

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
COOLER CITY INDRAMAYU**

SKRIPSI

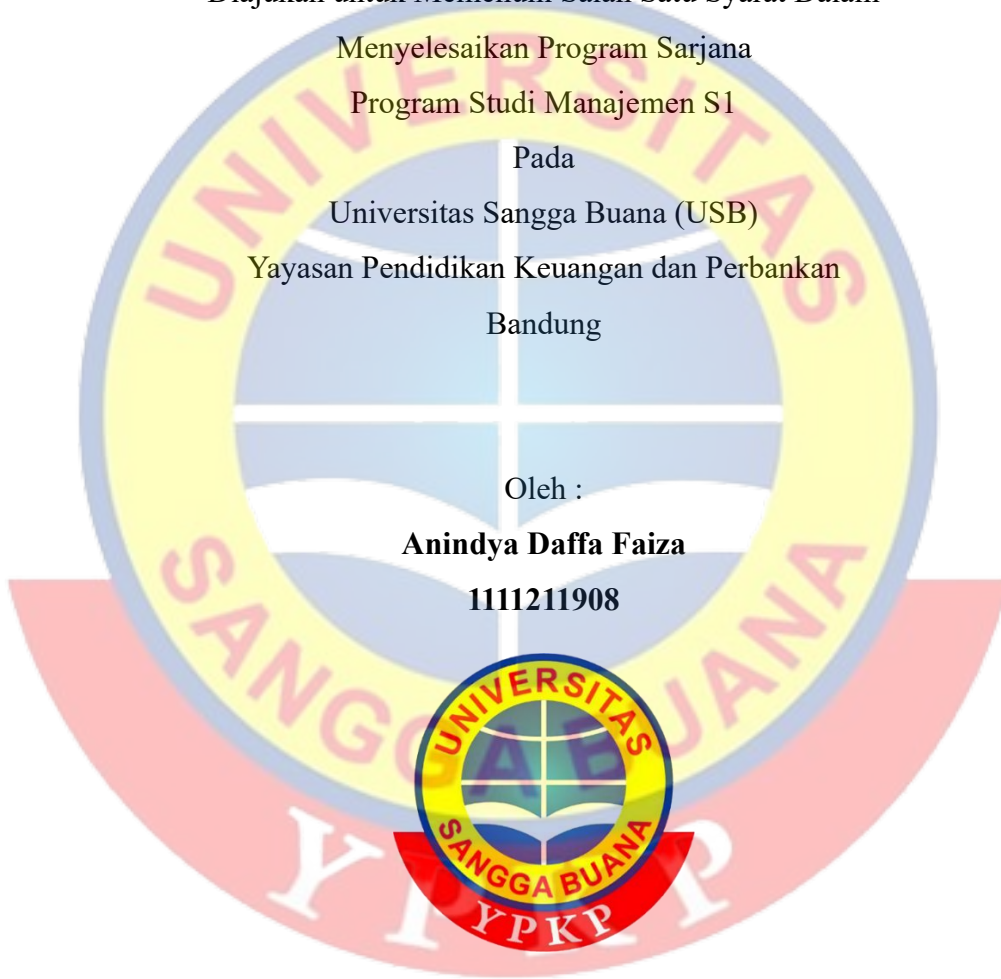
Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam
Menyelesaikan Program Sarjana
Program Studi Manajemen S1

Pada
Universitas Sangga Buana (USB)
Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung

Oleh :

Anindya Daffa Faiza

1111211908



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu
Nama : Anindya Daffa Faiza
NPM : 1111211908
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana YPKP
Tempat Penelitian : Cooler City Indramayu
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan

Telah disetujui oleh Pembimbing dan pengujian tertera tanggal di bawah ini
Bandung, 19 September 2025

Menyetujui

Pembimbing,

(Ine Aprianti, SE., M.M)

Penguji 1

(Hilda Purnamawati, SE., M.Si)

Penguji 2

(Dr. Hj. R. Aryanti Ratnawati SE., M.Si)

Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Welly Surjono, S.E., M.Si)

Ketua Prodi S1 Manajemen

(Fitria Lilyana, SE., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Anindya Daffa Faiza
NPM : 1111211908
Alamat : Jl. Manggis No. 28 Bumi Mekar, Kab. Indramayu.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu” ini beserta seluruh isinya adalah benar – benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara – cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 19 September 2025

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
75DAKX462594752

Anindya Daffa Faiza

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT atas limpahan nikmat sehat fisik dan akal pikiran, sehingga saya mampu untuk menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu”.

Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Indra Isnaen, Ibu Maya Sari Dewi dan Ibu Sri Lestari selaku keluarga yang telah memberikan dukungan materi dan motivasi. Penelitian ini juga saya persembahkan kepada alm Bapak Suwito Handoyo kakek saya tercinta. Saya juga berterima kasih kepada Ibu Ine Aprianti, SE., M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Dengan hormat saya juga berterima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Didin Saepudin SE, MSi selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT. selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Bapak Dr. Bambang Susanto SE., M.Si. selaku Wakil Rektot II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P. selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana Bandung
5. Ibu Hj. R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

6. Bapak Dr. Welly Surjono, SE., M.Si selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
7. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
8. Ibu Dr. Erna Garnia, S., M.M selaku Wali Dosen Kelas A2 Manajemen yang tercinta.
9. Seluruh dosen pengajar yang telah mengarahkan dengan baik selama masa perkuliahan dan teman – teman Keluarga A2 yang menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan saya.
10. Teman sekaligus saudara saya Silfi, Astri, Wafa dan Salsila yang telah kebersamai perjuangan saya sebagai mahasiswa dari hari pertama.
11. Teman seperjuangan Wetpop dan Kipik yang telah menjadi teman hidup yang membawa semangat dan kebahagiaan.
12. Bapak Rofiq HRD sekaligus Marketing Manager Cooler City Indramayu yang membuka jalan penelitian saya.
13. Terima kasih terakhir untuk saya yang telah menjaga semangat serta energi hingga akhir untuk menamati perjuangan yang tidak terlupakan ini. Selamat dan sukses untuk saya semua semua cita – cita, keinginan dan harapan saya terwujud.

Bandung, 19 September 2025

Anindya Daffa Faiza

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.5.1 Maksud Penelitian	11
1.5.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6.1 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6.2 Kegunaan Teoritis.....	12
1.6.3 Kegunaan Praktis.....	13
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
1.7.1 Lokasi Penelitian	13
1.7.2 Waktu Penelitian.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Manajemen	15
2.1.1 Pengertian Manajemen	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	18
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.4 Kualitas Produk	30
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	45
2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	48
2.3.1 Kerangka Pemikiran.....	48
2.3.2 Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Objek Penelitian	57
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.3 Desain Penelitian.....	58
3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	61
3.5.1 Populasi Penelitian	61
3.5.2 Sampel Penelitian.....	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data	63
3.7 Instrumen Penelitian.....	65
3.7.1 Skala <i>Likert</i>	65
3.7.2 Uji Validitas	65

3.7.3 Uji Reliabilitas.....	66
3.7.5 Metode Transformasi Data	68
3.8 Teknik Analisis Data	68
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	69
3.8.2 Analisis Verifikatif	70
BAB IV	78
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Gambaran Umum	78
4.1.2 Karakteristik Umum Responden	78
4.1.3 Hasil Uji Validitas	80
4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas	82
4.1.5 Hasil Analisis Deskriptif	83
4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik	108
4.1.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	110
4.1.8 Uji Koefisien Korelasi	111
4.1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	113
4.1.10 Hasil Uji Hipotesis	115
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	118
4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian	118
BAB V	121
KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan.....	121

5.2	Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....		127

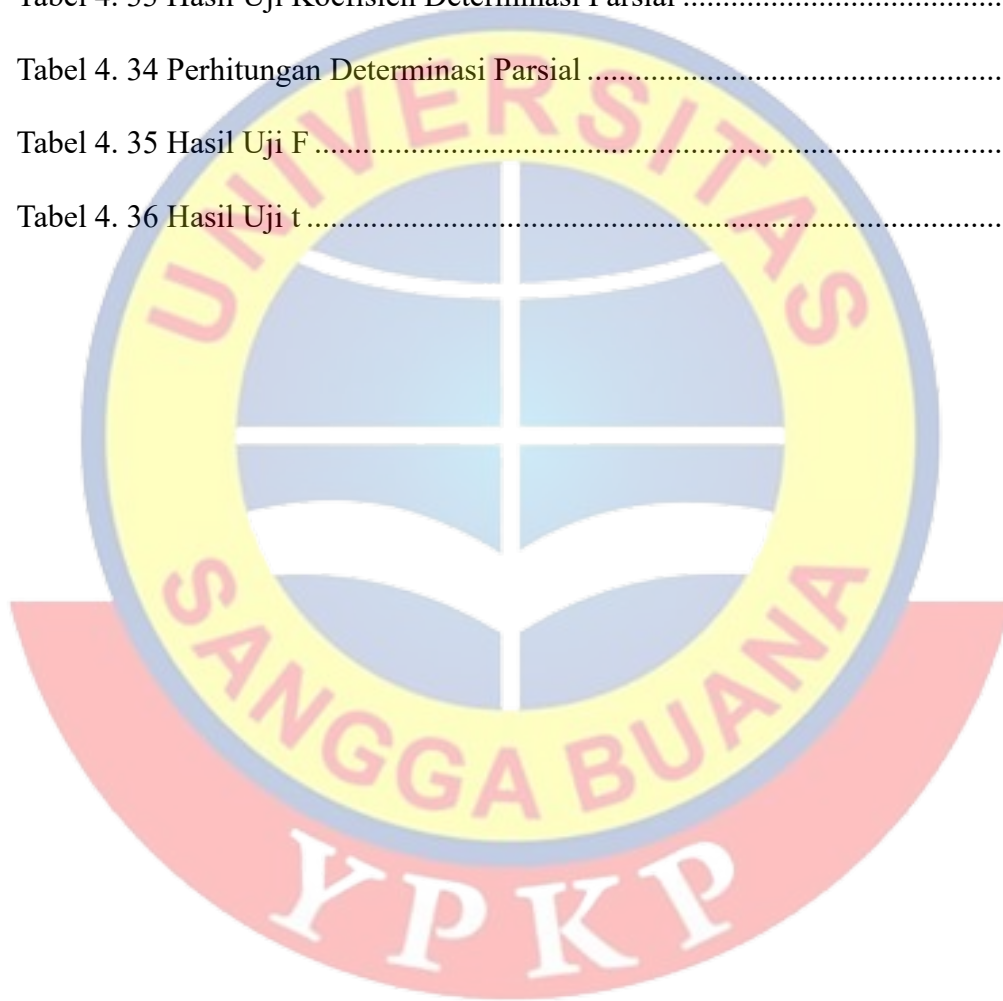


DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden	80
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Brand Awareness	81
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	81
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	82
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness	82
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	83
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	83
Tabel 4. 10 Kategori Interpretasi Skor	84
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Recall Pada Pernyataan Tingkat Ingatan Cooler City Indramayu	84
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Recognition Pada Pernyataan Tingkat Pengenalan Logo Cooler City Indramayu	85
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Purchase Pada Pernyataan Tingkat Keyakinan Pembelian Cooler City Indramayu	86
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Consumption Pada Pernyataan Tingkat Kesadaran Konsumsi Cooler City Indramayu	87
Tabel 4. 15 Skor Rata – rata Tiap Pernyataan dan Rekapitulasi Dimensi	88
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Performance Pada Pernyataan Tingkat Kepuasan Produk Cooler City Indramayu	91

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Durability Pada Pernyataan Tingkat Ketahanan Produk Cooler City Indramayu.....	92
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Features Pada Pernyataan Tingkat Keunikan Produk Cooler City Indramayu	93
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Aesthaetic Pada Pernyataan Tingkat Kebaruan Produk Cooler City Indramayu	94
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Conformance to Specification Pada Pernyataan Tingkat Kesesuaian Gambar Produk Cooler City Indramayu	96
Tabel 4. 21 Skor Rata – rata Setiap Pernyataan dan Rekapitulasi Dimensi.....	97
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pilihan Produk Pada Pernyataan Tingkat Keragaman Produk Cooler City Indramayu.....	100
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pilihan Merek Pad Pernyataan Tingkat Rekomendasi Cooler City Indramayu.....	101
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Waktu Pembelian Pada Pernyataan Tingkat Fleksibilitas Jam Beroperasi Cooler City Indramayu	102
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Jumlah Pembelian Pada Pernyataan Tingkat Kelengkapan Menu Cooler City Indramayu	103
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Metode Pembayaran Mengenai Pernyataan Tingkat Kemudahan Pembayaran Cooler City Indramayu	104
Tabel 4. 27 Skor Rata – rata Tiap Pernyataan dan Rekapitulasi Dimensi.....	106
Tabel 4. 28 Hasil Uji Normalitas	109

Tabel 4. 29 Hasil Uji Multikolinieritas	110
Tabel 4. 30 Uji Regresi Linear Berganda	111
Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien Korelasi	112
Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan	113
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial	114
Tabel 4. 34 Perhitungan Determinasi Parsial	114
Tabel 4. 35 Hasil Uji F	115
Tabel 4. 36 Hasil Uji t	116



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingakatan Brand Awareness	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	55
Gambar 3 1 Garis Kontinum.....	70
Gambar 3 2 Daerah Tolak H_0 Uji F	76
Gambar 3 3 Daerah Tolak H_0 Uji T	77
Gambar 4. 1 Garis Kontinum Brand Awareness	90
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Kualitas Produk	99
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	108
Gambar 4. 4 Hasil Uji F (Simultan).....	116
Gambar 4. 5 Hasil Uji t (Parsial) Brand Awareness.....	117
Gambar 4. 6 Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Produk.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	142
Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan	143
Lampiran 3 Kuesioner Pertanyaan Responden	144
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	147
Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner.....	149
Lampiran 6 Data Interval	155
Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Validitas	161
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas	164
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	165
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	166
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	167
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	167
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis	167

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu

Anindya Daffa Faiza

Adanya persaingan *brand* es krim yang memiliki kesamaan jenis produk dan konsep bisnis menjadi penyebab rendahnya angka pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di Cooler City Indramayu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *incidental sampling* dengan rumus slovin menghasilkan responden sebanyak 92 orang konsumen Cooler City Indramayu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda., uji t, uji F, korelasi dan determinasi. Kondisi *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu berada dalam kategori baik. *Brand Awareness* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh Keputusan Pembelian. Sehingga penelitian ini berkontribusi untuk membuktikan bahwa penilaian *brand awareness* dan kualitas produk dari konsumen terhadap suatu *brand* akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk

ABSTRACT

The Influence of Brand Awareness and Product Quality on Purchasing

Decision Cooler City Indramayu

Anindya Daffa Faiza

The competition among ice cream brands with similar product types and business concepts has caused a decline in consumer purchases. This research aims to analyze and measure the influence of Brand Awareness, Product Quality and Purchasing Decisions in Cooler City Indramayu. The research method uses a quantitative approach with descriptive and verification analysis. The data collection technique used an incidental sampling technique and using Slovin's formula resulted in a total of 92 respondents Cooler City Indramayu consumers as respondents. Data was collected through distributing questionnaires, and data analysis techniques used a quantitative approach with descriptive and verification analysis. Data analysis techniques use multiple linear regression tests, t tests, F tests, correlation and determination. Conditions of Brand Awareness, Product Quality, and Purchasing Decisions of Cooler City Indramayu are in the good category. Brand Awareness and Product Quality simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions. Partially Brand Awareness and Product Quality influence Purchasing Decisions. So this research contributes to proving that consumers' assessment of brand awareness and product quality regarding a brand will influence their purchasing decisions

Keyword : Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia FnB *dessert* atau makanan pencuci mulut yang bisa memberikan kesegaran setelah mengonsumsi makanan utama banyak digemari masyarakat Indonesia. Salah satu makanan penutup dingin yang banyak dicari di negara dengan iklim tropis ini adalah es krim. Hal ini dibuktikan berdasarkan naiknya penjualan es krim selama pandemi yang tembus sebanyak Rp6 Triliun pada tahun 2020 hingga awal tahun 2021. Salah satu yang banyak diminati adalah es krim *brand* dagang China yang berekspansi Indonesia. Terbukti dari data rincian nilai impor es krim Indonesia 3 tahun ke belakang yang tertera pada website Databoks yaitu sebanyak USD 34,68 juta pada 2020, USD 32,69 juta pada 2021, dan USD 18,01 juta pada 2022.

