

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KANZLER  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK KANZLER  
DI DESA SUNGAL KANAN)**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**GINASTIAR  
218320254**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)8/5/26

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KANZLER  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK KANZLER  
DI DESA SUNGAL KANAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**GINASTIAR  
218320254**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/26

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

Access From (repositori.uma.ac.id)8/5/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kanzler Di Desa Sunggal Kanan).

Nama : Ginastiar  
NPM : 218320254  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



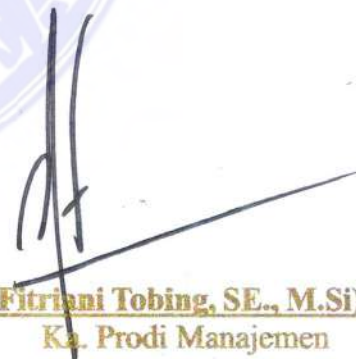
(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si)  
Pembimbing

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M.)  
Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiqi, BBA, MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 03 September 2025

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kanzler Di Desa Sungal Kanan)” 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 di tuliskan 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, 1 September 2025



**Ginastiar**  
**(218320254)**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ginastiar  
NPM : 218320254  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kanzler Di Desa Sunggal Kanan). Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pecipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

**Dibuat di Medan  
Pada Tanggal : 2 September 2025  
Yang Menyatakan,**



**Ginastiar  
(218320254)**

## RIWAYAT HIDUP

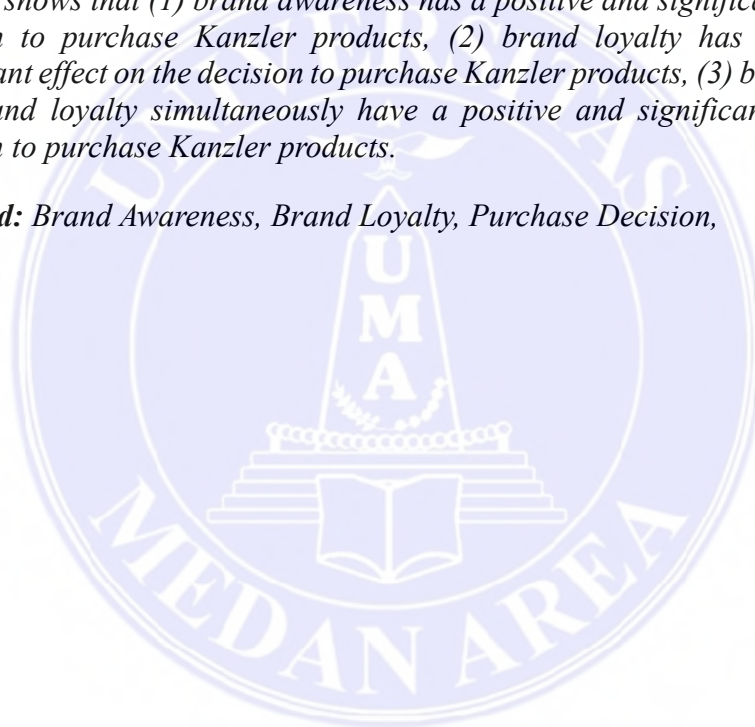


Nama	Ginastiar
NPM	218320254
Tempat, Tanggal Lahir	Sunggal Kanan, 11 Mei 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Edi Sahputra
Ibu	Siti Sutiah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Panca Budi
SMA	SMA Panca Budi
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti magang reguler di PTPN IV Regional 1 selama 1 bulan.
No. HP/WA	081269020140
Email	ginastiar371@gmail.com

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand awareness and brand loyalty on the decision to purchase Kanzler products (case study on consumers of Kanzler products in Sunggal Kanan Village). This study uses a descriptive research type with a quantitative approach, which uses a multiple linear regression-based method with the SPSS 27 program. Data collection through questionnaires. The population of this study were people aged 17-50 years who live in Sunggal Kanan Village with a research sample of 98 respondents. The sampling technique used the purposive sampling method. Data analysis techniques used instrument tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the results of the study, it shows that (1) brand awareness has a positive and significant effect on the decision to purchase Kanzler products, (2) brand loyalty has a positive and significant effect on the decision to purchase Kanzler products, (3) brand awareness and brand loyalty simultaneously have a positive and significant effect on the decision to purchase Kanzler products.*

**Keyword:** Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Decision,



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk kanzler (studi kasus pada konsumen produk kanzler di Desa Sunggal Kanan). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang di menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan program SPSS 27. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat berusia 17-50 tahun yang berdomisili di Desa Sunggal Kanan dengan sampel penelitian sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kanzler, (2) *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kanzler, (3) *brand awareness* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kanzler.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, keputusan pembelian



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kanzler Di Desa Sunggal Kanan)**". Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW. Adapun Penyusunan Skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Banyak rintangan dan tantangan yang dihadapi dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, namun berkat rahmat Allah SWT segala sesuatu yang sulit tersebut dapat menjadi mudah, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Dengan terealisasinya skripsi ini, Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang perlu disempurnakan. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak bisa terwujud. Penulis mempersembahkan skripsi ini sekaligus sebagai ucapan terima kasih yang utama kepada orang tua penulis, yaitu Bapak Edi Sahputra dan Ibu Siti Sutiah yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis saat ini. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, yang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan mama

sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Penulis skripsi ini telah mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph,D CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Mutya Rahmi Darmasyah, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku dosen ketua yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi.
6. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, memberi arahan, masukan, motivasi, dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M, selaku Dosen Penguji yang telah memberi arahan, masukan, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
8. Ibu Khairunnisak, S.M, M.M selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi arahan, masukan, serta saran dalam penulisan skripsi ini.
9. Para dosen dan seluruh staff akademik FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.

10. Kepada adik terkasih Mutiara, yang telah menjadi penyemangat, membantu dan menemani penulis dalam setiap hal yang di alami.
11. Kepada teman pertama penulis di masa perkuliahan Silvi Andika Febriani, yang telah menemani, menyemangati dan banyak membantu penulis di masa perkuliahan dan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah hadir di lingkungan perkuliahan dan menjadi teman baik penulis.
12. Kepada teman-teman masa kecil penulis Yanti, aulia, amelia, vani dan vina yang selalu mendukung, membantu dan menemani penulis dalam susah dan senang.
13. Kepada teman-teman perkuliahan terutama pada teman (Keluarga Beragama) Silvi, Sarah, Inriani, Kezia, Mei, Melisa, cici, Vani dan teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan namanya. Yang telah mendukung dan menemani di masa perkuliahan hingga sampai penyelesaian skripsi ini.
14. Seseorang sudah tertulis di *Lauhul Mahfuz* untuk penulis. Terima kasih telah menjadi salah satu sumber motivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini sebagai salah satu bentuk usaha penulis dalam memantaskan diri. Semoga kita bertemu di waktu dan keadaan yang tepat. Sampai bertemu di titik terbaik menurut takdir.
15. Terakhir, penulis berterima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, seorang perempuan sederhana dengan hati kecil tetapi dengan impian besar. Terima kasih kepada penulis skripsi ini yaitu diri sendiri, Ginastiar. Anak perempuan pertama dan harapan orang tuanya. Terima kasih telah hadir di dunia ini, telah berjalan sejauh ini dan

terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang disambut dengan keraguan namun tetap di jalanin, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terima kasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal sesuai harapan. Terima kasih untuk jiwa yang tetap kuat, meski berkali-kali hampir menyerah. Terima kasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tidak terlihat. Penulis bangga kepada diri sendiri yang mampu melewati fase tersulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk terus tumbuh dan berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari hari ke hari.

Semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dapat dijadikan acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

**Medan, 27 Februari 2025**

**Peneliti**



**Ginastiar**  
**218320254**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pernyataan Penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian .....	14
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian .....	16
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.2 <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.2.2 Faktor – Faktor <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.2.3 Manfaat <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.2.4 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	21
2.3 <i>Brand Loyalty</i> .....	21
2.3.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	22
2.3.2 Faktor – Faktor <i>Brand Loyalty</i> .....	22
2.3.2 Fungsi <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.3.4 Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	25

2.4 Penelitian Terdahulu .....	26
2.5 Kerangka Konseptual.....	29
2.5.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian .....	30
2.6 Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.2.1 Lokasi Penelitian .....	33
3.2.2 Waktu Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1 Populasi .....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Definisi Operasional .....	36
3.5 Skala Pengukuran Data.....	37
3.6 Metode Pengukuran Data .....	37
3.6.1 Wawancara .....	37
3.6.2 Kuesioner .....	37
3.6.3 Observasi.....	37
3.7 Jenis Data dan Sumber Data .....	38
3.7.1 Jenis Data .....	38
3.7.2 Sumber Data .....	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	38
3.8.1 Uji Validitas .....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.9.1 Uji Normalitas .....	41
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	41
3.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	42

3.10 Teknik Analisa Data .....	42
3.10.1 Analisis Statistik Kuantitatif .....	42
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	43
3.10.3 Uji Hipotesis .....	43
3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	46
4.1.1 Profil Perusahaan .....	46
4.1.2 Produk Kanzler .....	47
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan .....	47
4.1.4 Nilai - Nilai Perusahaan .....	48
4.1.5 Bagan Organisasi .....	48
4.2 Lokasi Penelitian .....	49
4.3 Hasil Penelitian .....	49
4.3.1 Penyajian Data Responden .....	49
4.3.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	50
4.3.3 Penyajian Data Angket Responden .....	52
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
4.4 Metode Analisis Data .....	67
4.4.1 Hasil Regresi Linear Berganda .....	67
4.4.2 Uji Hipotesis .....	69
4.4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
4.5 Hasil Pembahasan .....	72
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler di Desa Sunggal Kanan .....	72
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler di Desa Sunggal Kanan .....	74
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler di Desa Sunggal Kanan .....	75

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Frozen Food Yang Dikonsumsi Warga Tahun 2023-2024 .....	5
Tabel 1.2	Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian.....	8
Tabel 1.3	Pra-Survei Variabel Brand Awareness (X1) .....	8
Tabel 1.4	Pra-Survei Variabel Brand Loyalty (X2).....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian .....	34
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	36
Tabel 3.3	Skala Likert .....	37
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 3.5	Hasil Uji Reabilitas .....	40
Tabel 4.1	Usia Responden.....	49
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	50
Tabel 4.3	Jumlah Pembelian Responden.....	50
Tabel 4.4	Skala Nilai .....	51
Tabel 4.5	Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	52
Tabel 4.6	Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Awareness (X1) .....	56
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Variabel Brand Loyalty (X2).....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser .....	66
Tabel 4.11	Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.12	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	69
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (F) .....	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	72

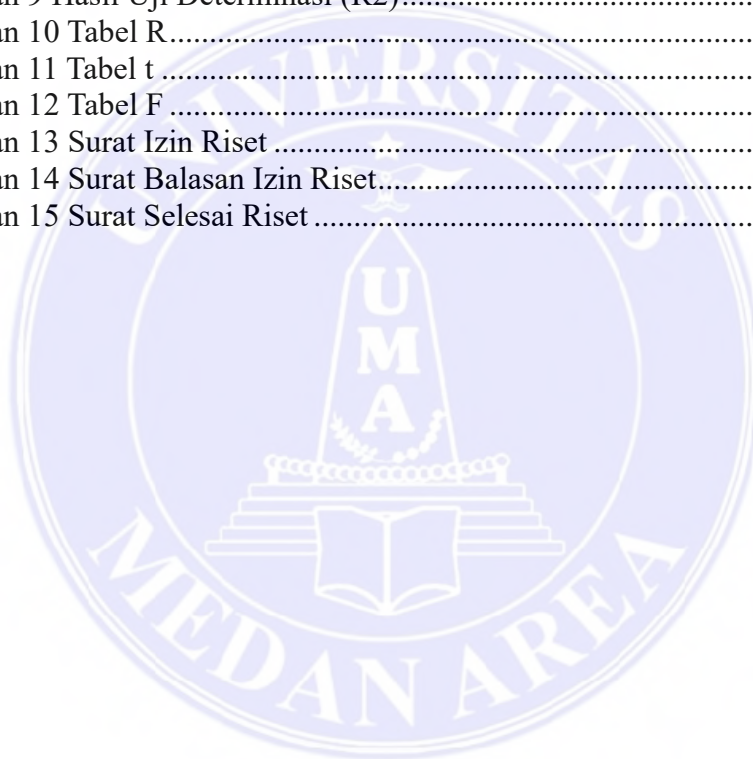
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis Makanan <i>Junk Food</i> yang Paling Digemari Masyarakat Indonesia .....	4
Gambar 1. 2 <i>Top Brand Frozen Food</i> Menurut <i>Top Brand Award 2024</i> .....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4. 1 Logo Kanzler .....	46
Gambar 4. 2 Produk Kanzler .....	47
Gambar 4. 3 Bagan Organisasi .....	48
Gambar 4. 4 Grafik Histogram Data Berdistribusi Normal .....	63
Gambar 4. 5 Probability Plot Berdistribusi Normal .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen.....	95
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen .....	97
Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 98 Responden.....	99
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	107
Lampiran 7 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda .....	109
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis.....	109
Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	110
Lampiran 10 Tabel R.....	111
Lampiran 11 Tabel t .....	112
Lampiran 12 Tabel F .....	113
Lampiran 13 Surat Izin Riset .....	114
Lampiran 14 Surat Balasan Izin Riset.....	115
Lampiran 15 Surat Selesai Riset .....	116



