4	4	3	3	4	22



**Lampiran 3 : Output Hasil Uji Statistika****Validitas Variabel Brand Images**

<b>Pernyataaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>R table</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Images	.731	514	Valid
Brand Images	.731	514	Valid
Brand Images	.624	514	Valid
Brand Images	.623	514	Valid
Brand Images	.673	514	Valid
Brand Images	.662	514	Valid

**Validitas Variabel Brand Awareness**

<b>Pernyataaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>R table</b>	<b>Keterangan</b>
Kepercayaan	.731	514	Valid
Kepercayaan	.731	514	Valid
Kepercayaan	.624	514	Valid
Kepercayaan	.623	514	Valid
Kepercayaan	.673	514	Valid
Kepercayaan	.662	514	Valid

**Validitas Variabel Kepuasan Konsumen**

<b>Pernyataaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>R table</b>	<b>Keterangan</b>
kepuasan konsumen	.821	514	Valid
kepuasan konsumen	.839	514	Valid
kepuasan konsumen	.821	514	Valid
kepuasan konsumen	.837	514	Valid
kepuasan konsumen	.820	514	Valid
kepuasan konsumen	.820	514	Valid
kepuasan konsumen	.825	514	Valid
kepuasan konsumen	.836	514	Valid

kepuasan konsumen	.834	514	Valid
kepuasan konsumen	.824	514	Valid

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

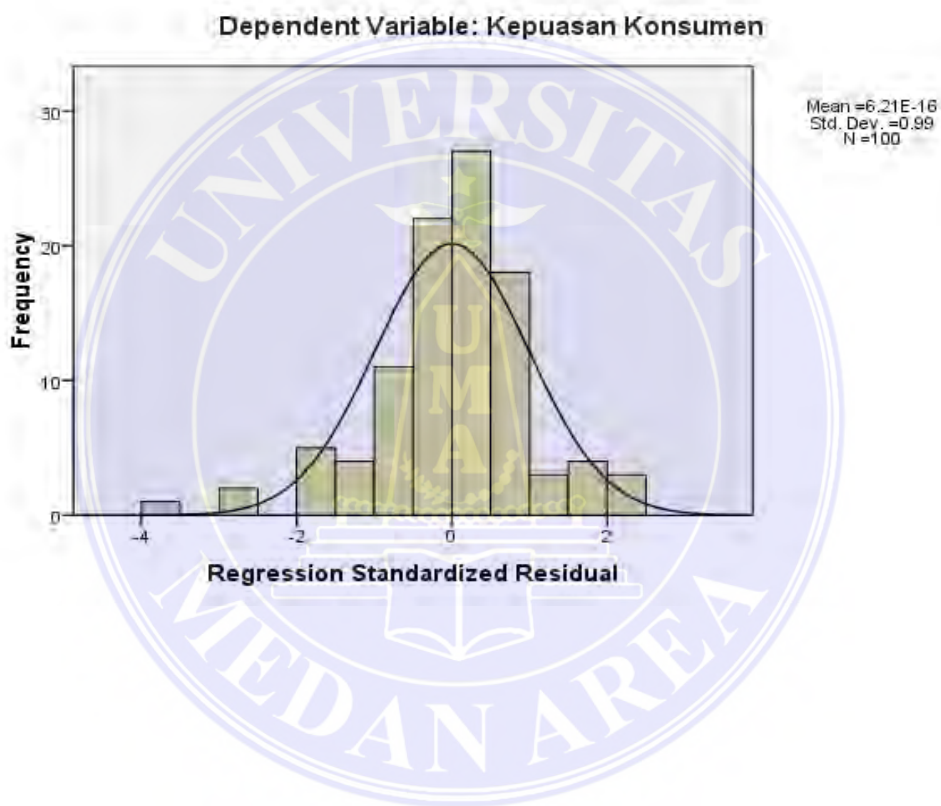
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26274316
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.078
	Negative	-.094