Cooler City atau sub-*brand* dari perusahaan PT. Hakata Asia Indonesia yang merupakan anak dari perusahaan Zhejian Boduo Holding Grup Co., Ltd., yang berdiri pada tahun 2018 mendedikasikan diri sebagai perusahaan yang menghadirkan teh susu dan es krim yang berkualitas juga terjangkau bagi konsumen di seluruh dunia. Sebagai pesaing baru *brand* es krim Cooler City terus bergerak meluncurkan produk dengan diferensiasi terbaru dari pesaing yang telah lebih dulu hadir. Perusahaan ini juga melengkapi rangkaian jenis menu yang tidak dijual oleh kompetitor seperti menu *Taro Purple Fantasy*, *Fruit Tea Series*, *Coffee Series*, *Match Forest*, *Milk Tea Series*, *Cocoa Icebery*, *Sundae Series*, *Waffle Series*, *Pure Tea Series*, *Yoghurt Series*, dan *Ice Cream Cone* dengan berbagai varian rasa seperti

Coffee, Yoghurt, Strawberry, Matcha, Chocolate, dan Milktea dengan penetapan harga terjangkau bagi konsumen. Ada beberapa *brand* es krim merek dagang China di Indramayu, berikut adalah tabel 1.1 mengenai daftar *brand* es krim yang ada di Indramayu :

Tabel 1. 1 Peringkat Brand dan Harga Es Krim di Indramayu

No.	Peringkat <i>Brand</i> Es Krim Tahun 2025	Rata – rata Harga Produk
1.	Mixue	Rp. 8.000 – Rp. 22.000
2.	Bingxue	Rp. 8.000 – Rp. 26.000
3.	Wedrink	Rp. 8.000 – Rp. 26.000
4.	Cooler City	Rp. 8000 – Rp 30.000

Sumber : Databoks, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa banyaknya kompetitor yang menawarkan produk es krim dengan harga relatif terjangkau dan memiliki banyak pengikut di sosial media telah lebih dulu hadir dan beroperasi menjadi *brand* es krim yang paling disukai serta paling banyak diikuti oleh masyarakat Indramayu. Cooler City menduduki peringkat terbawah *brand* es krim paling dikenal, sehingga dari data tersebut bisa diketahui kurangnya popularitas dan kesadaran masyarakat terkait keberadaan *brand* Cooler City Indramayu. Selain itu *brand* kompetitor menawarkan produk dengan rasa berkualitas dengan harga relatif murah berkisar dari Rp. 8000 hingga Rp. 26.000 yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Adanya kesenjangan peringkat dan persaingan bisnis antara Cooler City dengan *brand* kompetitor ini membuat saya tertarik untuk meneliti Cooler City Indramayu.

Pengetahuan akan keinginan pasar seperti *brand* mana yang memiliki banyak peminat menjadikan nilai *brand awareness* dari kompetitor tersebut lebih tinggi dibandingkan Cooler City Indramayu. Dampaknya *brand* Cooler City mengalami cukup banyak tantangan yang signifikan dalam menarik minat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Persaingan bisnis tersebut sangat berpengaruh pada jumlah keputusan pembelian dari masyarakat kepada *brand* Cooler City, sehingga hal tersebut berdampak pada kurangnya jumlah penjualan. Berikut tabel 1.2 yang berisi data penjualan dalam satu tahun terakhir.

Tabel 1. 2 Pendapatan Cooler City Indramayu Selama Setahun

No.	Bulan	Pendapatan	Persentase
1.	Maret 2024	31,842,000	0%
2.	April 2024	21,613,000	-32%
3.	Mei 2024	27,202,000	26%
4.	Juni 2024	20,237,000	-26%
5.	Juli 2024	27,302,000	35%
6.	Agustus 2024	25,358,000	-7%
7.	September 2024	20,672,000	-18%
8.	Oktober 2024	30,141,000	46%
9.	November 2024	28,045,000	-7%
10.	Desember 2024	35,832,000	28%
11.	Januari 2025	30,500,000	-15%
12.	Februari 2025	27,304,000	-10%
Total		326,049,000	19%
Rata – rata		27,170,750	2%

Sumber : Data Cooler City (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terdapat penjualan terendah pada bulan Juni 2024 dengan penurunan pendapatan sebesar -26% yang mungkin terjadi karena berkurangnya minat beli pada musim di pertengahan tahun karena banyaknya biaya yang telah dikeluarkan pada bulan di awal tahun selepas tahun baru dengan faktor musim sekolah selepas tahun baru yang baru dimulai sehingga tidak terdapat banyak produk yang terjual di bulan Juni. Puncak penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember yaitu naik sebanyak 28% dari bulan sebelumnya berdasarkan wawancara dengan pihak Cooler City Indramayu faktor musim liburan natal dan tahun baru mengundang banyak konsumen. Anak – anak dan keluarga yang menghabiskan waktu bersama menghasilkan banyak permintaan produk sebagai penghasil penjualan utama. Selain itu terjadi juga penurunan pada bulan selanjutnya dengan jumlah penurunan sebanyak -15% yang diduga terjadi karena penurunan efek promosi seperti harga spesial dan paket keluarga yang sebelumnya sudah disediakan bagi konsumen. Naik turunnya penjualan pada data di atas menunjukan terjadi penurunan keputusan pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah sistem yang di dalamnya terdapat sebuah proses konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli sebuah produk dalam aktivitas pembelian. Menurut Tjiptono dalam Sari, (2021:524) keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan sebelum pembelian mencakup seluruh aktivitas konsumen sebelum terjadinya transaksi pembelian. Biasanya munculnya proses tersebut diakibatkan dari banyaknya opsi yang diberikan kepada konsumen sehingga dibutuhkan sebuah keputusan apakah pembelian akan diwujudkan atau tidak. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi munculnya niat beli

konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh *brand*, kualitas produk, dan kemasannya (Anggraini et al., 2023:102). Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Meilani & Wangdra, (2024:371) tentang Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona *Coffee* Batam, di mana dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Pesona *Coffee* Batam. Berikut tertera dalam Tabel 1.3 hasil pra-survey yang diberikan kepada 20 orang konsumen Cooler City untuk mengobservasi persepsi *brand* terkait keputusan pembelian yang telah dilakukan.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan Keputusan Pembelian	Kategori			
		F	Setuju	F	Tidak Setuju
1.	Memilih <i>brand</i> Cooler City sebagai pilihan pertama saat ingin membeli es krim.	3	15%	17	85%
2.	Mengunjungi <i>brand</i> Cooler City karena rekomendasi teman.	8	40%	12	60%
3.	Membeli produk <i>brand</i> Cooler City karena rasanya yang unik.	6	30%	14	70%
	Rata – rata Persentase		28%		73%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat sebanyak 85% responden tidak setuju memilih Cooler City saat ingin membeli es krim menunjukkan Cooler City bukanlah pilihan utama bagi Sebagian besar konsumen saat ingin membeli es krim walaupun sebanyak 40% setuju bahwa mereka mengunjungi *brand* Cooler City

karena rekomendasi dari teman. Dari hasil rata – rata pra survey dengan nilai tidak setuju 73% dan setuju 28% dapat disimpulkan bahwa Cooler City belum mampu mengalahkan pesaing dalam hal keputusan pembelian, hal ini dikarenakan banyak konsumen yang memilih *brand* kompetitor karena jarak antar *brand* Cooler City dan kompetitor yang berdekatan serta konsumen hanya mengonsumsi *brand* es krim yang familiar bagi mereka. Keputusan pembelian yang sedikit tentunya memengaruhi naik turunnya penjualan, sehingga sebaiknya perusahaan mengetahui faktor – faktor penyebabnya.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan membandingkannya terlebih dahulu dengan *brand* yang telah dipercaya sebelumnya sehingga *brand awareness* juga merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu *brand* barang atau jasa.

Menurut Shimp dalam Rosmayanti, (2023:15) *brand awareness* adalah kemampuan sebuah *brand* untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Dengan mengukur seberapa mudahnya para konsumen mengingat sebuah *brand* maka semakin besar kemungkinan konsumen menyukai *brand* tersebut sebagaimana menurut Hariyanti et al., (2023:2) *brand awareness* adalah bukti pengenalan sebuah *brand* yang akan menjadi cerminan kekuatan posisi mereka dimata konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian Fitriana & Aurinawati, (2020:412) dengan judul Pengaruh Digital Marketing pada Peningkatan Brand Awareness dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta, di mana dalam hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa Digital Marketing, *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelar Monggo di Yogyakarta.

Berikut adalah pra-survey yang dilakukan untuk menilai tingkat *brand awareness* dari konsumen terhadap kedai es krim Cooler City yang disajikan pada tabel 1.4 berikut.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survey Brand Awareness

No.	Pertanya <i>Brand Awareness</i>	Kategori			
		F	Setuju	F	Tidak Setuju
1.	Mengenali logo serta ciri – ciri dari <i>brand</i> Cooler City	5	25%	15	75%
2.	Mengingat <i>brand</i> Cooler City saat diminta menyebutkan <i>brand</i> kedai es krim?	7	35%	13	65%
3.	Menjadikan <i>brand</i> Cooler City sebagai pilihan pertama karena telah mengenal <i>brand</i> tersebut sebelumnya?	6	30%	14	70%
Rata – rata Persentase		30%		70%	

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.4 sebanyak jumlah 75% konsumen yang tidak setuju menjadi bukti bahwa *brand* Cooler City masih kurang populer di kalangan masyarakat Kota Indramayu walaupun sebanyak 35% mengingat *brand* Cooler City saat diminta menyebutkan nama *brand* es krim. Berdasarkan hasil rata – rata nilai tidak setuju 70% dan setuju 30% dapat disimpulkan bahwa *brand* Cooler City Indramayu menghadapi tantangan serius dalam membangun *brand awareness* di benak konsumen, di mana banyak konsumen yang tidak mengenali aspek ciri khas

warna dan logo yang telah ditonjolkan sebagai identitas dari *brand* Cooler City Indramayu. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui pentingnya menaikkan nilai *brand awareness* konsumen untuk bisa mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan pembelian memperhatikan kualitas produk yang dijual juga sangat berpengaruh. Kualitas produk adalah keistimewaan produk dari fungsi dan bentuk fisiknya yang membedakan dari produk pesaing. Selain diferensiasi dengan *brand* lainnya, konsumen juga akan menilai apakah produk memiliki ketahanan dan terbebas dari kerusakan sehingga bisa memenuhi kinerja yang diinginkan. Menurut Kotler & Amstrong dalam Pahmi, (2024:4), kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk lainnya. Perusahaan harus membuka mata untuk menilai kualitas produk dari sudut pandang konsumen karena berpengaruh langsung dengan keputusan pembelian sebagaimana menurut Wardhani dalam Prananda & Kusumadewi, (2021:445). Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Haque et al., (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian, di mana dalam hasil penelitian tersebut menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, selain memperhatikan *brand awareness* perusahaan kedai es krim juga harus memperhatikan kualitas produk yang dijualnya, apakah produk tersebut juga dapat terus mengikuti keinginan pasar. Berikut ini adalah tabel 1.5 yang memperlihatkan hasil pra-survey Kualitas Produk di Cooler City.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survey Kualitas Produk

No.	Pernyataan Kualitas Produk	Kategori			
		F	Setuju	F	Tidak Setuju
1.	Cooler City memiliki tekstur dan rasa yang berkualitas tinggi dibanding kompetitor.	6	30%	14	70%
2.	Cooler City selalu memiliki inovasi terbaru dibanding ompetitor	8	40%	12	60%
3.	Cooler City memiliki produk lebih bervariasi dibanding kompetitor.	9	45%	11	55%
	Rata – rata Persentase		38%		62%

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.5 sebanyak 70% responden yang tidak setuju menjadi bukti kurangnya rasa dan tekstur yang berkualitas tinggi dari Cooler City Indramayu walaupun sebanyak 45% setuju Cooler City memiliki produk yang bervariasi dibanding kompetitor. Berdasarkan rata – rata nilai setuju 62% tidak setuju dan 38% setuju maka dapat disimpulkan kualitas produk dari Cooler City Indramayu masih tergolong rendah yang mengharuskan manajemen perusahaan untuk memperbaikinya. Hal ini didukung oleh komentar konsumen yang memberikan penilaian bahwa es krim Cooler City Indramayu mudah mencair serta memiliki rasa *Tea Series* yang terlalu manis dibandingkan milik kompetitor.

Masalah tersebut perlu diperhatikan mengingat salah satu indikator dari kualitas produk yakni memiliki daya tahan yang baik. Totalitas berupa perbaikan tekstur dan rasa produk harus diperhatikan agar menambah nilai produk di mata konsumen.

Dari hasil tinjauan awal mengenai *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa rata rata dari hasil pra-survey dengan pendapat tidak setuju terbesar adalah Keputusan Pembelian yaitu sebesar 85% yang menunjukan ada permasalahan dari aspek tersebut, di mana Cooler City Indramayu belum berhasil meningkatkan keputusan pembelian produk yang dijualnya. Serta berdasarkan hasil pra survey peneliti menduga bahwa kurangnya *Brand Awareness* dan Kualitas Produk yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Cooler City Indramayu perlu diperhatikan. Maka untuk membantu proses pengembangan pihak perusahaan sekaligus memenuhi harapan konsumen, dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya masalah berupa rendahnya nilai keputusan pembelian konsumen terhadap *brand* Cooler City Indramayu yang dapat dilihat dari hasil penjualan yang fluktuatif.
2. Adanya kompetitor bisnis es krim sejenis membuat konsumen kesulitan dalam mengenali *brand* es krim Cooler City Indramayu.
3. Adanya keraguan kualitas produk es krim Cooler City yang tidak sebaik kompetitor bagi konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengamati adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini akan dibatasi agar hanya berfokus pada topik utama pembahasan yaitu seputar variabel yang diteliti yaitu :

1. Variabel *Independent* : *Brand Awareness* dan Kualitas Produk.
2. Variabel *Dependent* : Keputusan Pembelian.
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Cooler City Indramayu.
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah dimulai dari bulan Maret-Agustus 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penjelasan di atas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana kondisi *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan data, tren terbaru, dan informasi – informasi aktual yang berkaitan

dengan *Brand Awareness* dan Kualitas Produk untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua aspek tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan untuk menguraikan pertanyaan – pertanyaan yang tertera pada rumusan masalah, maka dengan meninjau rumusan masalah berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengukur dan menganalisis *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada Cooler City Indramayu.
2. Untuk mengukur dan menganalisis *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
3. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Kota Indramayu.
4. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak dilihat dari segi teoritis juga segi praktis.

1.6.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna untuk memperbanyak ilmu pengetahuan bagi peneliti terkait konsep dari ketiga aspek variabel penelitian seperti *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dan khususnya untuk ilmu dasar manajemen dan manajemen pemasaran yang telah

membersamai peneliti selama pembelajaran perkuliahan juga sebagai penunjang utama dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.6.3 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti :

Pengetahuan baru bagi peneliti tentang manajemen dalam sebuah perusahaan dan menambah wawasan terkait pemasaran dan pengelolaan bisnis khususnya dalam bisnis *brand* es krim.

2. Bagi Perusahaan :

Kontribusi pemecahan masalah serupa khususnya dalam bidang pemasaran serta dapat juga dijadikan sebagai bahan koreksi bagi penelitian selanjutnya. Perusahaan bisa mendapatkan informasi kekurangan apa yang dimiliki dilihat dari sudut pandang peneliti.