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, pemasaran telah berkembang pesat berkat kemajuan teknologi informasi terutama digitalisasi. Pemasaran kini tidak lagi hanya menggunakan metode konvensional, tetapi juga memanfaatkan *digital marketing* untuk menjangkau konsumen lebih luas secara efisien. Salah satu keunggulan *digital marketing* dibandingkan pemasaran konvensional (*offline marketing*) adalah kemampuannya untuk memantau dan mengevaluasi keberhasilan strategi dengan lebih terukur dan detail (Nursantyo & Rosliani, 2018). *Digital marketing* atau pemasaran digital menjadi suatu kegiatan untuk memasarkan dan/atau mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan teknologi melalui internet dan *smartphone* (Lestari & Azizah, 2023). Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam *digital marketing* di era modern ini di antaranya website, sosial media, *e-commerce* dan sebagainya (Jasri et al. 2022). Melalui usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis *online* yang terintegrasi dan berfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik (Shabrina, 2019).

Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor

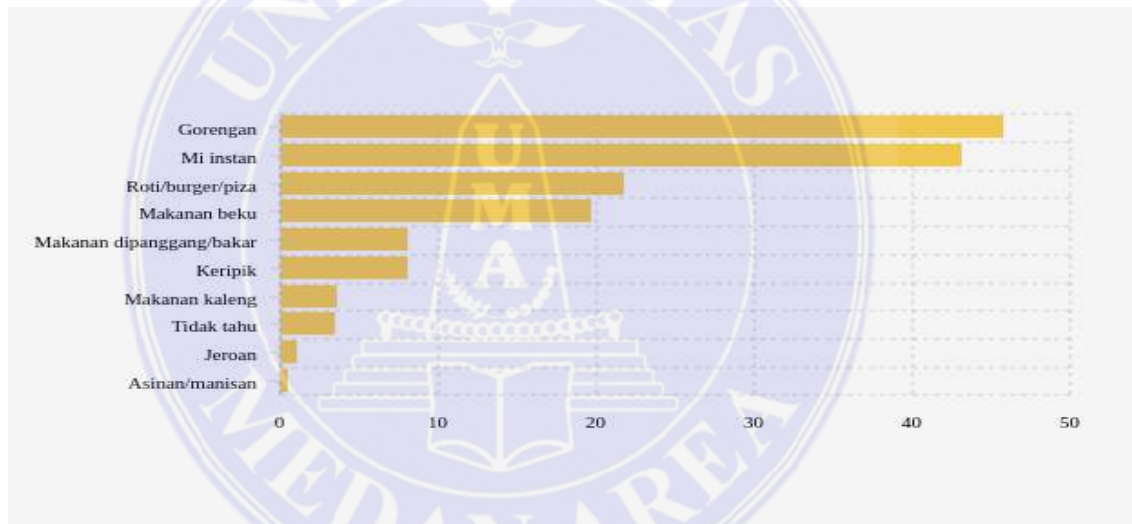
tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk (Wangarry et al. 2018). Menurut Khoiriyah & Wicaksana (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkannya. Dengan kata lain, harus melibatkan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia di mana konsumen harus menilai dan membandingkan setiap opsi untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Ramadayanti (2019) Sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya (Putri & Deniza, 2018). *Brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Ariadi et al., 2019). Ketika konsumen memiliki *brand awareness* atau kesadaran merek yang tinggi, maka konsumen akan lebih akrab dengan merek tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Nurcahyani & Prabowo (2024) Sikap royal atas suatu merek dapat diukur serta dipengaruhi berdasarkan tingkat kepedulian konsumen atas suatu merek (*brand awareness*).

Seseorang yang peduli akan merek yang digunakan dapat berdampak positif terhadap penggunaan secara berulang pada merek tersebut, atau disebut dengan *brand loyalty* (Nurchayan & Prabowo, 2024). *Brand Loyalty* merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena jika seseorang suka loyal terhadap suatu merek, maka ia akan cenderung melakukan pembelian terhadap apa pun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut (Utomo, 2017). Menurut Nurkhalis et al. (2023) *Brand loyalty* adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap merek tertentu, perusahaan dapat memperoleh aset berharga berupa loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Loyalitas kepada suatu *brand* akan membuat konsumen setia memakai dan bahkan membeli produk tersebut (Wibowo, Setyariningsih, dan Utami 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan manfaat dan keunggulan pada produk untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek

Saat ini, industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan luar biasa. Masyarakat kini dengan mudahnya mengetahui tren kuliner terbaru dari seluruh dunia, yang kemudian diadaptasikan oleh para pengusaha lokal. Berbagai faktor seperti kemajuan teknologi membuat akses informasi yang semakin mudah. Salah satu jenis makanan yang sedang berkembang saat ini adalah *frozen food*. Menurut Sundari (2023) *frozen food* (makanan beku) adalah makanan yang diolah lalu dikemas ke dalam kemasan dengan keadaan setengah matang dan apabila di konsumsi harus melalui proses pengolahan kembali yaitu dengan cara memanaskan

di penggorengan. Masyarakat sebagai konsumen tentunya disebabkan oleh segala macam poin, dari internal maupun dari eksternal konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor tersebut meliputi faktor pribadi, faktor produk dan faktor lingkungan. Faktor pribadi meliputi pendidikan dan pendapatan. Kebutuhan faktor produk yang terdiri dari atribut produk seperti harga, rasa. Kemasan, daya tahan produk dan kepraktisan produk (Kyntani Y.A et al., 2022). Data tersebut dapat dilihat melalui Gambar 1.1 mengenai jenis makanan *junk food* yang paling digemari masyarakat Indonesia berdasarkan dari databoks (2022) :



**Gambar 1.1 Jenis Makanan *Junk Food* yang Paling Digemari Masyarakat Indonesia**

Sumber : *Databoks.Katadata.co.id* (2022)

Berdasarkan data yang ada, *frozen food* (makanan beku) menempatkan posisi keempat dalam hal preferensi konsumen di Indonesia terkait jenis makanan yang paling di minati. *Frozen food* semakin disukai karena praktis, mudah disiapkan dan tersedia dalam berbagai varian. Beberapa jenis *frozen food* yang paling digemari seperti nugget, sosis, bakso, serta makanan siap saji lainnya yang hanya memerlukan sedikit persiapan sebelum di konsumsi.

Saat ini, ada berbagai merek *frozen food* di Indonesia, salah satunya adalah kanzler. Merek ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1999 dan diproduksi oleh PT Macroprima Panganutama yang merupakan bagian dari Cimory Group. Perusahaan yang dikenal luas berkat produk-produk olahan susu dan daging berkualitas tinggi. Kanzler pertama kali menarik perhatian publik melalui produk sosis premium yang menawarkan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Sekarang produk kanzler telah mengeluarkan beberapa varian katagori yaitu Sosis, Bakso dan Nugget. Keistimewaan dari produk kanzler terletak pada cita rasanya yang unik, terinspirasi dari tradisi olahan daging jerman. Produk kanzler di buat menggunakan bahan-bahan pilihan dan diproses dengan standar tinggi, sehingga konsumen dapat menikmati kualitas premium setiap gigitannya. Dengan perpaduan antara rasa yang kaya dan kualitas yang terjamin, kanzler memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari *frozen food* praktis namun tetap mempertahankan keaslian rasa dan bahan yang digunakan. Oleh karena itu, kanzler menjadi salah satu merek unggulan bagi konsumen yang menginginkan makanan olahan dengan rasa dan kualitas premium.

**Tabel 1.1 Produk *Frozen Food* Yang Dikonsumsi Warga Tahun 2023-2024**

No.	Nama Data	Nilai
1	So Good	65,5%
2	Fiesta	56,7%
3	Champ	50%
4	Kanzler	37,2%
5	Belfoods	37,2%
6	Kimbo	26,9%
7	Cedea	17,3%
8	Sunny Gold	5,8%,
9	Mujigae	4,8%
10	Ayoma	3,5%

No.	Nama Data	Nilai
11	Sakana	3,2%
12	Miyaku	2,2%

Sumber : *Databoks. Katadata.co.id (2023)*

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa produk *frozen food* dari merek kanzler termasuk dalam katagori yang cukup populer di Indonesia. Dalam peringkat tersebut, kanzler berhasil menempati posisi ke-4 dari total 12 merek *frozen food* yang telah lama beroperasi dan bertahan di pasar. Namun, terlihat dari data tersebut bahwa kanzler masih kalah saing dengan produk So Good, Fiesta dan Champ. Hal ini terjadi karena sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen memerlukan informasi yang jelas dan menarik tentang produk yang ingin dibeli. Produk kanzler juga belum terlalu dikenal luas oleh konsumen. Hal ini terbukti dari data *Top Brand Award* untuk periode 2024. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang dianggap sebagai pemimpin dan memiliki kinerja terbaik di pasar Indonesia. Penilaian ini menggunakan *Top Brand Indeks*, yang mengukur merek berdasarkan tiga parameter yaitu *Top Of Mind/Mind Share*, *Last Usage/Market Share*, *Future Intention/Commitment Share*.

Brand	TBI	Rank
<b>BAKSO DALAM KEMASAN SIAP MASAK (Fase 1)</b>		
So Good	23.20%	TOP
Champ	22.90%	TOP
Fiesta	22.50%	TOP
Kebon Jeruk	11.60%	
Bernardi	8.20%	
Monalisa	3.70%	
Vida	2.30%	
Super Essem	2.20%	
Selam	0.70%	
<b>SOSIS (Fase 2)</b>		
Champ	19.90%	TOP
Fiesta	17.30%	TOP
Kanzler	16.00%	TOP
So Good	12.30%	
So Nice	11.40%	
<b>NUGGET (Fase 2)</b>		
Champ	34.20%	TOP
Fiesta	26.70%	TOP
So Good	21.20%	TOP
Belfoods	9.60%	

**Gambar 1.2 Top Brand Frozen Food Menurut Top Brand Award 2024**

Sumber : *topbrand-award.com*

Berdasarkan pada Gambar 1.2, produk kanzler yang masuk hanya yang berkategori sosis saja. Sosis kanzler menempati posisi ke-3, sedangkan untuk posisi ke-1 adalah champ dan fiesta berada pada di posisi ke-2. Sedangkan kanzler yang berkategori nugget dan bakso belum masuk dalam nominasi merek *frozen food* yang paling dikenal oleh konsumen. Sebaliknya, merek-merek seperti So Good, Champ dan Fiesta yang lebih di ingat oleh konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan kanzler belum mampu memperkuat *brand awareness* dan *brand loyalty* kepada konsumen.