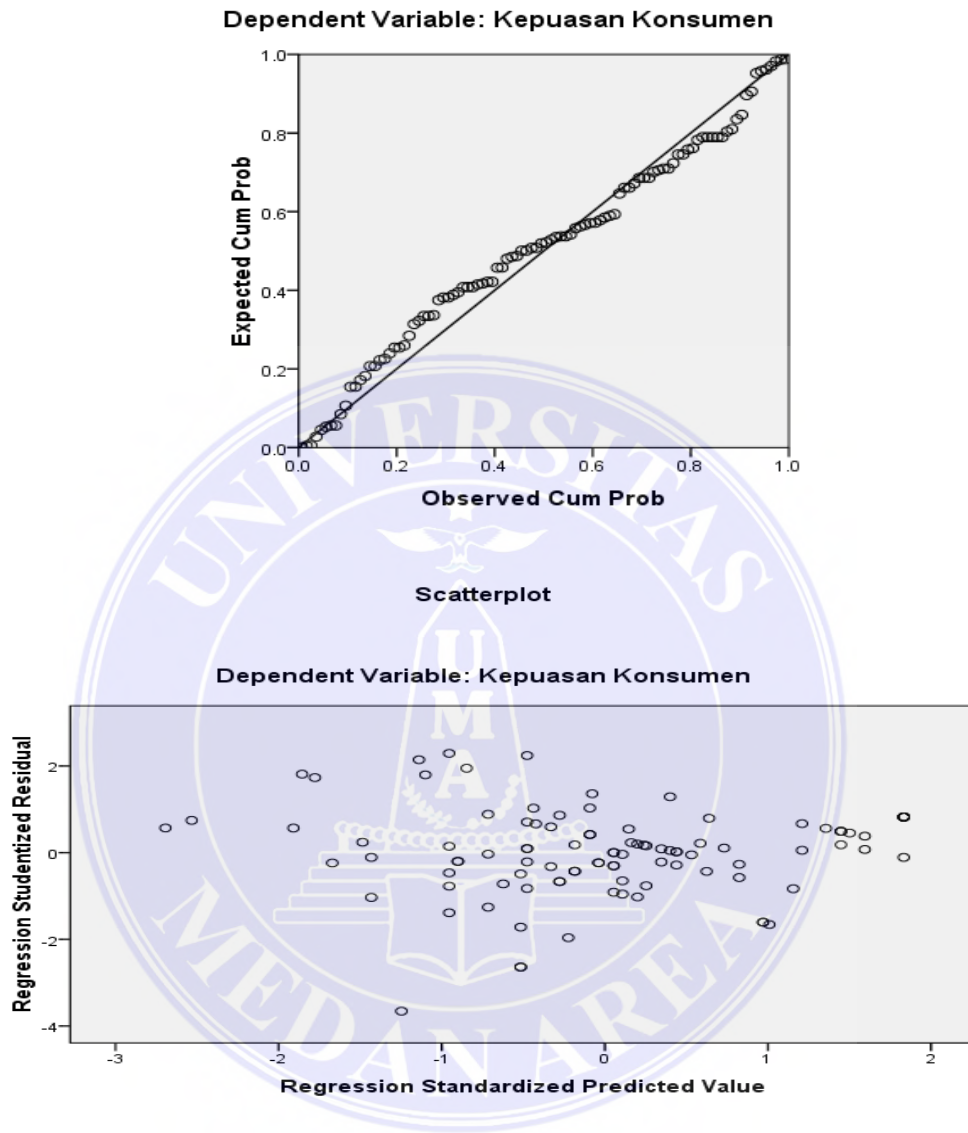


Kolmogorov-Smirnov Z	.939
Asymp. Sig. (2-tailed)	.342
a. Test distribution is Normal.	

Histogram



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



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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.064	3.496		5.454	.000		
	Brand Images	.358	.156	.228	2.287	.004	.663	1.508

Brand Awareness	.585	.133	.439	4.400	.000	.663	1.508
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.064	3.496		5.454	.000		
	Brand Images	.358	.156	.228	2.287	.004	.663	1.508
	Brand Awareness	.585	.133	.439	4.400	.000	.663	1.508

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen




**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 <sup>a</sup>	.361	.347	3.29621

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Images


b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian

	<b>UNIVERSITAS MEDAN AREA</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS</b>	
<small>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</small>		
Nomor	: 935 /FEB.1/01.1/ X II/ 2020	10 Desember 2020
Lamp.	:	
Perihal	: Izin Research / Survey	
 Kepada, Yth Café Andra Coffe & Eatery		
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :		
N a m a	:	BUTROS BUTROS SURYA
N P M	:	178320262
Program Studi	:	MANAJEMEN
Judul	:	Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Andra Coffe & Eatery
Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu		
Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.		
Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.		
		 Dekan,  Dr. Ihsan Effendi, M. Si
<b>Tembusan :</b>		
1. Wakil Rektor Bidang Akademik		
2. Kepala LPPM		
3. Mahasiswa ybs		
4. Pertiinggal		



## Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian



**Andra Coffee & Eatery**  
**Jl. AH Nasution Komp Trade Centro. 10 Medan Johor**

---


**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**  
Nomor. 02/ACE/MJ/X

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah pemilik Andra Coffee & Entry ,  
menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Medan Area :

Nama	: Butros Butros Surya
Npm	: 178320262
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian di Andra Coffee & Entry dan penyebaran  
kuisisioner secara langsung kepada konsumen Andra Coffee & Entry yang terhitung sejak  
bulan Desember-januari 2021. Untuk menyusun Skripsi dengan judul **Pengaruh Brand  
Image dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen pada .  
Cafe Andra Coffee & Entry.**  
Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Januari 2021

Pemilik Andra Coffee & Entry  
  
Erwin Syahputra Hasibuan.