3. Bagi Peneliti Lain :

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang mengaji pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian skripsi ini dilakukan di Cooler City Indramayu yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.81, Lemahabang, Kec. Indramayu, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat, Indramayu 45212.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan yaitu dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Agustus 2025 dengan keterangan dalam tabel 1.5 berikut :

Tabel 1. 6 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul							
2.	Perizinan Penelitian							
3.	Penyusunan BAB I							
4.	Penyusunan BAB II							
5.	Penyusunan BAB III							
6.	Sidang Usulan Penelitian							
7.	Penyusunan BAB IV							
8.	Penyusunan BAB V							
9.	Sidang Akhir							

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

Teori dan konsep manajemen menurut Terry dalam Ridha, (2022:21) adalah sebagai berikut :

Manajemen merupakan aspek krusial dalam proses pengelolaan organisasi karena menyediakan landasan ilmu dasar dan pandangan umum yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam menentukan langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan organisasi, manajemen juga sebagai fondasi dalam merancang visi, misi, serta strategi jangka panjang perusahaan.

Konsep dari manajemen sendiri adalah sebagai petunjuk bagi perencanaan organisasi yang spesifik untuk membangun harmonisasi antar tim secara optimal. Realitas kerja yang berhadapan langsung dengan banyak orang membuat teori dan konsep manajemen perlu dipahami. Sebagaimana pendapat Robbins dalam Christian & Sulistiyani, (2021:6) :

Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran – sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya.

Teori manajemen berguna bagi organisasi atau perusahaan melaksanakan kegiatan manajemen. Menurut Smith dalam Hamzali et al., (2022:66) :

Mempelajari teori manajemen akan membantu perusahaan menghadapi dinamika organisasi dari tradisional ke modern serta membangun hubungan pemimpin sebagai pengelola dan anggota sebagai pendukung keterlibatan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa teori dan konsep manajemen ini adalah teori yang mengatur kesinambungan antara manajer

karyawannya sekaligus mempelajari perilaku manusia yang beragam dan kompleks. Perkembangan teori yang ada berfungsi untuk memperbaiki segala bentuk pengkonsentrasian kerja agar semua bagian berfungsi dengan baik mulai dari atasan hingga anggotanya.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Hill & Steven L dalam Octaviani et al., (2024:1) :

Manajemen adalah cara – cara unik dari sekelompok orang dalam organisasi dengan kebebasan tertentu untuk menyelesaikan misi atau suatu masalah yang ingin dicapai dengan baik.

Dalam pelaksanaan kegiatan manajemen organisasi juga diperlukan beberapa sumber pendukung yang baik untuk organisasi atau perusahaan. Sebagaimana menurut Malayu Hasibuan dalam Armanda et al., (2022:2) :

Manajemen juga sebagai seni pemanfaatan sumber daya manusia, finansial, fisik dan teknologi informasi dengan baik sebagai alat pelengkap aktivitas manajemen secara efektif dan efisien bagi organisasi.

Manajemen dalam sebuah perusahaan tidak hanya berkaitan dengan kegunaan dari kelompok dan sumber dayanya namun juga upaya – upaya dalam melaksanakan manajemen tersebut. Sebagaimana menurut Ricky W Griffin dalam Irawan, (2022:9) :

Manajemen adalah wujud tindakan berupa perencanaan, proses organisasi, proses koordinasi, dan proses pengaturan dan pemantauan agar sebuah tujuan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian manajemen adalah implementasi dari teori – teori yang sudah dikembangkan untuk menunjang proses koordinasi antar sesama bagian pada sebuah organisasi, tujuannya agar semua aspek organisasi berfungsi pada tempatnya untuk mewujudkan sasaran – sasaran secara efektif dengan waktu yang efisien.

2.1.1.1 Fungsi – Fungsi Manajemen

Menurut Terry dalam Hamzali et al., (2022:12) :

Fungsi manajemen adalah aspek utama dalam menjalankan manajemen sehingga dapat menjadi acuan penilaian apakah sebuah manajemen sudah berjalan baik, fungsi dari manajemen mencakup sebagai berikut :

1. *Planning* (Perencanaan)

Para manajer dalam sebuah perusahaan membuat perencanaan dengan formalitas bagi para anggota organisasinya.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Setiap anggota dengan kualitas dan keahlian yang berbeda – beda akan diputuskan untuk melakukan pekerjaan yang berbeda.

3. *Controlling* (Pengendalian)

Kinerja dari anggota harus dipantau karena ada tujuan yang harus dicapai.

4. *Leading* (Kepemimpinan)

Pemimpin bukan hanya sebagai atasan yang tidak bergerak, pemimpin harus memimpin anggotanya dengan mengusahakan pemberian semangat

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran penting bagi penjual untuk mengarahkan kinerja pemasaran dan dapat memelihara hubungan baik dengan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Manap, (2025:86) :

Manajemen pemasaran adalah berbagai proses yang dilaksanakan oleh manajer dan kelompoknya dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Kinerja untuk mendukung manajemen pemasaran yang perlu dilakukan adalah mengelola pasar dengan baik dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana, sebagaimana menurut Saparso, (2021:3) :

Manajemen pemasaran didalamnya terdapat proses analisa pasar mendalam, penentuan pasar, pengembangan strategi pasar serta pengimplementasian juga kendali atas program yang dirancang untuk mempertahankan transaksi dengan pasar yang menguntungkan.

Perusahaan yang berhasil dalam melakukan pemasaran produknya adalah perusahaan yang punya manajemen pemasaran yang baik. Menurut Swasta dan Irawan dalam Alimin et al., (2022:5) :

Menjalankan pemasaran produk yang baik dalam perusahaan termasuk juga menerapkan metode pemasaran secara lebih mendalam untuk dapat menarik lebih banyak orang yang berpotensi menjadi konsumen.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berfungsi sebagai alat analisis, pembuat perencanaan, unit untuk penerapan, dan pembangun serta sebagai daya pertahanan barter keuntungan

dengan konsumen sasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan dengan tujuan untuk melakukan identifikasi serta menemukan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Kasmi et al., (2023:2) :

Pemasaran adalah bagian dari kegiatan manajerial sebelum mencapai kegiatan transaksi antara orang dan sebuah kelompok untuk bisa mendapatkan hal yang mereka butuhkan dengan melakukan penciptaan dan penawaran produk

Berbagai aktivitas pemasaran diutamakan untuk memberikan pengetahuan, membentuk komunikasi, juga menunjukkan nilai bagi konsumen. Sebagaimana menurut Saparso, (2021:75) :

Pemasaran bukan hanya sekedar mementingkan pengembangan produk tapi juga diawali dari apa yang dibutuhkan di benak konsumen untuk mengetahui kecocokan penawaran produk dengan harga yang diinginkan sehingga dapat membawa keuntungan pada kedua pihak.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, aktivitas pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dengan sasaran. Menurut William J. Stanton dalam Lesmana et al., (2022:3) :

Fungsi pemasaran juga sebagai sistem pencari aspek – aspek yang memengaruhi keinginan pembelian konsumen dengan penentuan usaha untuk membuat perencanaan, melakukan penentuan harga produk yang dijual, membuat promosi, melakukan pendistribusian dan meraih kepuasan konsumen.

Dari penjelasan di atas maka pemasaran dapat diartikan sebagai keseluruhan proses atau sistem timbal balik dari kegiatan suatu usaha yang dilakukan untuk membuat rencana perusahaan, penentuan harga, aktivitas promosi hingga alur distribusi barang dan jasa antara penjual dan konsumen.

2.1.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran menurut Tjokrosaputro dalam Hodijah et al., (2023:2) :

Tujuan pemasaran adalah tahapan sosial dan manajerial yang bertujuan agar konsumen bisa mendapatkan kebutuhan yang diinginkan melalui berbagai penawaran, dan penukaran nilai bagi para konsumen sehingga mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan.

Ada dua tujuan utama dari pemasaran yang dimiliki perusahaan dalam mengelola bisnisnya sebagaimana menurut Buchari Alma dalam Artmeviah, (2022:6) :

1. Mencari keseimbangan pasar antara pembeli dengan penjual di mana pemasaran menciptakan potensi bagi konsumen untuk mengetahui informasi produk dan perusahaan bisa menyediakan atas permintaan produk yang dibuat.
2. Tujuan paling utama bukan hanya mencari keuntungan sebanyak – banyaknya namun juga fokus pada kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran meliputi promosi, pengiklanan dan berbagai kampanye produk.

Memiliki tujuan pemasaran akan membawa perusahaan memahami posisi mereka di benak konsumen sehingga dapat menyesuaikan diri dengan keinginan pasar. Sebagaimana menurut Drucker dalam Iswahyudi et al., (2023:68) :

Tujuan pemasaran adalah agar penjual terutama perusahaan menyanggupi diri untuk memahami konsumen dengan baik agar bisa menentukan produk atau

layanan yang cocok bagi konsumen secara cermat melalui penetapan strategi pemasaran.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk menunjang bertambahnya pangsa pasar dari perusahaan yang menjual produk sekaligus untuk membangun hubungan baik dalam jangka yang lama dengan berbagai pihak yang berkepentingan langsung seperti pemasok, distributor dan konsumen demi kelangsungan bisnis.

2.1.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah komponen yang dapat digunakan perusahaan untuk membuat rancangan kegiatan – kegiatan untuk memancing respon baik dari konsumen atau pasar. Menurut Isoraite dalam Satriadi et al., (2021:1) :

Bauran pemasaran adalah satu kelompok cara dalam perusahaan untuk menjangkau target dan meraih kepuasan konsumen secara spesifik dan mendetail.

Dalam memahami konsep pemasaran secara komprehensif, perusahaan perlu mengenali dan menguasai komponen-komponen utama dalam bauran pemasaran yang menjadi dasar perumusan strategi pemasaran. Bauran pemasaran, atau *marketing mix*, merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, sebagaimana menurut Sunyoto dalam Erwin et al., (2024:3) :

Bauran pemasaran berkaitan dengan kombinasi variabel atau aktivitas inti pemasaran, variabel yang menjadi alat pemasaran tersebut adalah hal yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memancing dan mempengaruhi konsumen sehingga tujuan bisa tepat sasaran.

Menurut Kotler & Keller dalam Mayasari et al., (2021:138) adalah seperangkat alat pemasar yang perusahaan gunakan untuk mencapai tujuan terdiri dari :

1. Produk

Perusahaan mengelola unsur produk dengan mengembangkan produk sehingga dapat dipasarkan dengan baik.

2. Harga

Perhitungan harga tersebut ditentukan dari biaya produksi hingga distribusi kepada konsumen.

3. Tempat

Tempat penyaluran produk atau jasa yang akan diberikan kepada konsumen perlu diperhatikan sistem transaksinya.

4. Promosi

Promosi adalah pemberian informasi tujuannya agar konsumen juga dapat mengetahui manfaat produk dan keberadaan produk yang baru rilis.

5. Manusia

Pemasaran membutuhkan pelaku yang bisa berperan untuk menyajikan sebuah produk atau jasa.

6. Proses

Semua mekanisme dan aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa adalah bagian dari proses pemasaran.

7. Bukti Fisik

Komponen nyata seperti peralatan, perlengkapan, logo dan barang lainnya menjadi bukti fisik yang penting dalam kegiatan pemasaran.

2.1.3 *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Kadi, (2024:72) :

Brand Awareness adalah salah satu istilah pemasaran yang memberikan gambaran kemampuan identifikasi pembeli dalam mengingat dan mengenali sebuah *brand* yang merupakan bagian dari kategori tertentu. Penting bagi konsumen mengenal baik *brand* yang akan mereka konsumsi agar tidak hanya mengenali *brand* dari sebuah produk saja, tapi juga bisa menghubungkan sebuah produk dengan perusahaan.

Perusahaan perlu menyusun dan melaksanakan berbagai program pengenalan produk secara terencana guna meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Upaya ini penting dilakukan agar konsumen menjadi lebih familiar dengan merek, fitur, serta manfaat produk, sehingga akan mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian, sebagaimana menurut Adiwijaya dalam Wardhana et al., (2021:165) :

Dengan membangun sebuah hubungan yang baik dengan konsumen terkait *brand awareness*, baik itu *brand* pada bisnis maupun secara pribadi akan membuat konsumen lebih cepat mengenali *brand* tersebut.

Brand awareness memiliki posisi yang penting untuk mendukung proses pengambilan keputusan konsumen untuk membantunya mengenal *brand* lebih baik dalam keadaan apapun. Sebagaimana menurut Keller dalam Solikhah et al., (2024:16) :

Konsumen yang memiliki kesadaran *brand* adalah konsumen yang memiliki ingatan terhadap sebuah *brand* sehingga dalam berbagai situasi mereka tetap mengenali *brand* tersebut dari segi emosional, fisik dan budaya.

Dari penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah penilaian seberapa tingginya konsumen dapat mengenali, mengidentifikasi dan mengingat sebuah *brand* yang akan atau telah mereka konsumsi. *Brand awareness* juga ada sebagai komponen yang menjadi kunci dari keberhasilan sebuah *brand* untuk mengetahui bagaimana posisi mereka di mata konsumen.

2.1.3.1 Manfaat *Brand Awareness*

Menurut Hertita, (2024:12) :

Kesuksesan bisnis *brand awareness* memberikan sejumlah manfaat untuk meningkatkan kualitas bisnis, maka penting bagi perusahaan.

Manfaat dari *brand awareness* di antaranya adalah :

1. Meningkatnya *brand awareness* konsumen dan calon konsumen potensial sangat signifikan untuk membentuk kepercayaan dan memperluas target pasar.
2. Identitas yang kuat juga dapat terbangun dan memberikan nilai tambah yang memicu perspektif positif dari konsumen.
3. Tingkat *brand awareness* yang tinggi lebih dipercaya memiliki kredibilitas, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian akan terjadi lebih cepat.
4. Konsumen yang memiliki kepercayaan akan merekomendasikan sebuah produk dari sebuah *brand* yang telah diyakini.

5. Kampanye perusahaan akan lebih mudah diterima dan membantu mencapai pembelian yang tinggi.
6. Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen karena telah mendapatkan loyalitas konsumen.
7. Konsumen yang sudah loyal tidak akan ragu lagi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk dari *brand* yang telah dipercaya.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Pengaruh *Brand Awareness*

Menurut Wardhana, (2024:176) faktor – faktor pengaruh *Brand Awareness* ada beberapa aspek yang harus diperhatikan seperti :

1. Kampanye pemasaran yang efektif

Kampanye yang efektif dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* antara lain menggunakan sosial media, pemasaran dengan *influencer* serta iklan tradisional.

1. Kualitas produk atau layanan

Aspek ini juga berkontribusi pada meningkatkan *brand awareness*, dengan ini perusahaan dapat memberikan pengalaman positif sehingga konsumen dapat mengasosiasikan *brand* tersebut secara konsisten.

2. Keterlibatan konsumen

Di sini keterlibatan konsumen dibutuhkan untuk mempengaruhi peningkatan *brand awareness*, konsumen yang sudah mendapatkan kepuasan atas *brand* yang telah dipilih bisa memberikan *feedback* dengan menyebarkan informasi tentang *brand* kepada konsumen lainnya.

2.1.3.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Aaker, 2021 dalam Firmansyah, (2023:89) tingkatan *brand awareness* patut untuk diketahui dalam piramida berikut :



Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness

Sumber : Anang Firmansyah (2020:85)

1. *Unaware of Brand*

Dalam tingkatan ini konsumen tidak memiliki kesadaran terkait adanya *brand* tertentu yang biasa terjadi pada produk yang baru luncur dan belum dipromosikan.

2. *Brand Recognition*

Penentu apakah konsumen akan memilih untuk membeli produk pada sebuah *brand* atau tidak, karena pada titik ini konsumen telah *aware* atau menyadari keberadaan suatu *brand*.

3. *Brand Recall*

Pada tingkat ini konsumen sudah mengetahui eksistensi sebuah namun juga tetap mengenal serta memiliki ingatan terkait *brand* tersebut di luar kepala tanpa.