*Brand awareness* dan *brand loyalty* adalah dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memperkuat *brand awareness* adalah langkah penting dalam menghadapi persaingan di pasar *frozen food*. Dengan meningkatkan upaya pemasaran seperti kampanye digital, kolaborasi dengan *influencer*, dan program promosi dapat membuat produk kanzler lebih dikenal oleh konsumen. Dengan terus berinovasi dalam produk dan tetap menjaga kualitas dapat membantu membedakan produk kanzler dengan merek lainnya. Selain itu, *brand loyalty* juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. *Brand loyalty* juga penting karena menjaga konsumen agar tetap setia pada produk. Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk, memperluas pasar dan melakukan pembelian berulang. Namun, loyalitas terhadap produk seperti kanzler masih mengalami tantangan karena kurangnya *brand awareness*, membuat konsumen belum sepenuhnya menjadikannya sebagai pilihan utama. Berdasarkan permasalahan yang ada, penelitian melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan terkait *brand awareness* dan *brand loyalty*

terhadap keputusan pembelian produk kanzler di Desa Sunggal Kanan. Berikut ini adalah daftar pernyataan dari pra-survei mengenai produk kanzler di Desa Sunggal Kanan :

**Tabel 1.2 Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya membeli produk kanzler karena rasa yang enak dan berkualitas	18	60%	12	40%
2	Saya membeli produk kanzler karena banyak diminati orang	13	43,3%	17	56,7%

Sumber : *Diolah Peneliti (2024)*

Pada Tabel 1.2 menjelaskan bahwa pada masyarakat Di Desa Sunggal Kanan disebutkan 18 responden memberikan pendapat bahwasanya setuju produk kanzler memiliki rasa yang enak dan berkualitas karena produk kanzler terkenal dengan produk yang memiliki kualitas premium dan 17 responden memberikan pendapat tidak setuju bahwasanya membeli produk kanzler karena banyak diminati orang.

**Tabel 1.3 Pra-Survei Variabel *Brand Awareness* (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Saya melihat iklan atau promosi tentang produk kanzler, baik secara <i>online</i> ataupun <i>offline</i>	12	40%	18	60%
2	Saya membeli produk kanzler karena rekomendasi orang lain (keluarga, teman atau influencer)	10	33,3%	20	66,7%

Sumber : *Diolah Peneliti (2024)*

Pada Tabel 1.3 menjelaskan bahwa pada masyarakat Di Desa Sunggal Kanan disebutkan 18 responden tidak setuju karena jarang melihat iklan pada

produk kanzler dari *online* ataupun *offline* dan 20 responden tidak setuju bahwasanya mereka membeli produk kanzler karena dari rekomendasi orang lain.

**Tabel 1.4 Pra-Survei Variabel *Brand Loyalty* (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Produk kanzler adalah pilihan utama saya saat membeli frozen food	12	40%	18	60%
2	Saya merekomendasikan produk kanzler ke orang lain	11	36,7%	19	63,3%

Sumber : *Diolah Peneliti (2024)*

Pada Tabel 1.4 menjelaskan bahwa pada masyarakat Di Desa Sunggal Kanan disebutkan 18 responden tidak setuju bahwasanya produk kanzler menjadi pilihan utama, karna masih ada merek lain yang bisa dijadikan bahan pertimbangan dan 19 responden tidak setuju bahwa akan merekomendasikan produk kanzler ke orang lain.

Berdasarkan dari hasil pra-survei yang dilakukan terhadap beberapa konsumen yang membeli produk kanzler, diperoleh 30 responden yang memberikan pendapat mereka tentang produk kanzler. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kanzler di Desa Sunggal Kanan).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Pada hasil pra survei variabel keputusan pembelian menjelaskan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa produk kanzler memiliki rasa yang enak

dan berkualitas namun sebagian responden menjawab tidak setuju bahwa membeli produk kanzler karna banyak di minati orang. Pada hasil pra survei variabel *brand awareness* menjelaskan bahwa sebagian besar responden menjawab tidak setuju karena jarang melihat iklan secara *offline* atau pun *online* dan membeli produk kanzler karena di rekomendasikan orang lain. Dan hasil pra survei variabel *brand loyalty* menjelaskan bahwa responden banyak menjawab tidak setuju bahwasanya produk kanzler menjadi pilihan utama dan tidak akan merekomendasikan ke orang lain.

### 1.3 Pernyataan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan pertanyaan untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kanzler di Desa Sunggal Kanan ?
2. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kanzler di Desa Sunggal Kanan ?
3. Apakah *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kanzler di Desa Sunggal Kanan ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang ada di rumusan masalah yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kanzler di Desa Sunggal Kanan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kanzler di Desa Sunggal Kanan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kanzler di Desa Sunggal Kanan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti Adapun  
Sebagai salah satu upaya untuk menambah wawasan dan pemahaman bagi peneliti yang berkaitan dengan Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepada pihak kanzler dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik lagi agar produk kanzler bisa bersaing dengan produk *frozen food* lainnya.
3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan rujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta memperluas sumber yang berguna untuk perpustakaan di Universitas Medan Area.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya agar dapat menambah wawasan baru untuk pembaca yang lain.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian, seperti faktor-faktor kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan dan lainnya (Dewi, 2023). Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andrian et al., 2022). Sudirman et al. (2020) menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli produk.

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Utami, 2017). Berdasarkan beberapa penjelasan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian

adalah proses memilih dan membeli produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas, harga dan pengalaman konsumen, serta melibatkan penilaian pasca-pembelian yang memengaruhi keputusan selanjutnya.

### 2.1.2 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Dewi (2023) terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Faktor Internal

- a). Motivasi adalah dorongan individu untuk melakukan tindakan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradoks kebutuhan dan keinginan, yaitu orang yang mengambil keputusan ingin mengonsumsi suatu produk atau jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginan akan manfaat yang diberikan produk tersebut.
- b). Gaya hidup adalah gabungan dari keinginan masyarakat untuk mengaktualisasikan dirinya pada situasi saat ini dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya.
- c). Persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah tindakan menginterpretasikan kualitas, fungsi dan manfaat yang ditawarkannya sehingga konsumen memiliki gambaran sendiri tentang dampak tersebut ketika digunakan.
- d). Pengalaman merupakan salah satu faktor internal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Melalui pengalaman, konsumen dapat memutuskan

apakah akan menggunakan varian produk dari merek yang sama atau memilih produk dari merek lain.

- e). Emosi salah satu strategi psikologis pemasaran adalah mengeksploitasi emosi calon pelanggan. Emosi berkaitan erat dengan keputusan konsumen yang tidak rasional ketika memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan manfaat yang dihasilkannya. Emosi cepat berlalu, jadi keputusan harus dibuat dengan cepat.

## 2. Faktor Eksternal

- a) Kondisi perekonomian suatu negara juga mempengaruhi jumlah pendapatan. Berkurangnya pendapatan memaksa konsumen memutuskan untuk mengonsumsi atau memilih barang (produk) dari kebutuhan pokok. Ketika produk dianggap kurang mendesak, diputuskan untuk ditunda atau bahkan tidak diambil.
- b) Kecenderungan pasar merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang dinamis berdasarkan perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat.
- c) Perubahan teknologi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dengan memberikan berbagai kemudahan dan nilai tambah manfaat bagi pengguna (konsumen)
- d) Sosial dan budaya Namun, lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan.

### 2.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) terdiri dari lima tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- c. Sumber publik: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

#### 3. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek dan keputusan pemasok.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

#### 6. Keputusan Pasca Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas.

#### 7. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

### 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli

sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

## 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya : kepercayaan dan popularitas merek.

## 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya : kemudahan mendapat produk dan ketersediaan produk.

## 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

## 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

## 2.2 *Brand Awareness*

### 2.1.1 *Pengertian Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (D. Putri et al. 2021). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen (Sitorus et al., 2022). Kesadaran merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, terutama bagi merek baru dan khusus yang berfokus pada membangun kesadaran tersebut (Wardhana, 2024).

Menurut Firmansyah (2019) *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Sederhananya *brand awareness* itu adalah proses membentuk calon konsumen yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya belum jadi konsumen menjadi konsumen kita, sampai yang tadinya bukan konsumen yang loyal menjadi konsumen loyal terhadap merek kita (Nardo et al. 2024).

### 2.2.2 Faktor – Faktor *Brand Awareness*

Menurut Wardhana (2024) terdapat faktor yang mempengaruhi *brand awareness*, antara lain sebagai berikut:

1. Kampanye pemasaran yang efektif

Seperti iklan dan promosi, dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan pengakuan merek di kalangan konsumen.

2. Kualitas produk atau layanan

Juga dapat berkontribusi pada kesadaran merek, karena konsumen cenderung mengingat dan mengasosiasikan merek yang secara konsisten memberikan pengalaman positif.

3. Keterlibatan konsumen

Seperti interaksi di media sosial dan dari mulut ke mulut, juga dapat memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek.

### 2.2.3 Manfaat *Brand Awareness*

Menurut Nardo et al. (2024) terdapat manfaat pada *brand awareness*, sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran calon pelanggan atas keberadaan suatu merek produk, bisnis atau usaha

2. *Brand awareness* yang dibangun dengan baik dapat menciptakan rasa *trust* atau percaya dari pelanggan akan suatu merek.

3. Dengan membangun *brand awareness*, kita secara tidak langsung juga akan membangun dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan, sehingga kecenderungan untuk beralih ke merek lain lebih rendah.

4. Dengan terbangunnya loyalitas pelanggan dan semakin tingginya *brand awareness*, dapat membantu meningkatkan angka penjualan yang berasal dari pelanggan lama (loyal), maupun pelanggan baru.

#### 2.2.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Sitorus et al. (2022) indikator *brand awareness* sebagai berikut:

1. *Brand Recall* (Peningkat Merek)

Yaitu Seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat di mana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.

2. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

3. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption* (Konsumsi)

Yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

### 2.3 *Brand Loyalty*

### 2.3.1 Pengertian *Brand Loyalty*

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup (Firmansyah, 2019). Loyalitas merek adalah konsep dasar dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen, yang menggambarkan komitmen mendalam yang dikembangkan konsumen terhadap merek tertentu, yang mengarah pada preferensi dan pembelian ulang yang konsisten terhadap merek tersebut meskipun ada pengaruh situasi dan upaya pemasaran oleh pesaing (Wardhana, 2024). *Brand loyalty* memiliki dampak penting pada kesuksesan jangka panjang suatu merek, karena pelanggan yang setia cenderung menciptakan pendapatan yang stabil dan dapat berkontribusi melalui rekomendasi kepada orang lain (Nardo et al. 2024).

Menurut Rifa'i (2019) loyalitas merek secara kualitatif berbeda dari dimensi utama yang lain, karena loyalitas merek terkait dengan pengalaman menggunakan merek. loyalitas merek tidak bisa terjadi tanpa terlebih dahulu melakukan pembelian dan tanpa mempunyai pengalaman menggunakan. Pada hakikatnya *brand loyalty* adalah bagaimana mengikat konsumen terhadap suatu *brand* agar kemudian dapat menjangkau, menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (D. Putri et al. 2021).

### 2.3.2 Faktor – Faktor *Brand Loyalty*

Menurut Wardhana (2024) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, antara lain sebagai berikut:

1. Citra merek (*brand image*)

Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas merek. Citra merek adalah kesan yang ditinggalkan oleh merek di benak konsumen, yang mencakup nilai, kualitas dan asosiasi merek tersebut. Ketika citra merek positif, konsumen cenderung lebih loyal karena mereka merasa terhubung secara emosional dan percaya pada kualitas merek tersebut.

2. Kepercayaan merek (*brand trust*)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas, konsistensi dan integritas merek. Ketika konsumen merasa percaya pada suatu merek, mereka cenderung lebih setia dan berulang kali membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

3. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah elemen penting yang mempengaruhi loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut dalam melakukan pembelian ulang.

4. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) adalah penilaian subjektif konsumen mengenai manfaat dan biaya yang terkait dengan produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif yang ada. Nilai ini memiliki dampak signifikan akan loyalitas merek.