4. *Top of Mind*

Konsumen telah meletakkan sebuah *brand* pada pilihan utama juga sebagai hal yang pertama kali muncul dalam pikiran dibandingkan dengan *brand* kompetitor lainnya.

2.1.3.4 Pengukuran *Brand Awareness*

Menurut Rianto, (2023:77) menyatakan ada beberapa jenis tes yang dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness* 172

1. Tes Ingatan Tanpa Bantuan

Tes ini bisa dilakukan dengan melakukan survei kepada seorang konsumen dengan memberikan suatu kategori produk dan meminta untuk menominasikan *brand* tanpa adanya petunjuk atau isyarat yang diberikan.

2. Tes Ingatan Bantuan

Tes ini dilakukan dengan memberikan konsumen suatu *brand* dan kemudian memberikan pertanyaan apakah mereka pernah melihat atau mendengar merek tersebut sebelumnya.

3. Tes Efek *Brand*

Tes ini dilakukan bersama dengan tes ingatan *brand* yang akan mengukur *brand awareness* namun digunakan untuk mengukur kesehatan *brand* dengan beberapa jenis tes.

2.1.3.5 Sikap *Brand*

Sikap *brand* menurut Kushariyadi et al., (2025:173) adalah tes yang diyakini terkait dengan perasaan atau pikiran konsumen tentang sebuah *brand* yang

dideskripsikan dengan pilihan kata seperti berkualitas, tidak berkualitas, maupun netral serta dapat dilakukan dengan cara berikut :

1. Kuesioner *Online*

Dalam tes ini, konsumen diminta untuk memberikan evaluasi terhadap suatu merek (brand) tertentu dengan menggunakan skala penilaian yang telah disediakan, guna mengukur persepsi, preferensi, atau tingkat kepuasan mereka secara kuantitatif.

2. *Focus Group Discussion*

Diskusi kelompok juga dapat dilakukan yaitu dengan meminta peserta mendeskripsikan *brand* dengan kata – kata yang bisa menggambarkan perasaan atau sikap mereka terhadap *brand* tersebut.

3. Survei Telepon

Menggunakan survei telepon peneliti dapat melakukan wawancara telepon di mana responden akan diminta untuk menilai *brand* berdasarkan kata – kata yang menggambarkan sikap konsumen namun melewati survei telepon.

2.1.3.6 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Rositter dalam Andrian, (2025:18) menyebutkan ada empat dimensi *brand awareness* di antaranya adalah :

1. *Brand Recognition* (Pengenalan *Brand*)

Dimensi ini menjelaskan tingkat *brand awareness* konsumen akan suatu *brand* yang diukur dengan menilai seberapa mudah mereka muncul di benak konsumen.

2. *Brand Recall* (Pengingat *Brand*)

Dimensi ini menjelaskan di mana *brand* dinilai dari seberapa sering disebutkan oleh konsumen saat ditanya tentang suatu produk dalam kategori tertentu.

3. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan dimensi yang mengkategorikan *brand* berdasarkan seberapa sering sebuah *brand* sering disebut saat konsumen ditanya mengenai sebuah produk.

4. *Dominance Brand* (Merek Dominan)

Dimensi ini menilai apakah sebuah *brand* mendapatkan peringkat paling tinggi dalam hal *brand awareness* di mana *brand* tersebut lebih dominan dikenal dibanding *brand* lainnya.

2.1.3.7 Indikator *Brand Awareness*

Adapun dimensi dan indikator *brand awareness* menurut Keller dalam Rianto, (2022:17) adalah ketika sebuah merek tercipta lewat informasi yang dirangsang agar konsumen merasa terhubung yaitu sebagai berikut :

1. *Recall* (Ingatan)

Alat ukur seberapa jauhnya konsumen mengingat sebuah *brand* ketika diberikan pertanyaan *brand* apa saja yang branda ingat.

2. *Recognition* (Mengenali)

Mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali sebuah *brand* tersebut yang termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* (Pembelian)

Konsumen akan diukur seberapa jauhnya *branda* memasukkan sebuah *brand* dalam alternatif pilihan saat *branda* akan membeli sebuah produk.

4. *Consumption* (Konsumsi)

Sejauh apa konsumen masih bisa mengingat sebuah *brand* saat sedang mengonsumsi atau menggunakan produk dari kompetitor.

2.1.4 **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam Tonce & Ranga, (2022:24) :

Kualitas produk adalah kesanggupan produk dalam memenuhi ekspektasi pembeli yang akan menentukan sejauh mana kemampuan produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam meningkatkan nilai produk perusahaan, dibutuhkan juga pandangan konsumen terkait harapannya kepada produk untuk bisa lebih dikembangkan. Konsumen akan memilih produk yang mencerminkan perusahaan yang berkualitas dalam proses produksinya sebagaimana menurut Russel dan Taylor dalam Basuki et al., (2021:122) :

Kualitas produk akan menunjukkan reputasi dari perusahaan yang akan menarik minat konsumen untuk sering melakukan pembelian sehingga pandangan konsumen terhadap kualitas produk sangat dibutuhkan.

Produk yang berkualitas tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga dapat menjawab keinginan mereka dari berbagai aspek yang harus dipenuhi dari berbagai segi untuk menciptakan kepuasan konsumen,

membangun loyalitas, serta meningkatkan daya saing produk di pasar sebagaimana menurut Kotler dan Amstrong dalam Pahmi, (2024:4) :

Produk berkualitas bukan hanya memenuhi nilai estetika saja namun juga berkaitan dengan nilai fungsi, ketahanan, dan kecakapannya yang akan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dari penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan kualitas produk adalah upaya yang perusahaan harus penuhi untuk memuaskan berbagai ekspektasi konsumen dengan melakukan pengembangan kualitas produk untuk memenuhi standar dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dengan produk yang berkualitas adalah perusahaan yang bisa mendengarkan keluhan dan permintaan para konsumennya.

2.1.4.1 Tujuan Produk

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Produk dibuat untuk menjawab kebutuhan atau keinginan pasar sasaran, sehingga dapat memberikan manfaat nyata dan menjadi solusi atas masalah yang dihadapi konsumen.

2. Menciptakan Nilai Tambah (Value Creation)

Tujuan produk tidak hanya memberikan fungsi dasar, tetapi juga menciptakan nilai lebih, baik secara emosional, simbolis, maupun praktis, yang membedakan produk dari kompetitor.

3. Meningkatkan Penjualan dan Pangsa Pasar

Produk bertujuan menarik konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

4. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Produk dirancang agar memiliki daya saing yang unggul dibandingkan pesaing, baik dari segi kualitas, fitur, inovasi, maupun harga, untuk memenangkan persaingan pasar.

5. Mencapai Profitabilitas

Setiap produk diharapkan mampu memberikan keuntungan atau profit bagi perusahaan, baik melalui strategi penetapan harga, efisiensi biaya produksi, maupun peningkatan volume penjualan.

2.1.4.2 Tingkatan Produk

Berdasarkan Sangadji dalam Azizah, (2021:11) tingkatan produk adalah sebagai berikut :

1. Manfaat utama. Produk yang nilai utamanya adalah memberikan sebanyak – banyaknya manfaat bagi pelanggan. Contoh nyata dari produk yang dengan manfaat banyak yaitu produk jasa seperti ojek *online*, dimana manfaat utama dari konsumsinya adalah penjemputan dan pengantaran ke titik yang telah ditentukan.
2. Produk dasar, atau produk dengan penjualannya adalah bahan utamanya seperti saat kita membeli sebuah kain putih, maka tingkatan produk yang

tengah dikonsumsi oleh konsumen tersebut adalah produk dasar atau yang belum mendapatkan campuran modifikasi dengan bahan lainnya.

3. Produk yang bisa memberikan banyak item dengan produk sejenis untuk memenuhi kebutuhan tertentu agar bisa konsumen terima. Seperti saat membeli merek tertentu konsumen juga bisa mendapatkan hal lain selain produk yang diinginkan.
4. Produk sudah bertransformasi menjadi produk yang menawarkan barang berbeda dari milik kompetitor dari segi kualitas dan bentuk.
5. Produk berpotensi mengikuti keinginan pasar di masa sekarang untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen.

2.1.4.3 Elemen Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Dewi, (2025:80) elemen kualitas produk merujuk pada pengembangan suatu produk yang melibatkan penentuan manfaat – manfaat yang akan diberikan, manfaat melalui atribut sebagai berikut :

1. Manfaat Produk

Kemampuan produk untuk melakukan fungsi fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, kecepatan, dan atribut lainnya.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang perusahaan tawarkan dengan beraneka ragam fitur adalah alat untuk bersaing agar bisa dibedakan dengan produk milik kompetitor.

3. Rancangan Produk

Rancangan produk digunakan untuk menambah sebuah nilai yang dapat diberikan kepada konsumen dengan memberikan konsep yang lebih luas dari gaya.

2.1.4.4 Faktor – Faktor Pengaruh Kualitas Produk

Menurut Gunawan dalam Astuti & Setiawan, (2023:85) :

1. Pasar

Pasar membantu produk menemukan konsumennya dan memberikan rasa percaya bahwa sebuah produk adalah yang konsumen butuhkan.

2. Uang

Biaya yang ditetapkan dapat berpengaruh pada proses produksi produk.

3. Manajemen

Manajemen diperlukan dalam mengatur masing – masing bagian dari perusahaan melakukan tugasnya.

4. Manusia

Dengan berkualitasnya para pekerja maka kualitas produk yang tinggi juga bisa dicapai.

5. Motivasi

Kualitas produk yang dibuat akan sebaik dengan semangat yang para pekerja miliki.

6. Bahan

Kualitas produk dapat ditentukan dengan seberapa ketat dan seberapa berkualitasnya bahan yang digunakan.

7. Mesin dan Mekanik

Mesin dan mekanik merupakan investasi bagi perusahaan sebagai pengolah bahan baku yang harus dirawat untuk jangka waktu yang lama.

2.1.4.5 Perspektif Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Soesanto, (2024:16) perspektif kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Pendekatan Transendental

Pendekatan ini memandang bahwa kualitas merupakan sesuatu yang dapat dirasakan atau dikenali oleh individu, namun sulit untuk dijelaskan secara eksplisit, dirumuskan secara sistematis, ataupun diukur secara operasional.

2. Pendekatan Produk

Pendekatan ini berasumsi bahwa kualitas bersifat objektif dan melekat pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk, yang dapat diukur secara kuantitatif.

3. Pendekatan Pengguna

Pendekatan ini berlandaskan pada pandangan bahwa kualitas tergantung pada penilaian konsumen.

4. Pendekatan Proses Produksi

Pendekatan ini menekankan bahwa kualitas adalah kepatuhan terhadap spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan dalam proses produksi.

5. Pendekatan ini menyatakan bahwa kualitas berkaitan erat dengan nilai (value) yang dirasakan konsumen dan harga (price) yang dibayarkan.

2.1.4.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Dewi, (2025:58) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen.

2. *Features* (Keistimewaan Tambahan)

Fitur adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk yang juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. *Reliability* (Keandalan)

Ukuran kemungkinan kecil suatu produk tidak akan rusak atau gagal yang akan menentukan tingkat kepuasan atau pembelian konsumen dari suatu produk.

4. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang konsumen inginkan yang sesuai dengan perencanaan perusahaan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang ditetapkan.

6. *Serviceability* (Kemampuan Melayani)

Aspek ini mencakup kecepatan layanan, tingkat kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam proses perbaikan, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

7. Design (Desain)

Merujuk pada desain fisik, struktur, dan tampilan luar suatu produk yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen secara visual serta menciptakan kesan pertama yang memengaruhi persepsi terhadap nilai dan estetika produk.

8. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Merujuk pada persepsi konsumen terhadap mutu atau keunggulan suatu produk. Apabila konsumen kurang memahami karakteristik produk yang dibelinya, maka penilaian mereka cenderung didasarkan pada elemen lain seperti harga, merek, maupun asal negara pembuat produk tersebut

2.1.4.7 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah, (2023:16) :

Kualitas produk adalah performansi yang menjadi penggambaran langsung dalam suatu produk, memiliki keandalan serta estetika bentuk

Maka dimensi dan indikator kualitas produk antara lain :

1. *Performance* (Kinerja) atau performa produk sebagai ciri khas yang menunjukkan karakter dan fungsi utama dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya Tahan) adalah seberapa lama umur produk bisa bertahan sebelum akhirnya harus diganti.
3. *Features* (Keistimewaan Tambahan) adalah karakteristik dari produk yang dimana dirancang untuk menyempurnakan fungsi.
4. *Reliability* (Keandalan) adalah kemungkinan sebuah produk memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen atau tidak dalam periode waktu tertentu.

5. *Aesthetics* (Estetika) atau keindahan, tampilan produk sangat penting untuk menarik hati konsumen, sebaiknya gaya produk bisa menggambarkan cita rasa dari produk kepada konsumen.
6. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas) adalah sebuah pengukuran secara tidak langsung karena kurangnya informasi bagi konsumen sehingga faktor seperti harga, merek, iklan dan reputasi menjadi penilaian.
7. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Spesifikasi), produk dari semua unit yang diproduksi identic satu sama lain yang berarti memenuhi spesifikasi dan standar perusahaan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Tjiptono dalam Martiningsih et al, (2025:38) :

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk yang di dalamnya terdapat banyak tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi tentang produk yang dipertimbangkan serta melakukan evaluasi kepada berbagai alternatif yang dipilih.

Konsumen umumnya tidak langsung mengambil keputusan saat akan melakukan pembelian suatu produk. Sebaliknya, mereka akan melalui proses pertimbangan yang matang dengan cara mengumpulkan berbagai informasi terkait produk tersebut, mencari referensi baik dari pengalaman orang lain maupun ulasan konsumen, serta memperhatikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sebagaimana menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wulandari & Mulyanto, (2024:10) :

Konsumen akan mempertimbangkan pilihannya dengan lebih banyak opsi sehingga penjual harus memberikan banyak varian alternatif produk.

Ada banyak pertimbangan faktor yang akan mengarahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong dalam Gunawan, (2022:10) :

Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana individu atau suatu kelompok melakukan pembelian dengan memperhatikan budaya, lingkungan sosial, dan alasan pribadi yang membentuk preferensi konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas pertimbangan kompleks yang mencakup banyak faktor untuk menghasilkan keputusan yang matang, sehingga perusahaan harus bisa memahami dinamika ini untuk bisa membuat strategi dan memancing keputusan pembelian konsumen lebih cepat.

2.1.5.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Ada sistem tahapan pengambilan keputusan yang harus diketahui agar pilihan yang diinginkan bisa didapat. Sebagaimana Engel et al., dalam Wulandari & Mulyanto, (2024:8) pengambilan keputusan melalui proses sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Ada rangsangan dari luar maupun dari dalam yang membuat konsumen bergerak untuk memenuhi kebutuhannya

2. Pencarian informasi

Sebanyak – banyaknya informasi mengenai produk yang bisa membantu permasalahan akan dicari sehingga konsumen lebih peka

3. Evaluasi Alternatif

Produk – produk dengan kategori bisa membantu permasalahannya kemudian dikumpulkan untuk dilakukan pertimbangan

4. Keputusan Pembelian

Penilaian dan evaluasi akan menghasilkan preferensi atas produk – produk tersebut yang kemudian akan memunculkan niat beli.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk tersebut maka muncul persepsi konsumen terhadap produk yang telah ia coba

2.1.5.2 Peran Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Tonce & Rangga, (2022:9) secara umum ada beberapa peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian di antaranya yaitu :

1. *Initiator* (Pengambil Inisiatif)

Peran ini merujuk pada orang pertama yang memberikan saran ataupun berpikir guna membeli jasa atau produk khusus.

2. *Influence* (Orang yang Mempengaruhi)

Peran ini merujuk pada konsumen yang memberikan testimoni atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

3. *Decider* (Pembuat Keputusan)

Orang yang akhirnya menetapkan Sebagian besar atau seluruh putusan untuk membeli.

4. *User* (Pemakai)

Konsumen atau individu yang menikmati atau menggunakan jasa ataupun produk.