### 2.3.2 Fungsi *Brand Loyalty*

Menurut Putri et al., (2021) terdapat fungsi *brand loyalty*, sebagai berikut:

1. Meminimalisir biaya *marketing*

Loyalitas konsumen yang tinggi, maka *brand* bisa memangkas biaya *marketing* menjadi lebih sedikit. Brand tidak membutuhkan usaha lebih untuk membuat konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

2. Meningkatkan sales

Konsumen akan dengan mudah memutuskan untuk membeli produk apa saja dari *brand* kita, dikarenakan konsumen sudah memiliki persepsi yang baik terhadap *brand* kita. Konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk meskipun mereka belum pernah menggunakannya.

3. Memikat konsumen baru

*Brand experience* yang dimiliki konsumen akan tertanam dalam benak, jika konsumen tersebut merasa puas, biasanya mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekatnya. Secara tidak langsung hal ini akan menarik konsumen baru dan membentuk *brand advocate*. Konsumen tersebut membantu memasarkan *brand* Anda dengan Cuma - Cuma.

4. Memenangkan persaingan dari kompetitor

Ketika kompetitor meluncurkan produk baru konsumen Anda pun tidak akan buru-buru berpindah ke lain hati jika *brand loyalty* nya tinggi. Mereka akan senantiasa menunggu *brand* Anda untuk melakukan inovasi sehingga bisa bersaing dengan kompetitor.

### 2.3.4 Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Putri et al. (2021) indikator *brand loyalty*, sebagai berikut:

1. *Switcher* atau *price buyer* (Pembelian Berdasarkan Harga)

Tingkat kelayakan yang berdasarkan di mana pembeli tidak loyal atau tidak tertarik terhadap merek-merek apa pun yang ditawarkan. Merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian dan konsumen lebih suka berpindah-pindah merek

2. *Habitual buyer* (Pembelian Kebiasaan)

Pada tingkat ini pembeli merasa puas atau tidak kecewa dengan produk yang mereka gunakan. Tingkat kesetiaan konsumen pada tahap ini sudah bisa mempengaruhi emosionalnya. Produk atau jasa tersebut bisa memenuhi kebutuhan akan produk atau layanan tersebut.

3. *Satisfied buyer* (Pembeli Yang Puas)

Pada tingkat ini berisi orang-orang yang puas tetapi menanggung biaya peralihan (*switching cost*) konsumen secara sadar menggunakan kembali produk atau jasa karena memiliki pengalaman yang menyenangkan. Konsumen berpikir bahwa *brand* tersebut merupakan *brand* terbaik karena bisa memenuhi keinginan konsumen.

4. *Liking of the brand* (Menyukai Merek)

Pada tingkat ini konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan konsumen terhadap merek dilandasi karena asosiasi seperti simbol, pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas produk yang tinggi dalam merupakan tingkatan kesetiaan tertinggi. Pembeli disebut sahabat

merek karena mampu mempertahankan komitmennya untuk selalu menggunakan produk atau jasa dari *brand* Anda.

#### 5. *Committed buyer* (Pembeli Yang Berkomitmen)

Pada tingkat ini merupakan tingkat teratas para pelanggan setia. Konsumen merasa kebanggaan menjadi pengguna suatu merek. Bagi konsumen merek tersebut penting baik dari sisi fungsi atau ekspresi mengenai siapa mereka yang sebenarnya.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah langkah penting dalam proses penelitian ilmiah. Dengan melakukan penelitian terdahulu secara efektif, penelitian dapat membangun landasan yang kuat untuk penelitian baru, menghasilkan penelitian yang berkualitas tinggi, dan berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Putri & Deniza, 2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Chicken Nugget Fiesta</i> Di Kota Padang	1. <i>Brand awareness</i> , (X1) 2. <i>Brand loyalty</i> , (X2) 3. Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. 2. <i>Brand loyalty</i> pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan.
2	(Safitri et al. 2024)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya)	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X2) 3. <i>Purchasing Decisions</i> (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1. <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya.

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>2. <i>Brand Image</i> secara parsial, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya.</p> <p>3. <i>Brand Awareness</i> secara parsial, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya.</p>
3	(Suriyanto et al. 2018)	Pengaruh Brand Awareness Dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2018 Di Universitas Islam Malang)	<p>1. <i>Brand Awareness</i> (X1)</p> <p>2. <i>Brand Loyalty</i> (X2)</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <p>1. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.</p> <p>2. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian pada studi kasus produk teh</p>
4	(Prameswari et al. 2022)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu	<p>1. Brand Awareness (X1)</p> <p>2. <i>Brand Trust</i> (X2)</p> <p>3. Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Hasil regresi menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu.</p> <p>2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu.</p> <p>3. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu.</p>

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>4. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian karyawan pada Allbaik Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu.</p> <p>Dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (<math>H_a</math> diterima). Yaitu adanya pengaruh yang signifikan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.</p>
5	(Nurkhalis et al. 2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Dan Keputusan Pembelian ( Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i> (X1)</li> <li>2. <i>Brand Trust</i> (X2)</li> <li>3. <i>Brand Loyalty</i> (Y1)</li> <li>4. Keputusan Pembelian (Y2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</li> <li>2. Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>.</li> <li>3. Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</li> <li>4. Berdasarkan Hasil analisis data menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol> <p>Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa, Variabel <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>. Hasil penelitian menunjukan hipotesis pertama diterima.</p>
6	(Hutajulu et al. 2024)	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Word</i>	1. <i>Brand loyalty</i> (X1)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

No.	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda (Studi Kasus Pada Roti Ganda Di Kota Pematangsiantar)	2. <i>Brand trust</i> (X2) 3. <i>Word of mouth</i> (X3) 4. Keputusan pembelian (Y)	1. variabel <i>brand loyalty</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Ganda, 2. Variabel <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Ganda dan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Ganda.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah rancangan penelitian yang menghubungkan gambaran antar variabel, sehingga penelitian menjadi terstruktur (Mulyani Sri, 2021). Peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang menjadi dasar untuk memahami pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. kerangka pemikiran ini penting untuk membantu peneliti mengidentifikasi variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kanzler di Desa Sunggal Kanan. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan *brand loyalty* sebagai variabel independen, Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

### 2.5.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang di ambil oleh konsumen. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat atau bahkan mencocokkan sebuah merek ketika mereka sedang mempertimbangkan untuk membeli produk dalam kategori tertentu. Semakin tinggi *brand awareness*,

semakin besar kemungkinan *brand* tersebut akan dipilih dalam proses pembelian karena konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah familiar bagi mereka. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian Adriyanto & Subakti (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian, yang dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan ikut meningkat apabila *brand awareness* juga ditingkatkan.

### 2.5.2 Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

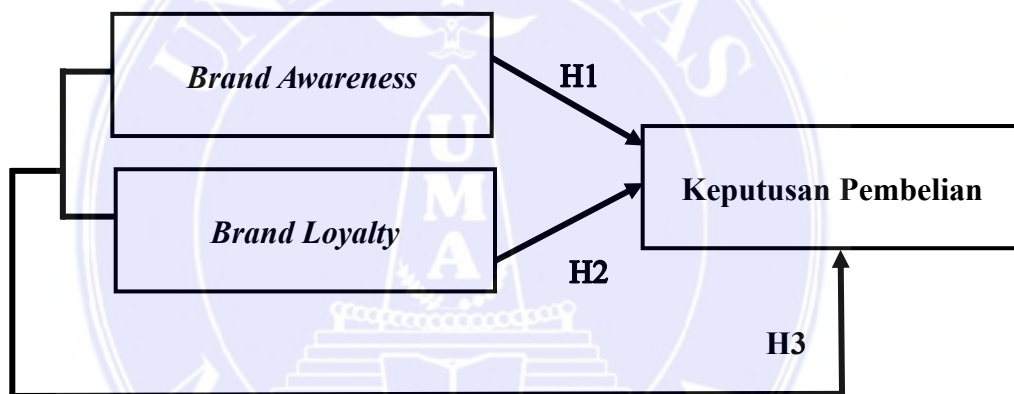
Loyalitas merek (*brand loyalty*) memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. *Brand loyalty* merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan membeli produk dari *brand* yang sama meskipun terdapat pilihan *brand* lainnya. Konsumen yang loyal terhadap suatu *brand* cenderung merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap kualitas yang ditawarkan oleh *brand* tersebut. *Brand loyalty* membuat konsumen tetap memilih *brand* tersebut secara berulang, bahkan ketika ada perubahan harga atau adanya pesaing dengan penawaran serupa. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian Butarbutar et al. (2021) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya loyalitas merek bagi konsumen memiliki pengaruh dan dapat menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian.

### 2.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat *brand* tertentu,

sementara *brand loyalty* memastikan bahwa konsumen tetap setia dan terus memilih *brand* tersebut dimasa mendatang. *Brand awareness* dan *brand loyalty* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek dalam jangka panjang. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian S. Putri & Deniza (2018) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan di atas, maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Usman & Akbar (2015) Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya, sehingga istilah hipotesis ialah pernyataan sementara yang perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan beberapa kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kanzler di Desa Sunggal Kanan.

- H2 : *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kanzler di Desa Sunggal Kanan.
- H3 : *Brand awareness* dan *Brand loyalty* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kanzler di Desa Sunggal Kanan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni & Utami (2023) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistika atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran), pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti akan melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata penulisan. Sedangkan waktu penelitian yaitu kapan penelitian akan dilakukan

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di Desa Sunggal Kanan, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan mulai bulan September 2024 sampai September 2025. Untuk lebih rincinya berikut dijelaskan pada Tabel 3.1 rencana waktu penelitian.

**Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2024				2025								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep
1	Pengajuan Judul	■												
2	Penyelesaian Proposal		■	■										
3	Revisi Proposal			■										
4	Seminar Proposal				■									
5	Penelitian				■	■								
6	Seminar Hasil						■	■	■	■	■	■	■	■
7	Revisi Seminar Hasil						■	■	■	■	■	■	■	■
8	Sidang Meja Hijau													■

Sumber : *Data Diolah Sendiri (2024)*

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sujarweni & Utami (2023), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kuantitatif tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Desa Sunggal Kanan, jumlah seluruh populasi pada periode tahun 2024 sebanyak 9.767 orang dan jumlah populasi dari umur 17-50 tahun sebanyak 5.705 di Desa Sunggal Kanan, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatra Utara.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni & Utami, 2023). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kanzler. Jenis penelitian ini dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yang digunakan untuk penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Pengambilan sampel melalui kuesioner dan disebarluaskan secara langsung atau melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Domisili di Desa Sunggal Kanan
2. Berusia 17 – 50 Tahun
3. Jenis Kelamin
4. Pernah membeli produk kanzler

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin untuk penentuan jumlah sampel yakni sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

Ne = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance 10%*)

Berdasarkan rumus slovin di atas, maka jumlah sampel penelitian yang dapat ditentukan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{5.705}{1 + 5.705(0,1)^2}$$

$$n = \frac{5.705}{1 + 5.705 (0,01)}$$

$$n = \frac{5.705}{1 + 57,05}$$

$$n = \frac{5.705}{58,05}$$

$$n = 98$$

Berdasarkan teknik penelitian di atas, Maka dalam penelitian ini dapat di tentukan bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 98 responden.

### 3.4 Definisi Operasional

Menurut Vionalita (2020) Definisi operasional adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah dipilih oleh peneliti. Boleh jadi, antara peneliti yang satu dengan yang lain bisa beda definisi operasional dalam 1 judul skripsi yang sama.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019).	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembeli (Indrasari, 2019)	Likert
Brand Awareness (X1)	Kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen (Sitorus et al., 2022).	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Purchase decision</i> 4. <i>Consumption</i> (Sitorus et al., 2022)	Likert
Brand Loyalty (X2)	<i>Brand loyalty</i> adalah bagaimana mengikat konsumen terhadap suatu <i>brand</i> agar kemudian dapat menjangkau, menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (D. Putri et al., 2021).	1. <i>Switcher atau price buyer</i> 2. <i>Habitual buyer</i> 3. <i>Satisfied buyer</i> 4. <i>Liking of the brand</i> 5. <i>Committed buyer</i> (D. Putri et al., 2021).	Likert

Sumber: Data Diolah Sendiri (2024)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert adalah pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setujuan responden (Sujarweni & Utami, 2023).

**Tabel 3.3 Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : *Data Diolah Sendiri (2024)*

### 3.6 Metode Pengukuran Data

#### 3.6.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang ditentukan (Sahir, 2021).

#### 3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian instrumen pernyataan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti (Sahir, 2021).

#### 3.6.3 Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang terjadi yang bisa dihubungkan dengan teknik

pengumpulan data yang lain seperti kuesioner atau wawancara dan hasil yang diperoleh dihubungkan dengan teori dan penelitian terdahulu (Sahir, 2021).

### **3.7 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut Rahmadi (2011) data kuantitatif adalah data dalam wujud angka yang merupakan satuan ukuran kuantitatif tertentu dari objek yang diteliti, misalnya frekuensi, volume, berat dan sebagainya.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Hardani et al (2020) sumber data terbagi menjadi dua, yaitu:

a) **Data Primer**

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.

b) **Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.

### **3.8 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sujarweni & Utami (2023), uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Validitas diukur dengan nilai r. Untuk menguji validitas dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Uji validitas dilakukan di Desa Sunggal Kanan dengan jumlah 30 responden di luar dari sampel penelitian, namun dengan menggunakan kriteria yang sama. Valid atau tidaknya kuesioner dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung dan  $r$  tabel, karena jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang dan taraf signifikan 10%, maka  $r$  tabelnya yaitu 0,3061.

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,735	0,306	Valid
	Y1.2	0,751	0,306	Valid
	Y1.3	0,738	0,306	Valid
	Y1.4	0,521	0,306	Valid
	Y1.5	0,486	0,306	Valid
	Y1.6	0,549	0,306	Valid
	Y1.7	0,804	0,306	Valid
	Y1.8	0,666	0,306	Valid
	Y1.9	0,674	0,306	Valid
	Y1.10	0,576	0,306	Valid
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,762	0,306	Valid
	X1.2	0,721	0,306	Valid
	X1.3	0,783	0,306	Valid
	X1.4	0,680	0,306	Valid
	X1.5	0,755	0,306	Valid
	X1.6	0,829	0,306	Valid
	X1.7	0,775	0,306	Valid
	X1.8	0,645	0,306	Valid
Brand Loyalty (X2)	X2.1	0,715	0,306	Valid
	X2.2	0,886	0,306	Valid
	X2.3	0,766	0,306	Valid
	X2.4	0,703	0,306	Valid
	X2.5	0,877	0,306	Valid
	X2.6	0,576	0,306	Valid
	X2.7	0,862	0,306	Valid
	X2.8	0,844	0,306	Valid
	X2.9	0,867	0,306	Valid
	X2.10	0,678	0,306	Valid

Sumber : Data Diolah Sendiri (SPSS 27), 2025

Berdasarkan analisis uji validitas pada tabel 3.4 diketahui bahwa variabel  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel hal ini menunjukkan bahwa pernyataan di atas mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau semua pernyataan valid. Semua item pernyataan mampu mengukur keputusan pembelian, *brand awareness* dan *brand loyalty*.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sujarweni & Utami, 2023) Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dengan koefisien cronbach's.

Kriteria:

Jika alpha cronbach  $>$  0,60 maka reliabel

Jika alpha cronbach  $<$  0,60 maka tidak reliabel

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,842	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,879	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X2)	0,926	0,60	Reliabel

Sumber : *Data Diolah Sendiri (SPSS 27), 2025*

Berdasarkan analisis uji reliabilitas dengan jumlah 30 responden pada tabel 3.5 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel, di mana semua jawaban responden konsisten dalam pernyataan yang diberikan.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji linearitas (Rodliyah, 2021).

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji serta mengetahui apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini di deteksi melalui analisa grafik, statistic dan kolmogorov-smirnov yang dihasilkan dari perhitungan regresi di antaranya:

1. Grafik Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik berarti data tersebut memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau ke kiri berarti data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, Ketentuan digunakan yaitu: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

#### 3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Asumsi multikolinieritas

menyatakan bahwa variabel independen harus terbatas dari gejala multikolinieritas. Pengujiannya dilakukan dengan menghitung *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika antara variabel mempunyai *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujiannya menggunakan uji heteroskedastisitas glejse dan uji heteroskedastisitas sactterplot.

- a. Jika signifikansi hasil Output < 0,1 maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika signifikansi hasil output > 0,1 maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.10 Teknik Analisa Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan di interpresentasikan. Prosedur pengolah data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS( *statistical program for social science*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden terhadap struktur modal.

Maka mode analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Independen (*Brand Awareness*)

X2 = Variabel Independen (*Brand Loyalty*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi *Brand Awareness*

$\beta_2$  = Koefisien regresi *Brand Loyalty*

$e$  = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Sahir (2021) uji hipotesis adalah untuk menemukan jawaban akhir penelitian dengan metode yang sesuai, apabila hipotesis cocok dengan fakta maka disebut dengan konfirmasi. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

#### 4.3.4.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 10% ( $\alpha = 0,1$ ) dengan batasan:

1. Jika  $\text{sig} < 0,1$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $\text{sig} > 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 4.3.4.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 10% (0.1) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $\text{sig} < 0,1$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $\text{sig} > 0,1$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

(Rosmayanti, 2023), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel-

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk kanzler di Desa Sunggal Kanan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t, variabel X1 (*Brand Awareness*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kanzler di Desa Sunggal Kanan dinyatakan positif berarti jika *brand awareness* semakin baik maka keputusan pembelian pada konsumen semakin meningkat. Begitu pun sebaliknya, jika *brand awareness* buruk maka keputusan pembelian pada konsumen akan menurun.
2. Berdasarkan uji t, variabel X2 (*Brand Loyalty*) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kanzler di Desa Sunggal Kanan dinyatakan positif berarti jika *brand Loyalty* semakin baik maka keputusan pembelian pada konsumen semakin meningkat. Begitu pun sebaliknya, jika *brand loyalty* buruk maka keputusan pembelian pada konsumen akan menurun.
3. Berdasarkan uji F, variabel X1 dan X2 (*brand awareness* dan *brand loyalty*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kanzler di Desa Sunggal Kanan dinyatakan positif berarti jika *brand awareness* dan *brand loyalty* semakin baik maka keputusan pembelian pada konsumen semakin meningkat. Begitu pun sebaliknya, jika

*brand awareness* dan *brand loyalty* buruk maka keputusan pembelian akan menurun.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

### 1. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terkait keputusan pembelian, menunjukkan bahwa banyaknya varian produk kanzler dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun hal ini juga berpotensi menimbulkan kebingungan dalam produk. Oleh karena itu, disarankan agar melakukan segmentasi produk yang lebih jelas, seperti pengelompokan berdasarkan kategori serta memberikan informasi yang lebih detail pada kemasan dan bahan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian terkait keputusan pembelian untuk mengatasi masalah keputusan pembelian produk kanzler di *e-commerce*, disarankan meningkatkan kualitas informasi produk, seperti deskripsi yang lebih jelas, ulasan pelanggan, serta foto dan video yang menarik.

Berdasarkan hasil penelitian terkait keputusan pembelian untuk mengatasi masalah keputusan pembelian produk kanzler yang tidak dilakukan setiap bulan, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran yang mendorong pembelian berulang, seperti program loyalitas, diskon untuk pembelian berkala atau paket bundling dengan harga lebih ekonomis.

## 2. *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil penelitian terkait *brand awareness* untuk meningkatkan kesadaran merek, disarankan memperkuat iklan digital, bekerja sama dengan *influencer*, serta mengadakan promosi *offline* dan untuk logo kanzler, perusahaan disarankan memperkuat identitas visual melalui kemasan yang lebih menonjol serta pemasangan logo di berbagai media iklan.

Berdasarkan hasil penelitian terkait *brand awareness* karena produk kanzler yang jarang dibeli untuk kebutuhan sehari-hari, disarankan mengedukasi konsumen tentang kepraktisan dan manfaat produk melalui kampanye pemasaran digital serta menawarkan promosi untuk konsumsi rutin.

Berdasarkan hasil penelitian terkait untuk meningkatkan *brand awareness* agar kanzler lebih di ingat konsumen, disarankan memperkuat identitas merek melalui slogan, desain kemasan yang unik, serta kampanye pemasaran yang konsisten di berbagai media.

## 3. *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian terkait untuk meningkatkan *brand loyalty* agar produk kanzler menjadi pilihan utama, disarankan memperkuat kualitas produk, menawarkan program loyalitas, serta meningkatkan keterlibatan konsumen melalui kampanye pemasaran yang relevan.

Berdasarkan hasil penelitian terkait untuk meningkatkan *brand loyalty* produk kanzler pada kualitas dan rasanya, disarankan menjaga

konsistensi kualitas bahan baku, melakukan inovasi rasa sesuai preferensi konsumen, serta meningkatkan informasi produk.

Berdasarkan hasil penelitian terkait untuk meningkatkan *brand loyalty* produk kanzler karena kurangnya rekomendasi konsumen, disarankan menerapkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut melalui program rujukan, ulasan pelanggan dan kerja sama dengan *influencer*.

#### 4. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebaiknya lebih selektif dalam memilih produk dengan memahami kualitas, komposisi dan keunggulan merek. selain mengandalkan *brand awareness* dan *brand loyalty*, keputusan pembelian juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kandungan gizi dan sertifikasi halal. Konsumen dianjurkan untuk membandingkan produk, mencari alasan dan tidak hanya bergantung pada promosi agar mendapatkan pilihan terbaik. Dengan sikap yang lebih kritis, masyarakat dapat menjadi konsumen yang cerdas dalam memilih produk makanan olahan.

#### 5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya dalam meneliti *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian, misalnya dengan mewawancarai responden secara mendalam sehingga informasi yang didapat lebih bervariasi lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- Adriyanto, H., & Subakti, A. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 51–60.
- Andrian, Putra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *perilaku konsumen* (R. Iye & E. Widyawaty, Eds.). Kedungkandang, Malang.
- Ariadi, A., Yusniar, M., & Rifani, A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalt, Perceived Quality, Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Butarbutar, M., Efendi, & Simatupang, S. (2021). *Brand Loyalty* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sainifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 41–54.
- Dewi, L. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. CV. Global Aksara Pers.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Hardani, Auliya, N., Andrian, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; Cetakan I). Pustaka Ilmu.
- Hutajulu, M., Salqaura, S., & Marbun, P. (2024). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda (Studi Kasus Pada Roti Ganda Di Kota Pematangsiantar). *GEBUNG: Entrepreneurship, Manajemen, and Business Journal*, 01(02), 142–152.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.

- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Khoiriyah, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Golden Farm di Masyarakat Kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1141–1144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.605>
- Kompetitif, J. B. (n.d.). *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan Beku / Frozen Food Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Comel Frozen Food) (Rina Sundari)* (Vol. 2, Issue 3).
- Kyntani Y.A, A., A. Nadja, R., Mahyuddin, Bulkis, S., Bakri, R., & Thamrin, M. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makasar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 835–849.
- Lestari, D., & Azizah, J. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilego. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 44–55.
- Lestari, L., Apriani, Y., Asnaini, & Kustin. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Di Kota Bengkulu). *J-ALIF Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam*, 6(1), 18–34.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518–2528.
- Mulyani Sri. (2021). *metodologi penelitian (kerangka konseptual)*. Widina BhaktiI Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 08(1), 401–412.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, Ir. P., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A.

- (2024). *Branding Strategy Di Era Digital* (A. Egim, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Nurchahyan, D., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766.
- Nurkhalis, M., Udayana, I., & Welsa, H. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Terhadap Brand Loyalty Dan Keputusan Pembelian ( Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta). *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 51–65.
- Nursantyo, & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembandingan Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–67.
- Prameswari, R., Susena, K., & Febliansa, M. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 637–646.
- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, A., Martini, R., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G., Triwardhani, D., Rini, N., Pertiwi, W., & Roslan, A. (2021). *Brand Marketing*. 2021.
- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, A., Martini, R., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G., Triwardhani, D., Rini, N., Pertiwi, W., & Roslan, A. (2021). *Brand Marketing*. Widana Bhakti Persada Bandung.
- Putri, S., & Deniza, M. (1018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang . *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Putri, S., & Deniza, M. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (syahrani, Ed.; 1st ed.). Antasari Press.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6, 78–83.

- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Rodliyah, I. (2021). *Pengantar Dasar Statistika* (S. Irawati, Ed.; cetakan I). LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue . *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Safitri, F., Barlian, B., & asyiah, A. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Multimedia Dehasen*, 3(4), 289–302.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; I). PenerbitT KBM Indonesia.
- Shabrina, V. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen . *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, N., Putri, S., Ghetta, A., Wardhana, Dr. (Cand), Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.).
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5540–5551.
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, *brand association* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5540–5551.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, D. (C)., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I., Haerany, A., Rusmana, F., & Rijal, K. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital* (Febrianty, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sujarweni, W., & Utami, L. (2023). *The Guide Book Of SPSS*. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Sujarweni, W., & Utami, L. (2023). *The Guide Book Of SPSS*. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Suriyanto, Widarko, A., & Mustapita, A. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2018 Di Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 74–81.

Usman, H., & Akbar, P. (2015). *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara.

Utami, I. (2017). *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)*. CV Pustaka Bengawan.

Utomo, I. (2017). Pengaruh *Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76–86.

Vionalita, G. (2020). *Modul Metodologi Penelitian Kuantitatif (KSM361)*. 1–15.

Wangarry, C., Tumbel, A., & Karuntu, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.

Wibowo, J., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada HP Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerta)*. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.

Abi, Y. I. (2020). Pengaruh *Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu*. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.

Adriyanto, H., & Subakti, A. (2023). Pengaruh *Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan)*. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 51–60.

Andrian, Putra, C., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *perilaku konsumen* (R. Iye & E. Widayawaty, Eds.). Kedungkandang, Malang.

Ariadi, A., Yusniar, M., & Rifani, A. (2019). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Loyalt, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin)*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.

- Butarbutar, M., Efendi, & Simatupang, S. (2021). *Brand Loyalty dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 41–54.
- Dewi, L. (2023). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. CV. Global Aksara Pers.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Hardani, Auliya, N., Andrian, H., Fardani, R., Ustiawaty, J., Utami, E., Sukmana, D., & Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; Cetakan I). Pustaka Ilmu.
- Hutajulu, M., Salqaura, S., & Marbun, P. (2024). Pengaruh *Brand Loyalty, Brand Trust* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Ganda (Studi Kasus Pada Roti Ganda Di Kota Pematangsiantar). *GEBUNG: Entrepreneurship, Manajemen, and Business Journal*, 01(02), 142–152.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. (2022). Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Itizam Journal of Shariah Economic Research*, 6(2), 212–224.
- Khoiriyah, A., & Wicaksana, P. S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Merek Golden Farm di Masyarakat Kota Bekasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1141–1144. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.605>
- Kompetitif, J. B. (n.d.). *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Makanan Beku / Frozen Food* Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Comel Frozen Food) (Rina Sundari) (Vol. 2, Issue 3).
- Kyntani Y.A, A., A. Nadja, R., Mahyuddin, Bulkis, S., Bakri, R., & Thamrin, M. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frozen Food Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Makasar. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(10), 835–849.

- Lestari, D., & Azizah, J. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilego. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 44–55.
- Lestari, L., Apriani, Y., Asnaini, & Kustin. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli Frozen Food (Studi Di Kota Bengkulu). *J-ALIF Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Sosial Budaya Islam*, 6(1), 18–34.
- Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518–2528.
- Mulyani Sri. (2021). *metodologi penelitian (kerangka konseptual)*. Widina BhaktiI Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap *Customer Purchase Decision* Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Mediasi. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 08(1), 401–412.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, Ir. P., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy Di Era Digital* (A. Egim, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Nurchayhan, D., & Prabowo, B. (2024). Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna Skincare Skintific: Studi
- Nurkhalis, M., Udayana, I., & Welsa, H. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Terhadap *Brand Loyalty* Dan Keputusan Pembelian ( Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta). *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 51–65.
- Nursantyo, & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46–67.
- Prameswari, R., Susena, K., & Febliansa, M. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken pada Allbaik Chicken Cabang Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 637–646.

- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, A., Martini, R., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G., Triwardhani, D., Rini, N., Pertiwi, W., & Roslan, A. (2021). *Brand Marketing*. 2021.
- Putri, S., & Deniza, M. (1018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang . *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (syahrani, Ed.; 1st ed.). Antasari Press.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6, 78–83.
- Rifa'i, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*.
- Rodliyah, I. (2021). *Pengantar Dasar Statistika* (S. Irawati, Ed.; cetakan I). LPPM UNHAS Y Tebuireng Jombang.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue . *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Safitri, F., Barlian, B., & asyiah, A. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Multimedia Dehasen*, 3(4), 289–302.
- Sahir, S. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; I). PenerbitT KBM Indonesia.
- Shabrina, V. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen . *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141.
- Sitorus, S., Romli, N., Tingga, C., Sukanteri, N., Putri, S., Gheta, A., Wardhana, Dr. (Cand), Nugraha, K., Hendrayani, E., Susanto, P., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman, Ed.).
- Subiyakto, G., & Nadiani, Z. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, *brand association* dan *brand loyalti* terhadap keputusan pembelian Neo Coffee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5540–5551.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, D. (C)., Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I., Haerany, A., Rusmana, F., & Rijal, K. (2020).

- Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital* (Febrianty, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sujarweni, W., & Utami, L. (2023). *The Guide Book Of SPSS*. PT. Anak Hebat Indonesia.
- Suriyanto, Widarko, A., & Mustapita, A. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2018 Di Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 74–81.
- Usman, H., & Akbar, P. (2015). *Pengantar Statistika*. Bumi Aksara.
- Utami, I. (2017). *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian)*. CV Pustaka Bengawan.
- Utomo, I. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, VIII(1), 76–86.
- Vionalita, G. (2020). *Modul Metodologi Penelitian Kuantitatif (KSM361)*. 1–15.
- Wangarry, C., Tumbel, A., & Karuntu, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2058–2067.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Mamagement In The Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). CV. Eureka Media Aksara.
- Wibowo, J., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Pada HP Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerta). *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3579–3592.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PRA-SURVEY PENELITIAN

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler ( Study Kasus Pada Konsumen Produk Kanzler Di Desa Sunggal Kanan).

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/sdr/i

Pengguna Produk Kanzler Di Desa Sunggal Kanan.

Mohon kesediaannya Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini, dengan cara memberikan tanda ceklis pada jawaban yang Anda pilih dan mohon untuk menjawab dengan sebenar-benarnya. Terima Kasih

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

No.	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
<b>Keputusan Pembelian</b>			
1	Saya membeli produk kanzler karena rasa yang enak dan berkualitas		
2	Saya membeli produk kanzler karena banyak diminati orang		
<b>Brand Awareness</b>			
1	Saya melihat iklan atau promosi tentang produk kanzler, baik secara <i>online</i> ataupun <i>offline</i>		
2	Saya membeli produk kanzler karena rekomendasi orang lain (keluarga, teman atau influencer)		
<b>Brand Loyalty</b>			
1	Produk kanzler adalah pilihan utama saya saat membeli <i>frozen food</i>		
2	Saya merekomendasikan produk kanzler ke orang lain		

## Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :
4. Domisili Di Desa Sunggal Kanan : a. Ya b. Tidak
5. Berapa kali Anda pernah membeli :
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. > 4 kali

Pilih salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberikan tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 1. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pilihan produk</b>						
1	Saya membeli produk kanzler karena memiliki banyak varian					
2	Saya membeli produk kanzler karena rasa yang enak dan berkualitas					
<b>Pilihan Merek</b>						
3	Saya membeli produk kanzler karena banyak diminati orang					
4	Saya membeli produk kanzler karena viral					
<b>Pilihan Penyalur</b>						
5	Saya membeli produk kanzler di <i>ecommerce</i>					
6	Saya membeli produk kanzler di toko <i>frozen food</i> terdekat					
<b>Waktu Pembelian</b>						
7	Saya membeli produk kanzler ketika ada promo					
8	Saya membeli produk kanzler setiap bulan					
<b>Jumlah Pembeli</b>						
9	Saya membeli satu varian setiap membeli produk kanzler					
10	Saya membeli semua varian setiap membeli produk kanzler					

## 2. Brand Awareness (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Brand Recall</b>						
1	Saya melihat iklan atau promosi tentang produk kanzler, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>					
2	Saya mengenali logo kanzler					
<b>Brand Recognition</b>						
3	Saya bisa mengenali produk kanzler hanya dengan melihat desain kemasannya					
4	Saya tahu produk-produk yang ditawarkan oleh merek kanzler					
<b>Purchase Decision</b>						
5	Saya merasa produk kanzler memiliki kualitas yang dapat dipercaya					
6	Saya membeli produk kanzler karena rekomendasi orang lain (keluarga, teman atau <i>influencer</i> )					
<b>Consumption</b>						
7	Saya membeli produk kanzler untuk kebutuhan sehari hari					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
8	Merek <i>frozen food</i> yang muncul dalam benak saya pertama kali adalah kanzler					

### 3. *Brand Loyalty* (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Switcher atau price buyer</i></b>						
1	Saya membeli produk kanzler karena ada diskon besar di bandingkan merek lain					
2	Saya memilih produk kanzler hanya jika harganya lebih murah dibandingkan dengan merek lain					
<b><i>Habitual Buyer</i></b>						
3	Saya membeli produk kanzler di bandingkan merek lain					
4	Produk kanzler adalah pilihan utama saya saat membeli <i>frozen food</i>					
<b><i>Satisfied Buyer</i></b>						
5	Saya membeli produk kanzler karena kualitas dan rasanya sesuai dengan selera saya					
6	Saya puas dengan produk kanzler, jadi saya merasa tidak perlu mencoba merek lain					
<b><i>Liking Of The Brand</i></b>						
7	Saya suka produk kanzler karena mudah dan praktis saat ingin memakannya					
8	Produk kanzler adalah merek favorit saya saat ingin membeli <i>frozen food</i>					
<b><i>Committed Buyer</i></b>						
9	Saya percaya produk kanzler selalu menjaga kualitasnya					
10	Saya merekomendasikan produk kanzler ke orang lain					

### Lampiran 3 Data Sampel 30 Responden Uji Instrumen

#### Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL Y
1	3	5	3	3	4	4	4	4	4	3	37
2	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	43
3	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	41
4	5	5	3	3	5	4	5	4	4	4	42
5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	40
6	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	44
7	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
8	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	41
9	1	4	4	4	2	5	5	4	5	4	38
10	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	42
11	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	45
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
13	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	44
15	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	43
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
17	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	43
18	5	4	4	3	5	5	5	4	5	4	44
19	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	45
20	5	5	3	3	4	5	4	4	5	5	43
21	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	40
22	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	41
23	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	42
24	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	44
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
26	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
27	3	3	2	2	4	3	4	2	4	2	29
28	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	27
29	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	28
30	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	35

#### Brand Awareness (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
1	3	4	5	5	5	4	3	3	32
2	4	4	3	5	5	5	4	4	34
3	4	4	5	5	5	4	4	3	34
4	4	3	5	5	5	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	3	3	36
6	4	3	5	5	5	4	3	4	33
7	4	3	5	5	5	4	4	5	35
8	3	3	5	5	5	3	3	4	31
9	4	4	5	5	5	5	5	5	38
10	4	4	5	5	5	5	4	4	36
11	4	3	3	5	5	4	3	4	31
12	4	3	4	4	4	4	4	4	31
13	4	4	5	5	5	4	5	4	36
14	3	3	4	5	5	4	3	5	32
15	4	4	5	5	4	5	4	4	35
16	3	3	5	4	5	5	5	5	35
17	4	4	5	5	5	4	4	4	35