2.1.5.3 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dalam Nurmartiani, (2024:19) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya :

1. Faktor Personal

Faktor personal ditentukan berdasarkan aspek – aspek konsumen secara pribadi seperti umur, jenis pekerjaan, kondisi perekonomian dan gaya hidup konsumen.

2. Faktor Psikologi

Kondisi psikis konsumen yang dipengaruhi gaya hidup juga mendukung dalam proses keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial

Referensi dari sebuah kelompok berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku seseorang.

4. Faktor Budaya

Kelas budaya dalam lingkungan sosial menentukan sikap seseorang dalam melakukan pembelian.

2.1.5.4 Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Fernando, (2024:39) berikut adalah beberapa alasan mengapa perilaku pasca pembelian penting untuk diperhatikan :

1. Pembelian Ulang :

Konsumen yang puas dengan produk akan merekomendasikan produknya pada orang lain.

2. Pengelolaan Hubungan Konsumen :

Perusahaan bisa menggunakan informasi perilaku pasca pembelian untuk mengelola hubungan dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen :

Kepuasan yang diperoleh akan dengan mudah menentukan apakah konsumen merasa puas atau kecewa.

4. Loyalitas *Brand* :

Perilaku pasca pembelian akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk.

5. *Feedback* dan Perbaikan Produk :

Perusahaan menggunakan informasi dari perilaku pasca pembelian untuk mengelola hubungan dengan konsumen secara lebih efektif.

2.1.5.5 Tipe – Tipe Konsumen

Menurut Vania, (2024:5) tipe – tipe konsumen sebagai berikut :

1. Konsumen Rasional

Tipe konsumen rasional adalah yang biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, manfaat, dan biaya.

2. Konsumen Emosional

Tipe ini banyak dipengaruhi oleh perasaan dan emosi dalam proses pengambilan keputusan mereka.

3. Konsumen Impulsif

Tipe ini adalah yang sering membuat keputusan pembelian tanpa banyak mempertimbangkan atau membuat perencanaan,

4. Konsumen Loyal

Tipe konsumen ini adalah yang cenderung membeli produk atau menggunakan jasa dari *brand* tertentu secara konsisten.

5. Konsumen Inovatif

Tipe konsumen ini adalah mereka yang tertarik pada produk baru dan cenderung ingin menjadi yang pertama mencoba sebuah inovasi pasar.

2.1.5.6 Dimensi Keputusan Pembelian

1. Persepsi Terhadap Produk

Bagaimana konsumen akan menilai kualitas, harga, dan fitur serta aspek produk berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

2. Persepsi Merek

Seberapa kuatnya kesukaan konsumen terhadap merek tertentu.

3. Frekuensi Pembelian

Seberapa seringnya konsumen membeli sebuah produk dalam periode tertentu.

4. Kemudahan Berbelanja

Tingkat kemudahan dalam proses pembelian, seperti akses ke toko atau platform E-Commerce.

5. Ketersediaan Produk

Besarnya ketersediaan stok berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk.

2.1.5.7 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Sriwendiah et al., (2024:106) keputusan pembelian adalah proses dari konsumen mencoba mengenali masalah, mengevaluasi informasi dari produk tertentu, mengambil alternatif pemecahan masalah dan mengambil keputusan pembelian, maka indikator dari keputusan pembelian meliputi :

1. Pilihan Produk

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis barang atau jasa yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta daya beli.

2. Pilihan Merek

Kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dari banyak pilihan merek lainnya.

3. Waktu Pembelian

Keputusan kapan konsumen akan melakukan pembelian baik dalam konteks harian, mingguan atau situasi tertentu.

4. Jumlah Pembelian

Seberapa banyak produk yang bisa konsumen beli dalam satu kali aktivitas pembelian.

5. Metode Pembayaran

Apa jenis metode pembayaran yang nyaman bagi konsumen tunai atau non tunai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bentuk acuan penelitian yang pernah dibahas sebelumnya. Adanya contoh penelitian khususnya pada industri minuman ini akan membantu proses penelitian ini sekaligus memberikan pengetahuan dan informasi baru bagi peneliti. Judul penelitian sebagai pembanding yang dicari adalah judul penelitian yang membahas topik serupa seperti variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Agar dapat mendukung penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa penelitian terdahulu pada tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Sumber, Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mixue Munjul Majalengka Nur et al., Jurnal Entrepreneur Vol. 4, No. 3 2023	Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan namun tidak signifikan.	Variabel <i>Independent Brand Awareness</i> dan variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian. Jenis objek penelitian hampir sama yaitu minuman.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu Kualitas Produk.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati Yuliana & Maskur,	Hasil keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel	Variabel <i>independent</i> Kualitas Produk dan variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu <i>Brand Awareness</i> .

	Jurnal SEIKO : Jurnal of Management Vol. 5, No. 1 2022	Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati.	Kesamaan objek penelitian di industri minuman.	
3.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tomoro Coffee Karang Tengah. Vincent Colin Lukito dan Andy, Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 1 2023	Hasil keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand Awareness</i> , Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, serta ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan.	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Brand Awareness</i> serta variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian. Jenis objek industri sektor minuman.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu Kualitas Produk.
4.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Green Product</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta. Andrian et al., Jurnal JOSR : <i>Journal of Social Research</i> Vol. 5, No.2 2023	Hasil keseluruhan dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, <i>Green Product</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta.	Variabel <i>independent</i> Kualitas Produk dan variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu <i>Brand Awareness</i> Jenis objek penelitian bukan berupa industri minuman.
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan Manik & Siregar, Jurnal JOSR : <i>Journal of Social Research</i> Vol. 1, No. 7 2022	Hasil keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>independent</i> <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara bersama – sama simultan terhadap variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian konsumen Starbucks di Kota Medan.	Variabel <i>independent</i> <i>Brand Awareness</i> dan variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian objek penelitian berupa sektor minuman.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu Kualitas Produk.
6.	Pengaruh Media Promosi Online, <i>Brand Image</i> , Dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo. Kusumaningtyas et al.,	Hasil keseluruhan dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Media Online, <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian	Variabel <i>independent</i> <i>Brand Awareness</i> dan variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian. Jenis objek industri makanan.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu Kualitas Produk.

	Economics Journal Vol. 5, No. 3 2023	Konsumen Cozy Arimbi Eatery secara simultan.		
7.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Revlon Afisa & Muhajirin, <i>Journal of Student Research (JSR)</i> Vol.2, No.2 2024	Hasil keseluruhan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>independent Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap variabel <i>dependent Keputusan Pembelian</i> terhadap Produk Revlon.	Variabel <i>independent Brand Awareness</i> dan variabel <i>dependent Kualitas Produk</i> .	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu Kualitas Produk. Jenis objek berbeda bukan dari industri minuman.
8.	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung) Denik Septiyadi, Siti Sarah Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi & Bisnis Vol. 5, No. 1 2024	Hasil keseluruhan dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>independent</i> Kualitas Produk dan Promosi terhadap variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian Mountea.	Variabel <i>independent</i> Kualitas Produk serta variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian. Kesamaan objek penelitian yaitu sektor industri minuman.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu <i>Brand Awareness</i> .
9.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai Fadillah, Jurnal Inovatif Jurnal Administrasi Niaga Vol. 5, No.2 2023	Hasil keseluruhan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian terhadap Dealer Yamaha Suryanata Amuntai.	Variabel <i>independent</i> Kualitas Produk dan variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu <i>Brand Awareness</i> . Jenis objek penelitian bukan merupakan industri minuman.
10.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Mulnah Fadhilah JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi).	Hasil keseluruhan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dan simultan antara Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian minuman Frestea.	Variabel <i>independent</i> Kualitas Produk dan variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian. Objek penelitian sama yaitu sektor industri minuman.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>independent</i> lain yaitu <i>Brand Awareness</i> .

	Vol 5 No. 3 (2022)			
11.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Samsung. Apriani & Bhaihaki, Jurnal Ekonomika Vol. 12, No. 2 2023.	Hasil keseluruhan dari penelitian ini secara simultan variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Loyalty</i> , dan <i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian terhadap <i>Smartphone</i> Samsung.	Variabel <i>independent Brand Awareness</i> dan variabel <i>dependent</i> Keputusan Pembelian.	Penelitian ini menggunakan variabel lain seperti Kualitas Produk dalam penelitian ini. Jenis objek yang berbeda yaitu bukan dari industri minuman.

Sumber : Data diolah dari beberapa sumber, 2025

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono dalam Priadana & Sunarsi, (2021:104) :

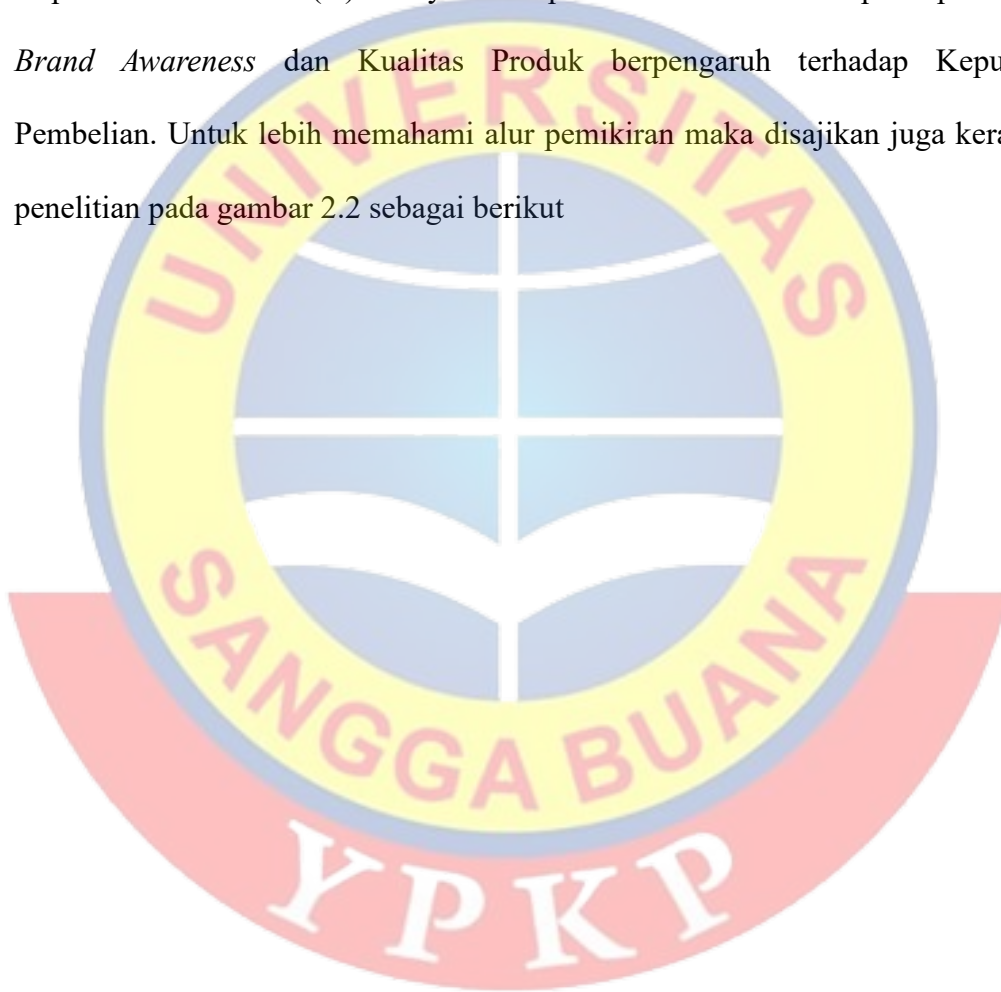
Kerangka berpikir adalah sebuah petunjuk koseptual tentang bagaimana sebuah teori memiliki hubungan dengan semua aspek yang telah diidentifikasi. Kerangka pemikiran bertujuan untuk menunjukkan alur logika bagi peneliti yang bisa membangun sebuah argumen yang berasal dari teori kepada hipotesis atau rumusan masalah dari penelitian.

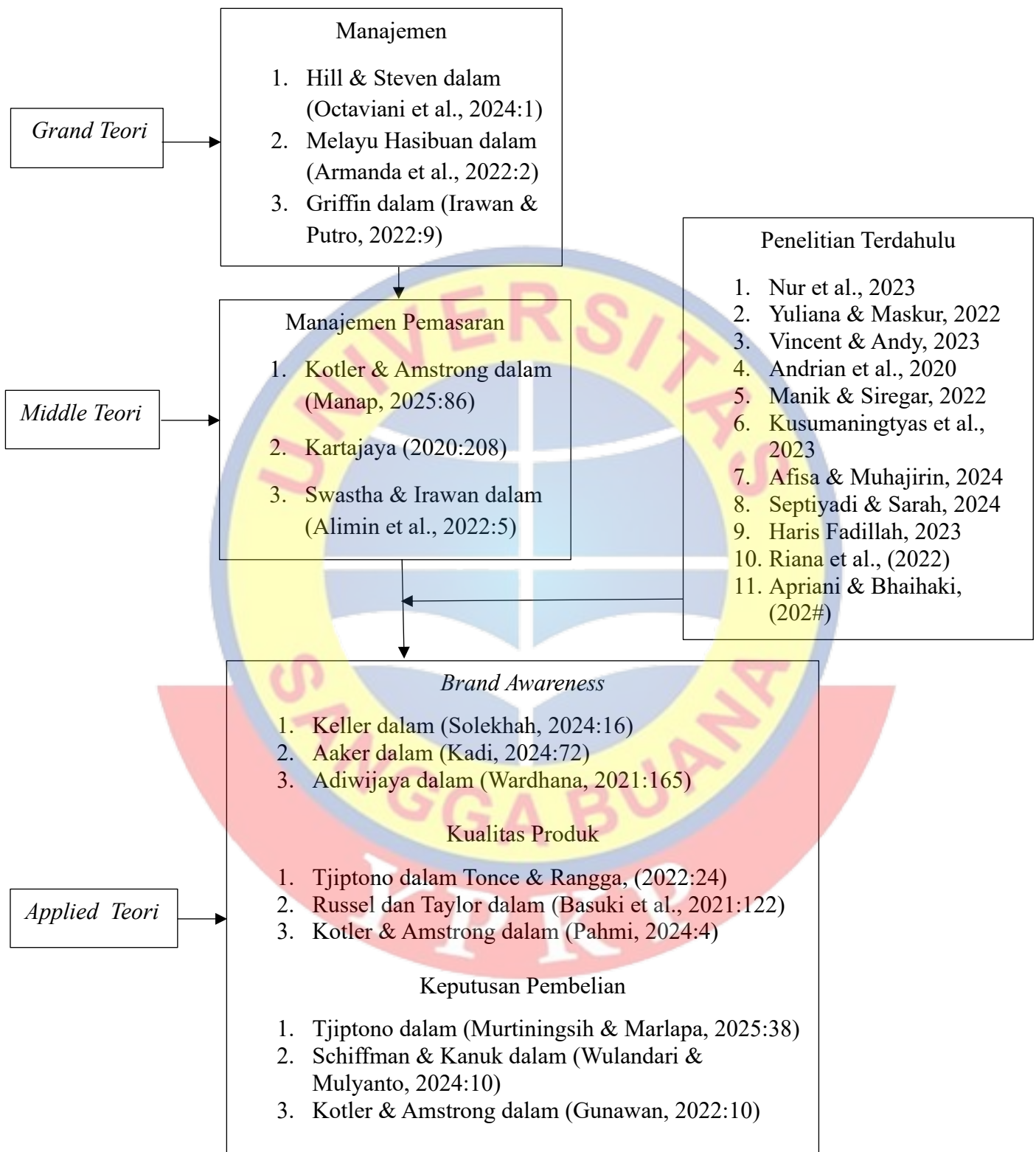
Tujuan dari penyusunan kerangka ini adalah untuk menciptakan alur berpikir yang terarah, sistematis, dan terhindar dari pembahasan yang meluas ke luar konteks utama. Dengan adanya kerangka pemikiran, peneliti dapat tetap fokus pada inti permasalahan yang diteliti.