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
18	4	3	5	5	5	5	5	5	37
19	4	4	5	5	4	4	5	5	36
20	4	5	4	5	4	5	5	4	36
21	4	3	5	5	4	4	5	5	35
22	5	4	5	4	5	5	4	4	36
23	5	3	5	5	4	4	4	4	34
24	4	5	4	5	4	5	5	4	36
25	3	3	5	5	5	5	4	4	34
26	4	5	5	5	4	4	4	3	34
27	3	2	2	4	3	2	3	2	21
28	2	1	3	4	3	2	2	3	20
29	2	2	3	4	2	3	2	3	21
30	2	3	3	4	3	4	3	3	25

### *Brand Loyalty (X2)*

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X1
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
3	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	46
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	44
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
7	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	42
8	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	46
9	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	44
10	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
11	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	41
12	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	41
13	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
14	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
15	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
16	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
17	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
18	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
19	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
22	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
24	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	46
25	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
26	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	42
27	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	26
28	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	27
29	3	2	2	3	2	4	3	2	3	4	28
30	3	1	2	3	2	5	3	4	3	3	29

## Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

### 1. Hasil Uji Validitas

#### Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.411*	.272	.500**	.184	.599**	.287	.413*	.353	.736**
	Sig. (2-tailed)		.002	.024	.145	.005	.329	<.001	.124	.023	.056	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.593**	1	.570**	.362*	.241	.450*	.672**	.360	.642**	.237	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.049	.200	.012	<.001	.051	.002	.207	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.411*	.570**	1	.605**	.190	.296	.578**	.410*	.491**	.233	.736**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001		<.001	.315	.112	<.001	.024	.008	.215	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.145	.362*	.605**	1	.201	.039	.388*	.310	.142	-.005	.521**
	Sig. (2-tailed)	.145	.049	<.001		.288	.838	.034	.095	.455	.979	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.500**	.241	.190	.201	1	-.086	.310	.214	.205	.153	.486**
	Sig. (2-tailed)	.005	.200	.315	.268		.651	.095	.257	.275	.420	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.184	.450*	.296	.039	-.086	1	.449*	.678**	.377	.489**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.329	.012	.112	.838	.651		.013	<.001	.040	.006	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.599**	.672**	.578**	.388*	.310	.449*	1	.376*	.601**	.330	.804**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.034	.095	.013		.041	<.001	.075	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.287	.360	.410*	.310	.214	.678**	.376*	1	.266	.652**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.124	.051	.024	.095	.257	<.001	.041		.155	.002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.413*	.642**	.491**	.142	.206	.377*	.601**	.266	1	.450*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.006	.455	.275	.040	<.001	.155		.013	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	.353	.237	.233	-.005	.153	.489**	.330	.552**	.450*	1	.576**
	Sig. (2-tailed)	.056	.207	.215	.979	.420	.006	.075	.002	.013		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALY	Pearson Correlation	.736**	.751**	.736**	.521**	.486**	.549**	.804**	.666**	.674**	.576**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	.006	.002	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Brand Awareness (X1)

		Correlations								TOTALX1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.611**	.527**	.494**	.526**	.554**	.521**	.306	.762**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	.005	.003	.002	.003	.100	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.611**	1	.448*	.536**	.402*	.660**	.526**	.067	.721**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.013	.002	.028	<.001	.003	.726	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.527**	.448*	1	.539**	.628**	.517**	.501**	.496**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.003	.013		.002	<.001	.003	.005	.005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.494**	.536**	.539**	1	.592**	.416*	.362*	.373*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002	.002		<.001	.022	.049	.042	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.526**	.402*	.628**	.592**	1	.568**	.363*	.492**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.003	.028	<.001	<.001		.001	.049	.006	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.554**	.660**	.517**	.416*	.568**	1	.625**	.514**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	.003	.022	.001		<.001	.004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.521**	.526**	.501**	.362*	.363*	.625**	1	.810**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.005	.049	.049	<.001		<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.306	.067	.496**	.373*	.492**	.514**	.810**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.100	.726	.005	.042	.006	.004	<.001		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX1	Pearson Correlation	.762**	.721**	.783**	.680**	.755**	.829**	.775**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Brand Loyalty (X2)*

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,623**	,501**	,294	,637**	,369*	,576**	,560**	,485**	,415*	,715**
	Sig. (2-tailed)		<.001	,005	,115	<.001	,046	<.001	,001	,007	,022	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,623**	1	,656**	,576**	,845**	,384*	,733**	,622**	,779**	,601**	,886**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	,036	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,501**	,656**	1	,632**	,668**	,150	,455**	,635**	,677**	,512**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,005	<.001		<.001	<.001	,428	,011	<.001	<.001	,004	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,294	,576**	,632**	1	,601**	,214	,508**	,650**	,746**	,298	,703**
	Sig. (2-tailed)	,115	<.001	<.001		<.001	,256	,004	<.001	<.001	,109	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,637**	,845**	,668**	,601**	1	,343	,688**	,672**	,753**	,550**	,877**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		,053	<.001	<.001	<.001	,002	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,369*	,384*	,150	,214	,343	1	,773**	,520**	,405*	,407*	,576**
	Sig. (2-tailed)	,045	,036	,428	,256	,063		<.001	,003	,026	,026	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,576**	,733**	,455**	,508**	,688**	,773**	1	,703**	,732**	,576**	,862**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	,011	,004	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,560**	,622**	,635**	,660**	,672**	,520**	,703**	1	,688**	,501**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,001	<.001	<.001	<.001	<.001	,003	<.001		<.001	,005	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	,485**	,779**	,677**	,746**	,753**	,405*	,732**	,688**	1	,517**	,867**
	Sig. (2-tailed)	,007	<.001	<.001	<.001	<.001	,026	<.001	<.001		,003	<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	,415*	,601**	,512**	,298	,550**	,407*	,575**	,501**	,517**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,022	<.001	,004	,109	,002	,026	<.001	,005	,003		<.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	,715**	,886**	,755**	,703**	,877**	,576**	,862**	,844**	,867**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reabilitas  
Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	10

*Brand Awareness (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	8

*Brand Loyalty (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,926	10

## Lampiran 5 Data Sampel Penelitian 98 Responden

### Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALY
1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
3	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	43
4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	40
5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	44
6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
7	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	42
8	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	41
9	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	42
10	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	43
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
13	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	44
15	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	43
16	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	43
17	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
18	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	44
19	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	44
20	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	42
21	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	41
22	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	42
23	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	45
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
25	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
26	3	3	2	3	2	3	4	2	4	2	28
27	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	27
28	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	28
29	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	35
30	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	36

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALY
31	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
32	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	44
33	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	43
34	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	40
35	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	44
36	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
37	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	42
38	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	41
39	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	43
40	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	45
43	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	44
44	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	43
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
46	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	43
47	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
48	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	45
49	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	44
50	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	43
51	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	42
52	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	44
53	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	44
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
55	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
56	3	3	2	2	2	3	4	2	4	2	27
57	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	26
58	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	29
59	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	35
60	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	39
61	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
62	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45
63	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALY
64	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	41
65	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	45
66	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
67	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44
68	1	4	4	4	2	5	5	4	5	4	38
69	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	42
70	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	45
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
72	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	45
73	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	44
74	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	44
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
76	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	43
77	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
78	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	44
79	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	45
80	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	42
81	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	41
82	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	44
83	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	44
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
85	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
86	3	3	2	3	3	3	5	2	4	2	30
87	2	3	4	4	2	4	3	3	2	3	30
88	3	3	2	5	4	3	3	2	3	2	30
89	2	3	3	4	5	4	3	4	3	4	35
90	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	42
91	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	43
92	4	5	4	3	3	3	3	4	5	3	37
93	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
94	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45
95	3	3	2	2	3	3	4	2	4	2	28
96	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	29

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTALY
97	3	3	2	2	1	3	3	2	3	2	24
98	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	32

*Brand Awareness (X1)*

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
1	4	4	3	5	5	5	4	4	34
2	4	4	5	5	5	4	4	3	34
3	4	3	5	5	5	5	4	5	36
4	5	5	5	5	5	5	3	3	36
5	4	3	5	5	5	4	3	4	33
6	4	3	5	5	5	4	4	5	35
7	3	3	5	5	5	3	3	4	31
8	4	4	5	5	5	5	5	5	38
9	4	4	5	5	5	5	4	4	36
10	4	3	3	5	5	4	3	4	31
11	4	3	4	4	4	4	4	4	31
12	4	3	4	4	4	4	4	4	31
13	4	4	5	5	5	4	5	4	36
14	3	3	4	5	5	4	3	5	32
15	4	4	5	5	4	5	4	4	35
16	4	4	5	5	5	4	4	4	35
17	4	3	5	5	5	5	5	5	37
18	4	4	5	5	4	4	5	5	36
19	4	5	4	5	4	5	5	4	36
20	4	3	5	5	4	4	5	5	35
21	5	4	5	4	5	5	4	4	36
22	5	3	5	5	4	4	4	4	34
23	4	5	4	5	4	5	5	4	36
24	3	3	5	5	5	5	4	4	34
25	4	5	5	5	4	4	4	3	34
26	3	2	2	4	3	2	3	2	21
27	2	1	3	4	3	4	4	3	24
28	2	2	3	4	2	3	2	3	21
29	4	3	3	4	3	4	3	3	27
30	3	4	5	5	5	4	3	3	32
31	4	4	3	5	5	5	4	4	34
32	4	4	5	5	5	4	4	3	34
33	4	3	5	5	5	5	4	5	36
34	5	5	5	5	5	5	3	3	36
35	4	3	5	5	5	4	3	4	33

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
36	4	3	5	5	5	4	4	5	35
37	3	3	5	5	5	3	3	4	31
38	4	4	5	5	5	5	5	5	38
39	4	4	5	5	5	5	4	4	36
40	4	3	3	5	5	4	3	4	31
41	4	3	4	4	4	4	4	4	31
42	4	4	5	5	5	4	5	4	36
43	3	3	4	5	5	4	3	5	32
44	4	4	5	5	4	5	4	4	35
45	3	3	5	4	5	5	5	5	35
46	4	4	5	5	5	4	4	4	35
47	4	3	5	5	5	5	5	5	37
48	4	4	5	5	4	4	5	5	36
49	4	5	4	5	4	5	5	4	36
50	4	3	5	5	4	4	5	5	35
51	5	4	5	4	5	5	4	4	36
52	5	3	5	5	4	4	4	4	34
53	4	5	4	5	4	5	5	4	36
54	3	3	5	5	5	5	4	4	34
55	4	5	5	5	4	4	4	3	34
56	4	2	2	4	3	2	3	2	22
57	2	1	3	4	3	1	2	3	19
58	2	2	3	4	2	3	2	3	21
59	2	3	3	4	3	4	3	3	25
60	3	4	5	5	5	4	3	3	32
61	4	4	3	5	5	5	4	4	34
62	4	4	5	5	5	4	4	3	34
63	4	3	5	5	5	5	4	5	36
64	5	5	5	5	5	5	3	3	36
65	4	3	5	5	5	4	3	4	33
66	4	3	5	5	5	4	4	5	35
67	3	3	5	5	5	3	3	4	31
68	4	4	5	5	5	5	5	5	38
69	4	4	5	5	5	5	4	4	36
70	4	3	3	5	5	4	3	4	31
71	4	3	4	4	4	4	4	4	31
72	4	4	5	5	5	4	5	4	36
73	3	3	4	5	5	4	3	5	32
74	4	4	5	5	4	5	4	4	35
75	3	3	5	4	5	5	5	5	35
76	4	4	5	5	5	4	4	4	35

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
77	4	3	5	5	5	5	5	5	37
78	4	4	5	5	4	4	5	5	36
79	4	5	4	5	4	5	5	4	36
80	4	3	5	5	4	4	5	5	35
81	5	4	5	4	5	5	4	4	36
82	5	3	5	5	4	4	4	4	34
83	4	5	4	5	4	5	5	4	36
84	3	3	5	5	5	5	4	4	34
85	4	5	5	5	4	4	4	3	34
86	3	2	2	4	3	1	3	2	20
87	2	1	3	4	3	2	2	3	20
88	2	2	3	4	2	3	2	3	21
89	2	3	3	2	3	4	3	3	23
90	5	4	5	3	5	5	4	4	35
91	5	3	5	5	4	4	4	4	34
92	4	5	4	4	4	5	5	4	35
93	3	3	5	4	5	5	4	4	33
94	4	5	5	5	4	4	4	3	34
95	3	2	2	3	3	2	3	2	20
96	2	1	3	4	3	2	2	3	20
97	2	2	3	3	2	3	2	3	20
98	2	3	3	2	3	4	3	3	23