Lebih lanjut, kerangka ini memiliki peranan penting untuk mengenali dan memetakan elemen-elemen penting dalam permasalahan yang diangkat, baik dari segi teoritis maupun empiris. Pemetaan ini mencakup pengidentifikasian variabel

dan aspek yang relevan serta menjelaskan keterkaitan antar elemen tersebut secara menyeluruh.

Berdasarkan judul dan variabel *independent* dari penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). Banyak dari penelitian terdahulu berpendapat bahwa *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Untuk lebih memahami alur pemikiran maka disajikan juga kerangka penelitian pada gambar 2.2 sebagai berikut





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Keller dalam Wardhana (2020:72) :

Brand awareness penting untuk mempengaruhi pembentukan dan pertimbangan dimana konsumen secara aktif mencari sebuah *brand* berakhir dengan melakukan keputusan pembelian.

Dengan menilai sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah *brand* maka semakin konsumen merasakan merek dengan melihatnya, mendengarnya atau memikirkan sehingga kemungkinan besar dia akan mendaftarkan *brand* tersebut dalam ingatannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Manik & Siregar, (2022) “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan” bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana dengan kesadaran yang tinggi akan *brand* tersebut menjadikan keputusan pembelian konsumen meningkat lebih banyak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Apriani & Bhaihaki, (2023) “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” bahwa *Brand Awareness* walaupun bernilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Dimana sebagai besar jawaban responden hanya mengenali *brand* tersebut karena kemasifan penggunaan di media

luar negeri seperti Korea namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesadaran akan *brand awareness* seharusnya akan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen namun hal itu tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas et al., (2023) “Pengaruh Media Promosi *Online*, *Brand Image*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimby Eatery Pada PT. Jaya Kirana Samudra Wibowo” menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dimana kurangnya *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian konsumen, serta konsumen yang telah melakukan pembelian tidak sepenuhnya mengenal *brand* rumah makan tersebut.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk adalah aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagaimana menurut Tjiptono dalam Firmansyah, (2023:15) :

Kualitas produk yang melibatkan keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan dan kemudahan akan menciptakan penawaran bagi konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Yuliana & Maskur, (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati” bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sinestesa Coffeeshop Pati lebih dari Persepsi Harga. Namun kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yang sejalan

dengan penelitian Andrian et al., (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Green Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta”. Hasil uji hipotesis penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian terhadap Kerajinan Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta.

Penuhnya kepuasan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas produk seperti penelitian yang dikemukakan oleh Fadillah, (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai”, bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Dealer Yamaha Suryanata Motor Amuntai. Dimana ketika nilai kualitas produk rendah, penjualan tetap tinggi karena konsumen lebih mempertimbangkan promosi yang besar sebagai tinjauan awal untuk melakukan keputusan pembelian dibandingkan melihat kualitas produknya.

3. Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penjelasan dari kedua pengaruh variabel di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel yaitu *Brand awareness* dan Kualitas Produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sriwendiah, (2024:107) :

“Pasar tertarik pada keyakinan individu yang membuat keputusan tentang kualitas produk atau jasa tertentu karena keyakinannya yang berkaitan dengan persepsi

mereka terkait nama dari *brand* yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian”.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Andriani & Meliana, (2022) “Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian McCafe” menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian begitu juga dengan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Serta ketiga variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Almedfi dan Ardyan et al., (2021) “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Zara”, bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan dan positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Namun variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya dimana keputusan konsumen pembelian pada produk Zara tidak dipengaruhi oleh tinggi rendahnya tingkat *brand awareness*, sedangkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen.

Secara umum kualitas produk adalah hal yang menentukan apakah produk tersebut dapat bertahan lama dengan penjualan yang meningkat namun terdapat pendapat berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh Habibah Shobri dan Sugianto, (2023) “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan” bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian yang menunjukkan tidak semua proses keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh kualitas produk. Sedangkan variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi *brand awareness* maka semakin meningkat keputusan pembelian. Maka keismpulannya ketiga variabel yaitu Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan *Brand Awareness* berpengaruh *secara bersama – sama* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan variabel *independent* dan *dependent* di atas maka dapat digambarkan *paradigma* sebagai berikut :



Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian

Paradigma di atas menjelaskan penelitian ini akan meneliti Pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) serta pengaruh dari *Brand Awareness* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.3.2 Hipotesis

Menurut Kerlinger dalam Saat & Mania, (2020:42) :

Hipotesis adalah sebuah praduga adanya kesinambungan antara dua variabel atau lebih dan berguna untuk menghubungkan secara general maupun khusus variabel satu dan variabel lainnya yang akan diuji dengan data dari lapangan.

Adapun menurut Sohilait, (2020:74) :

Hipotesis penelitian ini juga berfungsi untuk menentukan jawaban yang bersifat sementara terhadap sebuah rumusan penelitian karena baru dirumuskan berdasarkan teori yang relevan saja dan harus dikoreksi kembali menggunakan data – data.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
2. *Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
3. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Lasiyono & Alam, (2024:40) :

Adalah aspek – aspek atau karakteritik dari orang, sebuah objek atau sebuah aktivitas dengan variarisi tertentu yang ditetapkan menjadi hal yang diteliti untuk dipelajari dan ditarik suatu kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan objek dua variabel *independent* yaitu *Brand Awareness* dan Kualitas Produk serta variabel *dependent* Keputusan Pembelian dengan subjek konsumen Cooler City Indramayu. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode ini akan diketahui suatu hubungan yang signifikan antara variabel yang akan diteliti sehingga akan memperjelas kesimpulan mengenai objek penelitian yang diteliti.

Menurut Rangarajan dalam Sinambela (2022:115) :

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan karakteristik dari suatu populasi tentang suatu fenomena yang diamati, jenis penelitian ini juga bertujuan untuk menyajikan gambar yang lengkap mengenai penelitian, serta penelitian Verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran atau validitas dari suatu teori, hipotesis atau hasil penelitian sebelumnya.

Menurut Sugiyono, (2022:120) metode kuantitatif adalah :

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian secara objektif, sistematis, dan terukur.

3.3 Desain Penelitian

Menurut Sudaryono & Agusiady, (2022) :

Desain penelitian adalah cetak biru yang akan menentukan pelaksanaan selanjutnya yang dimana desain ini disusun setelah ditetapkannya judul atau topik penelitian yang akan dilaksanakan.

Desain penelitian memegang peranan penting dalam menjamin ketepatan dan keberhasilan proses riset yang kemudian akan dirumuskan dengan baik akan membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah secara akurat, menghindari kesalahan metodologis, serta memberikan sumbangsih nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan. Desain penelitian akan memaparkan apa, mengapa dan bagaimana masalah yang diteliti dengan melibatkan prinsip – prinsip metodologis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Cooler City Indramayu. Berikut adalah tabel 3.1 yang berisi cakupan desain penelitian.

Tabel 3. 1 Desain Penelitian

No.	Komponen	Karakteristik
1.	Tujuan Penelitian	Menguji Hipotesis, Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu.
2.	Tipe Penelitian	Sebab akibat, variabel penyebab adalah <i>Brand Awareness</i> (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), variabel akibat adalah Keputusan Pembelian (Y). Jenis/sifat (Deskriptif dan Asosiatif).
3.	Uni Analisis	Konsumen Cooler City Indramayu.
4.	Unit Observasi	Cooler City Indramayu.
5.	Cakupan Waktu	Tahun 2025

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Tahir et al., (2021:2014) :

Operasionalisasi variabel adalah kumpulan petunjuk petunjuk lengkap tentang hal yang harus diamati dengan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan menggunakan kata atau nilai yang menguraikan suatu perilaku.

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan indikator dan skala dari variabel yang ada pada penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel sebagai objek penelitian yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent* yaitu sebagai berikut :

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian akan ditarik sebuah kesimpulan.. Variabel – variabel yang terkait dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (Variabel *Independent*)

Menurut Sugiyono, (2024:69) variabel *independent* yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent* adalah variabel yang menjelaskan atau

mempengaruhi variabel yang lain. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

2. Variabel Terikat (Variabel *Dependent*)

Menurut Sugiyono, (2024:69) variabel *dependent* adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel *independent* yang akan menjelaskan suatu fenomena tertentu secara sistematis. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian (Y).

Secara lebih rinci, operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	No. Item	Skala
Brand Awareness (X1) Keller dalam S, Rianto (2023:72) <i>brand awareness</i> adalah suatu kemampuan pembeli potensial untuk dapat mengenali atau mengingat sebuah merek adalah anggota dari kategori tertentu.	<i>Recall</i> (Ingatan)	Mengingat nama <i>brand</i> .	Tingkat ingatan <i>brand</i> .	1	Ordinal
	<i>Recognition</i> (Pengenalan)	Mengenali sebuah <i>brand</i> .	Tingkat mengenali logo <i>brand</i> .	2	
	<i>Purchase</i> (Pembelian)	Memilih pembelian sebuah <i>brand</i> .	Tingkat keyakinan membeli <i>brand</i> .	3	
	<i>Consumption</i> (Konsumsi)	Menyadari adanya sebuah <i>brand</i> .	Tingkat kesadaran mengonsumsi <i>brand</i> .	4	
Kualitas Produk (X2) Tjiptono, (2023:16) kualitas produk adalah performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan,	<i>Performance</i> (Kinerja)	Kepuasan lewat cita rasa.	Tingkat kepuasan produk.	5	Ordinal
	<i>Durability</i> (Ketahanan)	Ketahanan produk.	Tingkat ketahanan produk.	6	
	<i>Features</i> (Ciri – ciri)	Keunikan lebih dari pesaing.	Tingkat keunikan produk.	7	
	<i>Aesthaetic</i> (Estetika)	Kebaruan dalam tampilan desainnya.	Tingkat kebaruan desain produk.	8	

estetika dan sebagainya.”	<i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian)	Kualitas sesuai dengan standar produksi.	Tingkat kesesuaian produk.	9	
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Keragaman produk bagi konsumen.	Tingkat keragaman produk.	10	Ordinal
Kotler dan Keller, (2024:106) keputusan pembelian adalah proses konsumen mencoba mengenali masalah, mengevaluasi informasi, dan memutuskan pembelian”.	Pilihan Merek	Keyakinan pada pilihan merek.	Tingkat rekomendasi <i>brand</i> .	11	
	Waktu Pembelian	Fleksibilitas jam beroperasi.	Tingkat fleksibilitas jam beroperasi.	12	
	Jumlah Pembelian	Kelengkapan menu produk saat dibeli.	Tingkat kelengkapan menu produk.	13	
	Metode Pembayaran	Kemudahan metode pembayaran.	Tingkat kemudahan metode pembayaran.	14	

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2024:126) :

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang menjadi sumber dimana data dikumpulkan dan dianalisis oleh peneliti, populasi juga dapat berupa benda dan fenomena lainnya.

Populasi pada penelitian Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu adalah konsumen yang melakukan pembelian pada produk dari Cooler City Indramayu dalam rentan waktu satu tahun yang terhitung dari Maret 2024 hingga Februari 2025 yang tertera pada tabel 3.3 berikut :

Tabel 3. 3 Data Jumlah Pembeli Cooler City Indramayu

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1.	Maret	1.240
2.	April	978
3.	Mei	992
4.	Juni	682
5.	Juli	1.050
6.	Agustus	737
7.	September	702
8.	Oktober	1.352
9.	November	1.286
10.	Desember	1.650
11.	Januari	1.374
12.	Februari	1.206
Total		13.249
Rata – rata		1.104

Sumber : Data Cooler City Indramayu 2025

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2024:127) :

Sampel adalah perwakilan populasi yang akan diteliti dan biasanya memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut, sampel digunakan agar memungkinkan untuk dipelajari tanpa harus menyentuh populasi yang besar sehingga apa yang dipelajari dari sampel dapat diberlakukan juga untuk populasi.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen Cooler City Indramayu. Peneliti juga menggunakan rumus Slovin untuk memaksimalkan pengambilan sampel yang representatif atau benar – benar mewakili. Maka perhitungan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Sampel

N = Ukuran sampel

e = Tingkat ketelitian akibat kesalahan, ditolerir sebesar 10% (0.1)

Berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel penelitian dihitung demikian :

$$n = \frac{1.104}{1 + (1.104 \times 0,1^2)} = \frac{1.104}{1 + (11,04)} \frac{1.104}{12,04} = 91,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka penulis akan menentukan sampel pada penelitian yaitu 91,6 yang dibulatkan menjadi sebesar 92 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2024:194) :

Teknik pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk memperoleh informasi yang didapat dari lapangan langsung untuk diolah guna memverifikasi hipotesis dan mencari jawaban pertanyaan penelitian.

Pemilihan teknik pengumpulan data harus memperhatikan jenis data yang diinginkan, tujuan penelitian dan ketersediaan waktu serta sumber daya. Selain itu menurut Sugiyono, (2024:295) ada beberapa teknik pengambilan data yaitu diambil dengan teknik wawancara, observasi dan gabungan dari ketiganya. Untuk memperoleh hasil penelitian yang diinginkan maka peneliti mengumpulkan data untuk dapat melengkapi informasi yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- **Data Primer**

Menurut Sugiyono dalam Firdaus, (2021:8) :

Data primer adalah data untuk penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber utama atau aslinya dan tidak melalui perantara apapun.

Sehingga data yang didapatkan secara khusus berguna untuk menjawab pertanyaan penelitian sesuai kebutuhan peneliti. Peneliti diharuskan terjun

ke lapangan untuk mendapatkan informasi dengan beberapa metode sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono, (2024:195)

Kegiatan tanya jawab antara dua orang atau lebih untuk memperjelas sebuah jawaban.

Umumnya sumber data primer didapat lewat wawancara dengan mengutip topik atau pendapat yang penting untuk penelitian. Dalam penelitian ini, subjek utama wawancara adalah konsumen Cooler City Indramayu.

2. Observasi

Menurut Sugiyono, (2024:203) :

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan serta pencatatan secara sistematis fenomena – fenomena yang diselidiki.

Observasi memungkinkan peneliti bersikap terbuka untuk mengamati segala aktivitas yang terjadi di Cooler City Indramayu.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono, (2024:199) :

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan jawaban yang diberikan adalah pendapat pribadi mereka.

• Data Sekunder

Menurut Arikunto dalam Ahmad et al., (2024:65) :

Data sekunder adalah data yang sumbernya tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari pusat objek penelitian, namun didapatkan lewat orang atau sumber lain seperti dokumen grafis, rekaman dan catatan yang digunakan untuk memperkaya data. Salah satu sumber data sekunder yaitu studi Pustaka.

Menurut Maulani et al., (2024:102) :

Studi Pustaka adalah sumber data yang didapatkan dengan menelaah dan meninjau secara kritis dan sistematis terhadap korpus pengetahuan yang relevan dengan topik tertentu.

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, (2024:293) :

Instrumen dalam penelitian kuantitatif berguna untuk menguji validitas dan reliabilitas serta peneliti akan dengan mudah menyusun dan mengelola data yang telah dimiliki. Instrumen dalam penelitian dapat berupa tes, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuesioner.

Penelitian ini dalam operasionalisasi variabelnya menggunakan skala ordinal. Skala ini dalam prosesnya menggunakan peringkat atau tingkatan berdasarkan karakteristik tertentu serta memberikan jawaban dalam bentuk kuesioner yang menggunakan skala ordinal dan tipe skala *likert*.

3.7.1 Skala *Likert*

Menurut Yusrizal & Rahmati, (2022:145) :

Skala *likert* adalah skala unidimensi yang dapat digunakan peneliti guna mengumpulkan sikap dan pendapat dari responden, tujuannya agar peneliti dapat memahami pandangan dan perspektif terhadap sebuah produk, *brand* atau target pasar.