*Brand Loyalty (X2)*

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
1	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
2	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	45
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	45
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
7	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
8	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	46
9	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	44
10	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	44
11	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	41
12	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	41
13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
14	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
15	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
16	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47

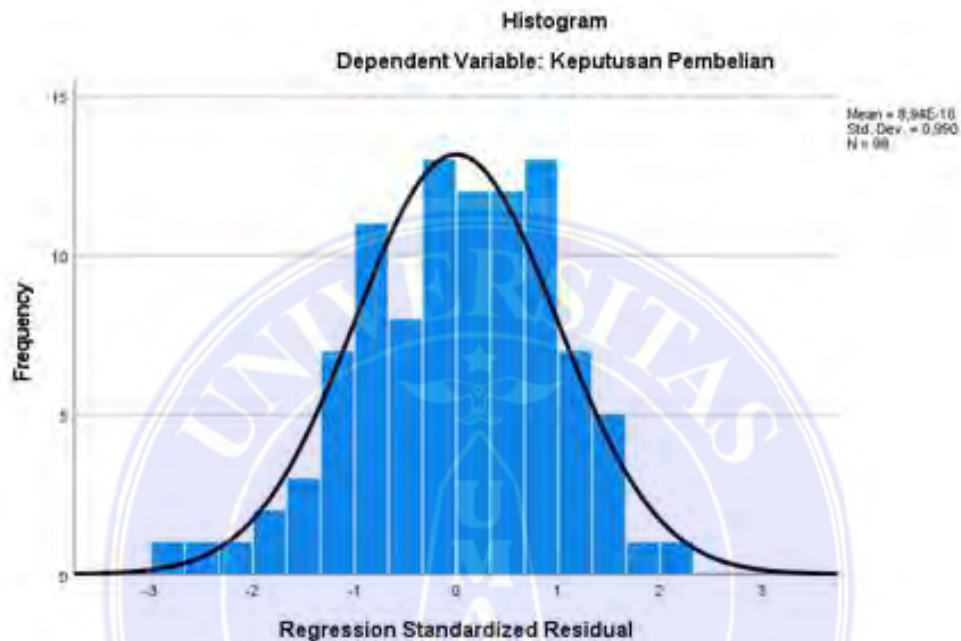
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
17	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
18	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	44
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
20	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
21	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	46
22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
23	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
24	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
25	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	43
26	3	5	2	3	3	2	2	2	3	3	28
27	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	28
28	3	4	2	3	2	4	3	2	3	4	30
29	3	3	2	3	2	5	3	4	3	3	31
30	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
31	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
32	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	44
33	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
34	5	3	3	4	5	5	5	4	5	4	43
35	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	42
36	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
37	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
38	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47
39	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	45
40	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	44
41	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
43	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	45
44	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46
45	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	46
46	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
47	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
48	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
49	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	47
50	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	45
51	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
53	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	44
54	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	44
55	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	43
56	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	26
57	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	28

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTALX2
58	3	5	2	3	2	4	3	2	3	4	31
59	3	5	2	3	2	5	3	4	3	3	33
60	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
61	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
62	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	44
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
64	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	45
65	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	42
66	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
67	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	44
68	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	47
69	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
70	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	44
71	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
72	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
73	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46
74	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
76	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
77	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
78	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
80	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
81	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	45
82	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
83	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
84	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
85	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	44
86	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	24
87	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	28
88	3	1	2	3	2	4	3	2	3	2	25
89	3	4	2	3	2	5	3	4	3	3	32
90	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	44
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
92	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45
93	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45
94	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	45
95	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	25
96	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	26
97	3	2	2	3	2	4	2	2	3	4	27
98	3	1	2	3	2	5	3	4	3	3	29

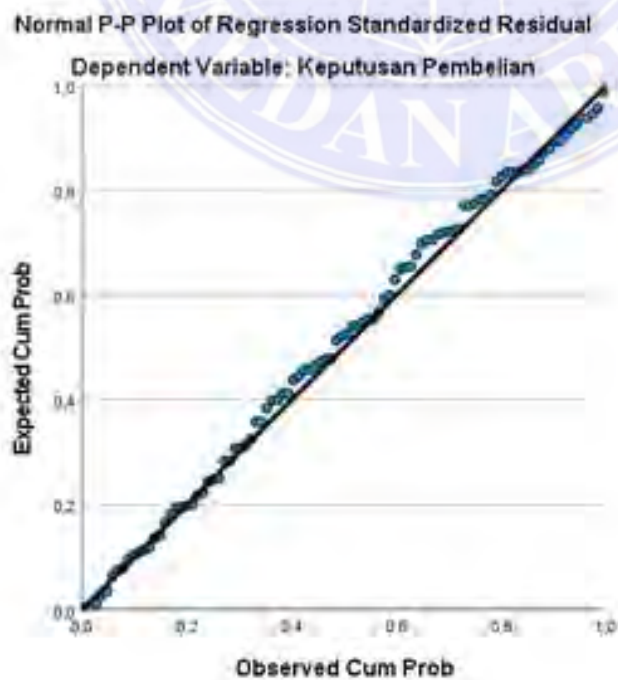
## Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

#### Grafik Histogram



### 2. Probability Plot



## Kolmogorov-Smirnov

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		98	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,48953893	
Most Extreme Differences	Absolute	,057	
	Positive	,032	
	Negative	-,057	
Test Statistic		,057	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,592	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,580
		Upper Bound	,605

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,675	1,656		5,238	,000		
	Brand Awareness	,302	,150	,276	2,017	,046	,111	9,017
	Brand Loyalty	,525	,114	,632	4,623	,000	,111	9,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

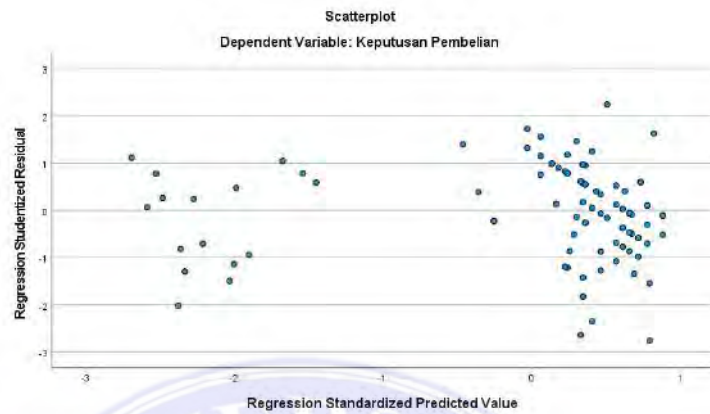
## 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

## Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2,550	,977		2,611	,011
	Brand Awareness	,051	,088	,179	,583	,561
	Brand Loyalty	-,052	,067	-,239	-,778	,439

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Uji Heterokedastisits Sactterplot



## Lampiran 7 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,675	1,656		5,238	,000
	Brand Awareness	,302	,150	,276	2,017	,046
	Brand Loyalty	,525	,114	,632	4,623	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

## 1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,675	1,656		5,238	,000
	Brand Awareness	,302	,150	,276	2,017	,046
	Brand Loyalty	,525	,114	,632	4,623	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2454,864	2	1227,432	193,960	,000 <sup>b</sup>
	Residual	601,187	95	6,328		
	Total	3056,051	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness

### Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	Model Summary					Change Statistics			Sig. F Change
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,896 <sup>a</sup>	,803	,799	2,516	,803	193,960	2	95	,000

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



## Lampiran 10 Tabel R

Tabel R-Hitung

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007

Lampiran 11 Tabel t

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979
111	0,676706	1,289225	1,658697	1,981567	2,360412	2,620849	3,165282
112	0,676687	1,289156	1,658573	1,981372	2,360104	2,620440	3,164597
113	0,676667	1,289088	1,658450	1,981180	2,359801	2,620039	3,163925
114	0,676648	1,289022	1,658330	1,980992	2,359504	2,619645	3,163265
115	0,676629	1,288957	1,658212	1,980808	2,359212	2,619258	3,162616
116	0,676611	1,288892	1,658096	1,980626	2,358924	2,618878	3,161979
117	0,676592	1,288829	1,657982	1,980448	2,358642	2,618504	3,161353
118	0,676575	1,288767	1,657870	1,980272	2,358365	2,618137	3,160738
119	0,676557	1,288706	1,657759	1,980100	2,358093	2,617776	3,160133
120	0,676540	1,288646	1,657651	1,979930	2,357825	2,617421	3,159539

Lampiran 12 Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
126	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
127	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
128	2.75	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
129	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
130	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
131	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
132	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
133	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
134	2.74	2.34	2.13	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54
135	2.74	2.34	2.12	1.99	1.89	1.82	1.76	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.57	1.56	1.54

## Lampiran 13 Surat Izin Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Koala Nomor 1 Medan Estate ■ (061) 7360166, 7366676, 7364348 (061) 7366012 Medan 20223  
 Kampus II Jalan Sebatubi Nomor 79 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A ■ (061) 8225602 (061) 8225331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: umv\_medanarea@uma.ac.id

21 Desember 2024

Nomor : 4762/FEB/01 I/XTII/2024  
 Lamp. : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
 Bapak Ramlan  
 Kepala Desa Sunggal Kanan, Kecamatan  
 Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera  
 Utara

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami

Nama : Ginastiar  
 NPM : 218320254  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kanzler (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kanzler, Di Desa Sunggal Kanan)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey 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.

An. Kaprodi  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
 Program Studi Manajemen

## Lampiran 14 Surat Balasan Izin Riset



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG  
KECAMATAN SUNGGAL  
DESA SUNGGAL KANAN**

Alamat Jl. Perintis Kemerdekaan No. 29 Sunggal Telp. 061-8459609

Sunggal Kanan, 12 Februari 2025

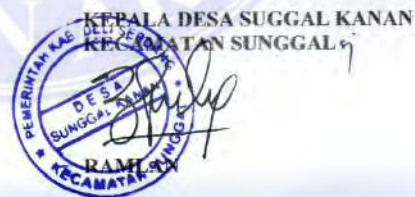
Nomor : 005 / SK / 200 / II / 2024  
Sifat : Biasa  
Lampiran :  
Prihal : Memberikan Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
Program Study Manajemen.

1. Menanggapi Surat dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor 4762/Feb/01.01/XII/2024 di tanggal 21 Desember 2024 perihal Izin Research/Survey.
2. Maka dengan ini kami memberikan ijin untuk melakukan Research / Survey kepada :

No	Nama Lengkap	NPM	Program Studi
1	Ginastiar	218320254	Manajemen

4. Demikian hal ini kami sampaikan dan kami ucapkan terimakasih.



## Lampiran 15 Surat Selesai Riset



12.07.23.0006

## PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG KECAMATAN SUNGGAL DESA SUNGGAL KANAN

---

Alamat : Jl. Balai Desa Desa Sunggal Kanan No.25 Telp.

---

### SURAT KETERANGAN

NOMOR : 470 / .....199..... / II / 2025.

---

1. Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **RAMLAN**  
Jabatan : **KEPALA DESA SUNGGAL KANAN**

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama lengkap : **GINASTIAR**  
Npm : **218320254**  
Program Study : **Manajemen**

2. Benar nama tersebut sesuai Surat Izin Research/Survey Nomor 4762/Feb/1.1/XII/2024 tanggal, 21 Desember 2025. Diterangkan lanya telah selesai melakukan Resarch/Survey di Desa Sunggal Kanan Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang.

3. Surat keterangan ini diberikan untuk keperluan melengkapi persyaratan Administrasi di Universitas Medan Area.

4. Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sunggal Kanan, 12 Februari 2025.

**KEPALA DESA SUNGGAL KANAN**  
Kecamatan Sunggal




**RAMLAN**