Responden akan menanggapi pertanyaan skala *Likert* dengan memilih tingkat persetujuan yang tersedia dengan lima jawaban atau lima nilai berbeda sesuai dengan persepsinya masing – masing.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2023:102) :

Uji validitas adalah pengujian yang pertama kali dilakukan dalam penelitian yang bertujuan untuk melakukan pengukuran valid tidaknya alat ukur yang digunakan serta menilai ketepatan dan kebenaran variabel yang diteliti.

Dimana alat ukur yang digunakan harus tepat variabel yang akan diukur, sebuah kuesioner atau jika validitasnya tinggi maka alat ukur tersebut akan dianggap memberikan keakuratan dan ketepatan. Sebaliknya jika validitasnya rendah maka akan dianggap alat ukur tersebut kurang tepat. Alat ukur yang digunakan untuk menentukan validitas variabel *independent* atau nilai menggunakan kriteria validnya satu butir penelitian adalah jika nilai :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka *item* dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka *item* dinyatakan tidak valid.

Uji validitas juga dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
 n = Banyaknya sampel
 ΣX = Jumlah keseluruhan item pertanyaan X
 ΣY = Jumlah keseluruhan item pertanyaan Y

Nilai Sig. juga penting untuk mengukur pernyataan instrument, maka nilai Sig. dapat harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka item dinyatakan valid
- b. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2020:78)

Uji reliabilitas adalah uji untuk pengujian variabel yang telah teruji di lapangan apakah memiliki keandalan dan bisa mengungkapkan atau bisa memberikan informasi yang sebenarnya.

Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan dari instrumen kuesioner tersebut bersifat konsisten dari waktu ke waktu. Jika lebih dari dua kali hasil uji sama seperti hasil saat pertama kali pengujian maka kuesioner tersebut konsisten dan reliabel serta dapat digunakan dalam penelitian.

Penelitian dianggap dapat diandalkan jika memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama namun tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang memberikan hasil yang berbeda – beda. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* yaitu metode yang menghubungkan total skor pada item pertanyaan yang ganjil dengan total skor pertanyaan yang genap dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{(n - 1)} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas

n = Banyak butir soal

$\sum S_i^2$ = Variasi skor butir soal ke-i

S_t^2 = Variasi skor total

Sebuah instrumen diperkirakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60. Hasil akhir uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut ini :

Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian reliabel.

Jika r hitung *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka instrumen penelitian tidak reliabel.

3.7.5 Metode Transformasi Data

Menurut Hays, (1976) *method of successive interval* digunakan untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi data interval dengan melakukan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Mengambil data ordinal dari kuesioner Menghitung frekuensi setiap skor jawaban
2. Menghitung proporsi (P) setiap skor jawaban untuk setiap kategori
3. Menghitung nilai Z tabel distribusi normal. Data dengan $n > 30$ dianggap sebagai sampel besar dan bisa menggunakan distribusi normal.
4. Menghitung densitas $F(z)$ untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z ke dalam rumus distribusi normal.
5. Menentukan skala ghitung *scale value* $SV(z)$ untuk menentukan skala interval berdasarkan hasil perhitungan nilai Z dan densitas.

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

6. Transformasikan skala ordinal ke interval dimana setelah skala variabel ditemukan dengan cara menetapkan nilai SV terkecil sama dengan satu.

Rumus yang dipakai adalah sebagai berikut :

$$\text{Transformasi Scale Value} = Y = SV + S_{\min} + i$$

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono dalam Huda et al., (2025:125) :

Teknik analisis data adalah proses mengolah data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengelompokkan,

menata, dan menyajikannya berdasarkan variabel dan jenis responden, lalu menghitung untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

Metode analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan bentuk analisis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikasi.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Huda et al., (2025:126) :

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang dilakukan guna mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri serta mencari suatu hubungan dengan variabel lain.

Kegunaan analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data dan menemukan rata-ratanya serta menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap semua variabel dalam penelitian yaitu *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Kemudian jawaban yang telah terkumpul dikategorikan berdasarkan nilai rata-rata atau jumlah skor dan diberi nilai berdasarkan skala *likert* yang kemudian akan digambarkan dalam suatu garis kontinum.

Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor yang dijelaskan dalam rumus berikut ini :

$$NJI = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata – rata ditemukan dari perhitungan di atas, maka hasil tersebut diinterpretasikan dengan tabel kontinum yaitu sebagai berikut :

- a. Indeks minimum : 1
- b. Indeks maksimum : 5

c. Interval : $5-1 = 4$

d. Jarak Interval : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

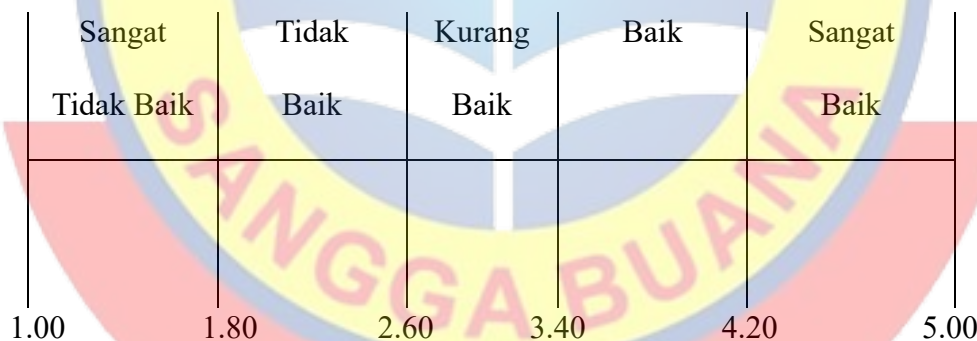
Berdasarkan hasil maka disimpulkan kategori skor pada tabel 3.5 berikut :

Tabel 3. 4 Kategori Skala

No.	Skala	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2.	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3.	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Nurjannah et al., (2022:16)

Hasil diklasifikasikan dalam penglihatan alat bantu garis kontinum sebagai berikut :



Sumber : Suparyanto & Rosad, (2020:76)

Gambar 3 1 Garis Kontinum

3.8.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono dalam Ibrahim et al., (2023:88) :

Analisis verifikatif adalah analisis yang digunakan untuk pengujian teori dengan pengujian atau pembuktian hipotesis, dengan hasil akhir apakah pengujian tersebut terverifikasi diterima atau ditolak.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Teknik analisis verifikatif meliputi pengumpulan data melalui kuesioner yang diolah dengan pendekatan kuantitatif. Data tersebut terlebih dahulu ditabulasi dan diberikan nilai sesuai dengan sistem yang ditetapkan. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala ordinal dengan teknik perhitungan data menggunakan skala *Likert*.

3.8.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk persyaratan statistik yang dipenuhi hanya pada analisis regresi linier berganda seperti Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas dengan pengertian berikut :

1) Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2022:88) :

Uji normalitas adalah pengujian apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak yang dimana hal ini menguji apakah data yang digunakan memiliki sebaran yang normal dalam populasi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka tidak dapat digunakan untuk penelitian dengan alat uji tertentu.

Distribusi normal sendiri adalah sebuah uji yang dilakukan terhadap data penelitian dimana dalam sebuah kelompok sebaran data yang digunakan tentunya harus dapat mewakili populasi yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dapat diukur dengan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit test* dengan kaidah keputusan jika nilai signifikansi 0,05 (taraf kesalahan 5%). Adapun pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut :

Kriteria :

- a) Jika signifikan $> \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal.
- b) Jika signifikan $< \alpha$ (0,05) maka dapat dinyatakan H_0 ditolak yang berarti data residual tidak terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Arikunto, (2022:112) :

Uji Multikolinieritas adalah pengujian untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara variabel yang diuji, apakah variabel tersebut terdapat hubungan atau tidak.

Uji multikolinieritas menggunakan kriteria *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika toleransi $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas.
- b. Jika toleransi $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- c. Jika toleransi $< 0,1$ maka diduga mempunyai masalah multikolinieritas.
- d. Jika toleransi $> 0,1$ maka diduga tidak mempunyai masalah multikolinieritas.

3.8.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Iba & Wardhana, (2024:61) :

Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel *independent* dalam hubungannya dengan variabel *dependent*.

Dalam metode ini peneliti harus memeriksa pengaruh dari beberapa variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang dijelaskan dalam persamaan matematis yang lebih kompleks. Hasil dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Awareness* (X_1),

Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui persamaan regresi linear tersebut penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi (*Brand Awareness*)

β_2 = Koefisien Regresi (Kualitas Produk)

X_1 = Variabel Bebas (*Brand Awareness*)

X_2 = Variabel Bebas (Kualitas Produk)

e = Tingkat Kesalahan (Standar eror)

Dalam penelitian ini untuk menganalisis koefisien regresi *Brand Awareness* dan Kualitas Produk menggunakan aplikasi nilai statistik yaitu SPSS. Sehingga hasil dari analisis tersebut bisa didapatkan strategi untuk peningkatan Keputusan Pembelian.

3.8.2.3 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono, (2020:115) :

Analisis koefisien korelasi adalah metode analisis ukuran kedua yang bisa digunakan untuk mengetahui bagaimana keterkaitan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Dengan melakukan uji analisis koefisien korelasi, maka derajat korelasi antara variabel *independent* dan *dependent* dapat diketahui. Hubungan tersebut dapat diuji dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\Sigma XY}{\sqrt{(\Sigma X^2)(\Sigma Y^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

ΣX = Jumlah skor keseluruhan untuk *item* pertanyaan variabel X

ΣY = Jumlah skor keseluruhan untuk *item* pertanyaan variabel Y

Adapun dengan memperhatikan rumus di atas, maka tampak bahwa nilai terletak antara -1 dan 1 yaitu $-1 \leq r \leq 1$.

- a) Nilai $r = -1$, disebut korelasi linear negatif (berlawanan arah) yang bermakna terdapat hubungan negatif yang sempurna antara variabel X dan Y.
- b) Nilai $r = 1$ disebut korelasi linear positif (searah) yang bermakna terdapat hubungan positif yang sempurna antara variabel X dan Y.
- c) Nilai $r = 0$ disebut tidak berkorelasi secara linear yang bermakna tidak ada hubungan antara variabel X dan Y.

3.8.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Indartini & Mutmainah, (2024:45) :

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk menguji variabel yang bisa digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent*.

Rumus yang bisa digunakan dalam analisis koefisien determinasi adalah rumus yang mengukur seberapa besar kontribusi unik (parsial) dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Rumus tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Kd = \beta \text{ x zero order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

B = Koefisien Beta

Zero-order = Korelasi antara X dan Y

3.8.2.5 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2024:63) :

Uji hipotesis adalah alat untuk mendapatkan jawaban yang sebelumnya bersifat sementara untuk ditarik kesimpulan diterima atau ditolaknya sebuah pernyataan.

Fungsi utama hipotesis adalah untuk mengarahkan fokus penelitian, membatasi ruang lingkup, menjadi dasar pengujian teori, serta mendorong pencarian data yang relevan. Untuk melakukan uji hipotesis diperlukan hipotesis riset yang berisi dugaan mengenai fakta – fakta yang memungkinkan. Dalam statistik terdapat dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1/H_a) serta dua macam pengujian hipotesis yang penting untuk dilakukan yaitu Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t).

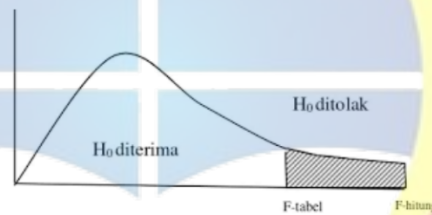
3.8.2.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah secara simultan atau bersama – sama variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F_{hitung} terhadap besarnya nilai F_{tabel} . Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

- $H_0: \beta_i = 0$, berarti *Brand Awareness* dan Kualitas Produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian.

- $H_a: \beta_i \neq 0$, berarti *Brand Awareness* dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig\ F > 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti *Brand Awareness* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig\ F < 0,05$ maka hipotesis ditolak yang berarti *Brand Awareness* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikut pada Gambar 3.2 kurva pengujian simultan :



Gambar 3 2 Daerah Tolak H_0 Uji F
Sumber : (Sugiyono, 2021:94)

3.8.2.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

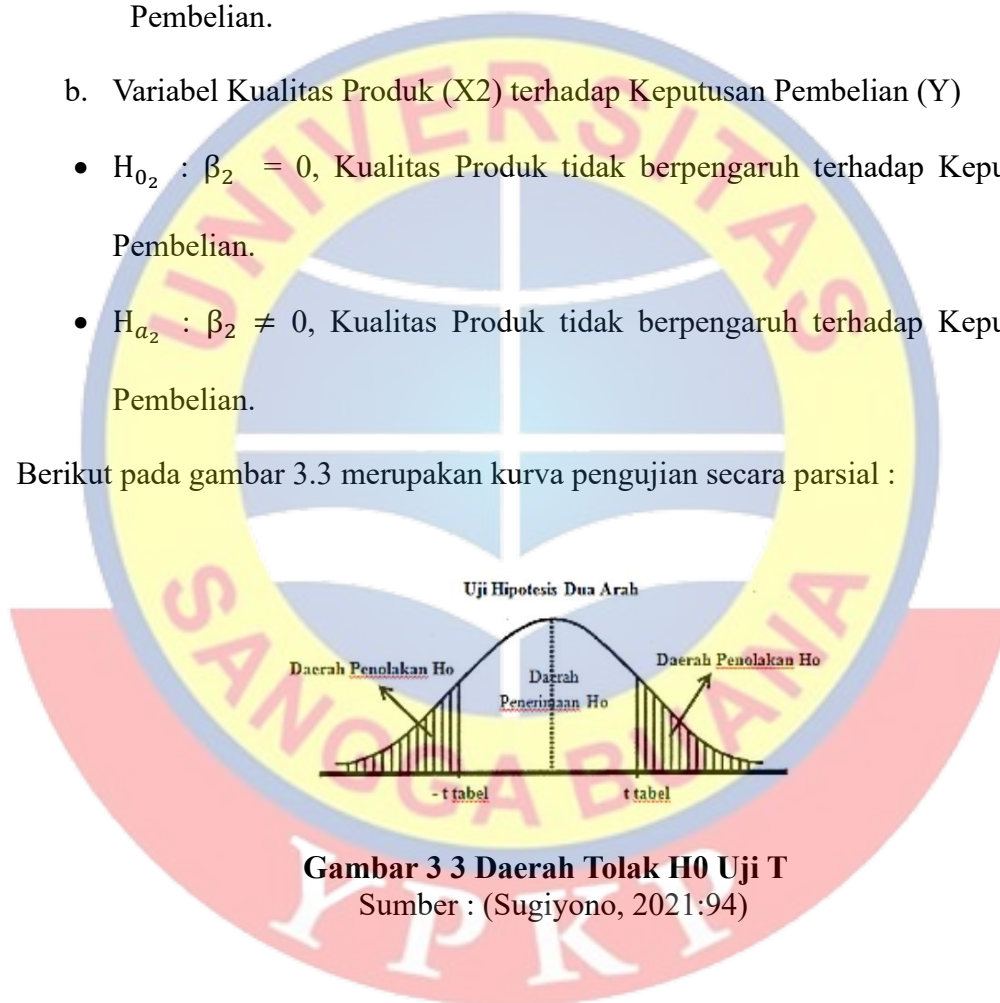
Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-t untuk melihat apakah variabel *independent* berpengaruh secara positif maupun negatif pada variabel *dependent* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi melebihi 0,05 maka dianggap tidak signifikan dan tidak berpengaruh
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dianggap signifikan dan berpengaruh.

Pengujian hipotesis parsial (Uji t) sebagai berikut :

- a. Variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- $H_{0_1} : \beta_1 = 0$, *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 - $H_{0_2} : \beta_2 \neq 0$, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- $H_{0_2} : \beta_2 = 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
 - $H_{a_2} : \beta_2 \neq 0$, Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut pada gambar 3.3 merupakan kurva pengujian secara parsial :



Gambar 3 3 Daerah Tolak H_0 Uji T

Sumber : (Sugiyono, 2021:94)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Pada bab sebelumnya telah diuraikan hal – hal yang berkaitan dengan latar belakang penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, paradigma penelitian, hipotesis penelitian, dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *independent Brand Awareness* dan Kualitas Produk serta variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebesar 92 konsumen yang akan mewakili populasi konsumen Cooler City Indramayu.

4.1.2 Karakteristik Umum Responden

Deskripsi umum responden akan disajikan dari data yang diperoleh pada penelitian yang telah dilakukan terhadap 92 orang responden. Berikut adalah penjelasannya pada tabel 4.1

Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 Tahun	32	35%
20-30 Tahun	43	47%
>40 Tahun	17	18%
Total	92	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen Cooler City Indramayu Sebagian besar berusia dari 20-30 memiliki frekuensi sebanyak 43 konsumen dengan presentase 47% hal ini menjadi bukti bahwa konsumen dengan

usia produktif lebih mendominasi dalam hal konsumsi produk Cooler City Indramayu. Hal ini dikarenakan banyak dari anak muda kalangan umur tersebut yang memiliki preferensi cita rasa makanan penutup manis serta kepercayaan bahwa es krim adalah pilihan pengalihan emosi yang baik kala mengalami sebuah masalah yang bisa membangun energi dan semangat.

Sedangkan kriteria umur yang paling rendah ada pada umur >40 tahun yang memiliki frekuensi sebanyak 17 dengan presentase 18%. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan kalangan dari kriteria usia tersebut, tidak banyak dari golongan usia tersebut yang menyukai makanan atau minuman dingin yang tinggi gula sehingga tidak begitu meminati produk dari Cooler City Indramayu.

Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	57	62%
Laki - Laki	35	38%
Total	92	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan dari 92 responden konsumen Cooler City Indramayu didapatkan bahwa lebih banyak konsumen berjenis kelamin Perempuan yang memiliki presentase sebesar 62% menjadi konsumen aktif dibandingkan konsumen berjenis kelamin Laki – Laki dengan presentase sebanyak 38%. Hal ini mungkin disebabkan pengaruh dari tren kuliner sosial media yang ingin dipenuhi serta keindahan visual kedai es krim yang memberikan daya tarik untuk berkunjung bagi konsumen perempuan dibandingkan laki – laki. Dibandingkan Perempuan, konsumen laki – laki memiliki sensitivitas terhadap tren

sosial media yang rendah serta tidak mengelompokkan makanan manis untuk kebutuhan penghilang rasa stress.

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	30	33%
Wiraswasta	18	20%
Karyawan	16	17%
Lainnya	28	30%
Total	92	100%

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik yang mendominasi menjadi konsumen di Cooler City Indramayu adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 33% hal ini membuktikan bahwa banyak dari status sebagai mahasiswa dan pelajar yang banyak menyediakan waktu di sela – sela kegiatan pendidikan untuk menikmati produk dari Cooler City. Bentuk kedai es krim yang memiliki estetika dan kenyamanan juga seringkali menjadi tempat yang baik untuk para pelajar bekerja kelompok. Sedangkan karakteristik konsumen dengan pekerjaan Karyawan dengan presentase sebanyak 17% lebih sedikit melakukan pembelian di Cooler City Indramayu, hal ini disebabkan padatnya kegiatan di lingkungan kantor sehingga kurangnya waktu yang fleksibel menjadi alasan bagi para karyawan tidak banyak melakukan pembelian di Cooler City.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas ini digunakan untuk mengukur ketepatan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, pengujian nilai validitas

dihitung dengan melakukan perbandingan nilai *r*-hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai *r*-tabel, dimana setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika *r*-hitung > *r*-tabel.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Awareness	P1	0,817	0,1726	Valid
	P2	0,832	0,1726	Valid
	P3	0,835	0,1726	Valid
	P4	0,701	0,1726	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel *Brand Awareness* diketahui setiap pertanyaan diperoleh lebih besar dari 0,1726 yang berarti butir – butir tersebut dinyatakan valid karena ditunjukkan dengan nilai *R*-hitung>*R*-tabel sehingga dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,843	0,1726	Valid
	P2	0,901	0,1726	Valid
	P3	0,902	0,1726	Valid
	P4	0,740	0,1726	Valid
	P5	0,703	0,1726	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai butir – butir pertanyaan lebih dari 0,1726 yang menjadi tanda bahwa pertanyaan tersebut lulus dari uji *R*-hitung>*R*-Tabel sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya..

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	P1	0,705	0,1726	Valid
	P2	0,712	0,1726	Valid
	P3	0,794	0,1726	Valid
	P4	0,764	0,1726	Valid
	P5	0,480	0,1726	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas yang telah dilakukan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai pada masing – masing pertanyaan tersebut lebih besar dari 0,1726 yang berarti pertanyaan tersebut lulus uji R-hitung > R-tabel sehingga pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui indeks kepercayaan atau konsistensi kuesiner instrumen penelitian. Uji reliabilitas ini diukur dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dan bersifat reliabel jika dapat menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness

<i>Relibilty Statistics</i>		
Nilai t-Hitung	<i>N of Items</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
0,815	4	0,60

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Dari tabel 4.7 hasil uji reliabilitas instrument variabel *Brand Awareness* di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,815 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan instrumen variabel tersebut bersifat reliabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

<i>Relibility Statistics</i>		
Nilai t-Hitung	<i>N of Items</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
0,775	5	0,60

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Dari tabel 4.8 hasil uji reliabilitas instrument variabel Kualitas Produk di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,775 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan instrumen variabel tersebut bersifat reliabel.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Relibility Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
0,811	5	0,60

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Dari tabel 4.9 hasil uji reliabilitas instrument variabel Kualitas Produk di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,811 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan instrumen variabel tersebut bersifat reliabel.

4.1.5 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif ini akan menjabarkan hasil penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian pada konsumen Cooler City Indramayu dengan melibatkan 92 responden. Setelah semua indikator memiliki jumlah, selanjutnya peneliti membuat garis kontinum yang akan digambarkan melalui data hasil interval. Garis kontinum memperlihatkan nilai kumuatif tiap skor pertanyaan dan membantu dalam analisis yang lebih mendalam untuk saran penelitian. Kriteria penilaian yang digunakan dalam analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Kategori Interpretasi Skor

Kelas Interval	Kategori
4,21-5,00	Sangat Baik
3,41-4,20	Baik
2,61-3,40	Cukup Baik
1,81-2,60	Tidak Baik
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Kasmir, (2020)

4.1.5.1 Analisis Deskriptif *Brand Awareness*

A. *Recall* (Ingatan)

1. Ingatan pada nama *brand*

Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Recall Pada Pernyataan Tingkat Ingatan Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Ingat	5	92	17	90	18,5%
Ingat	4	92	53	212	57,6%
Cukup Ingat	3	92	22	63	23%
Tidak Ingat	2	92	0	0	0
Sangat Tidak Ingat	1	92	0	0	0
Jumlah			92	363	100%
Rata - rata				3,94	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 pada variabel *Brand Awareness* dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi *Recall* di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 3,94 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Ingat dengan skor sebesar 57,6%. Hal ini disebabkan *brand* Cooler City memiliki karakteristik nama yang sederhana, relevan dan mudah diingat di mana secara tidak langsung nama tersebut memberikan asosiasi dengan produk minuman dingin yang membantu konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan saat membutuhkannya

dengan begitu konsumen dapat terstimulasi dan mudah untuk mengingat nama Cooler City walaupun belum mendominasi dalam tingkat *top of mind_awareness* namun tidak ada responden yang memilih Tidak Ingat dan Sangat Tidak Ingat, karena persaingan dengan salah satu *brand* es krim yang diketahui di sosial media membuat nama *brand* Cooler City yang bersanding dengan nama *brand* kompetitor membangun sebuah persepsi masyarakat sehingga banyak dari responden yang juga mengingat *brand* Cooler City Indramayu selain ingatannya pada *brand* kompetitor.

B. *Recognition*

2. Pengenalan logo *brand*

Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Recognition* Pada Pernyataan Tingkat Pengenalan Logo Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Mengenal	5	92	17	85	18,5%
Mengenal	4	92	52	208	56,5%
Cukup Mengenal	3	92	22	66	23,9%
Tidak Mengenal	2	92	1	1	1,1%
Sangat Tidak Mengenal	1	92	0	0	0
Jumlah			92	360	100%
Rata - rata				3,91	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 pada variabel *Brand Awareness* dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi *Recognition* di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 3,91 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Mengenal logo *brand* dengan skor sebesar 56,5%. Hal ini disebabkan karakter Penguin pada logo Cooler City yang memberikan kesan kesejukan nuansa dingin dirasa mampu

membangun persepsi konsumen terhadap identitas yang ingin dikenalkan perusahaan sehingga mudah diingat konsumen. Hal ini disebabkan kesesuaian logo dengan identitas *brand* yang sederhana dan maknanya mudah dimengerti dapat membangun pengenalan yang kuat dari konsumen.

Namun tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Mengenal, dimana hewan Penguin sebagai karakter pada logo Cooler City Indramayu adalah karakter yang sangat familiar bagi konsumen, banyak dari konsumen yang mengaku tertarik dengan logo yang dapat mereka kenali selain itu penggunaan desain logo yang tidak kompleks dan langsung kepada esensi dapat menghubungkan konsumen dan sebuah *brand* dengan lebih cepat walaupun belum sepenuhnya menyentuh *top recognition*.

C. Purchase

3. Keyakinan pembelian

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Purchase Pada Pernyataan Tingkat Keyakinan Pembelian Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Yakin	5	92	25	125	27,2%
Yakin	4	92	44	176	47,8%
Cukup Yakin	3	92	23	69	25%
Tidak Yakin	2	92	0	0	0%
Sangat Tidak Yakin	1	92	0	0	0%
Jumlah			92	370	100%
Rata - rata				4	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 pada variabel *Brand Awareness* dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi *Purchase* di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata 4 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Yakin dengan skor sebesar

47,8%. Hal ini menunjukkan banyak dari responden yang memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian di *brand* Cooler City Indramayu. Kualitas tempat yang bersih juga dapat menjadi faktor dari keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian serta konsumsi di tempat atau *dine in*. Cooler City Indramayu sebagai perusahaan jenis *franchise* menunjukkan kualitas tempat yang baik dari segi kebersihan dan ketersediaan tempat bagi banyak orang yang menjadi nilai tambah kelayakan untuk dipercaya sebagai *brand* yang baik untuk dikonsumsi selain *brand* kompetitor.

Namun tidak ada responden yang memilih Tidak Yakin dan Sangat Tidak Yakin, hal ini disebabkan rekomendasi mulut ke mulut konsumen yang pernah membeli berupa orang terdekat, seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja, sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan klaim yang disampaikan melalui iklan komersial. Dengan demikian, testimoni yang bersifat otentik ini menjadi dasar kepercayaan konsumen dalam nilai keyakinan pembelian Cooler City Indramayu.

D. Consumption

4. Kesadaran saat mengonsumsi

Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Consumption Pada Pernyataan Tingkat Kesadaran Konsumsi Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Menyadari	5	92	20	100	21,7%
Menyadari	4	92	57	228	62%
Cukup Menyadari	3	92	15	45	16,3%
Tidak Menyadari	2	92	0	0	0%
Sangat Tidak Menyadari	1	92	0	0	0%
Jumlah			92	373	100%
Rata - rata				4,05	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 pada variabel *Brand Awareness* dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi

Consumption di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata rata 4,05 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Menyadari dengan skor sebesar 62%. Hal ini menunjukkan banyak dari responden yang menyadari *brand* Cooler City saat sedang mengonsumsinya di mana tingkat *brand awareness* dari Cooler City Indramayu dibenak konsumen baik yang dapat dilihat dari naiknya *traffic* kunjungan sosial media Cooler City Indramayu kala selesai mendapat kunjungan konsumen yang menjadi bukti bahwa tingkat kesadaran akan *brand* dapat diperoleh pasca mengonsumsi *brand* tersebut atau setelah melakukan pembelian di mana pengalaman positif sebelumnya dapat mendukung kesadaran atau *awareness* dari konsumen terkait kehadiran *brand*.

Namun tidak ada responden yang memilih Tidak Yakin dan Sangat Tidak Yakin, hal ini juga disebabkan pengaruh dari lokasi Cooler City yang berada di jalan utama pusat mobilitas kota Indramayu membuat konsumen menyadari kehadiran fisik *brand* tersebut walaupun sebelumnya mereka tidak mengenali. Semakin sering masyarakat melihat kedai *brand* Cooler City saat melintas maka akan semakin menaikkan tingkat kesadaran mereka pada *brand* tersebut.

Tabel 4. 15 Skor Rata – rata Tiap Pernyataan dan Rekapitulasi Dimensi

No.	Dimensi	Pernyataan	Jumlah Skor	Rata – rata
1.	<i>Recall</i>	Bagaimana tingkat ingatan di Cooler City Indramayu.	363	3,94
2.	<i>Recognition</i>	Bagaimana tingkat pengenalan logo Cooler City Indramayu.	360	3,91
3.	<i>Purchase</i>	Bagaimana tingkat keyakinan pembelian di Cooler City Indramayu.	370	4
4.	<i>Consumption</i>	Bagaimana tingkat kesadaran konsumsi di Cooler City Indramayu	373	4,5
		Skor Akhir		4,08

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

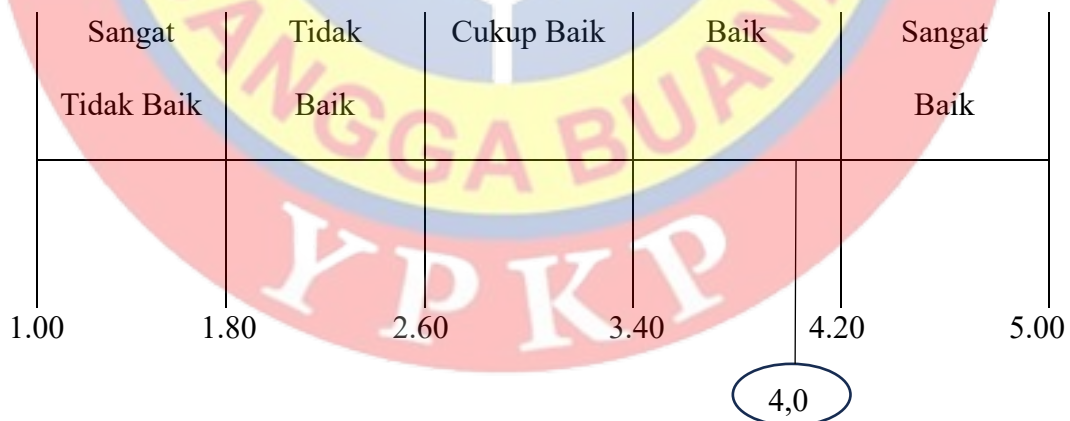
Dari penjelasan tabel 4.15 dimensi *Consumption* pada pernyataan tingkat kesadaran konsumsi mendapatkan skor tertinggi sebesar 4,5. Jika dibandingkan dengan dimensi lainnya kesadaran konsumsi didapatkan langsung dari pengalaman nyata konsumen di mana konsumen mengalami langsung proses menikmati produk dengan merasakan berbagai rasa, sensasi dan tekstur yang didukung oleh adanya momen pribadi konsumen bersama teman atau keluarga yang menciptakan emosional berulang sehingga membuat nilainya lebih tinggi dibandingkan dimensi lainnya. Cooler City menyediakan menu spesial untuk keluarga serta tempat *dine in* yang mendukung kenyamanan bagi pengunjung anak – anak. Hal ini menyebabkan Cooler City Indramayu memiliki kemampuan dalam membangun emosionalitas konsumen dalam mengumpulkan momen yang berkesan bagi konsumen sehingga dapat membawa konsumen untuk selalu berkunjung dan menaikkan nilai konsumsi.

Sedangkan dimensi *Recognition* pada pernyataan tingkat pengenalan logo mendapatkan skor paling rendah yaitu 3,91, hal ini disebabkan pengenalan logo hanya mengandalkan identifikasi visual seperti bentuk, warna dan simbol dimana konsumen mungkin saja membeli tanpa memperhatikan logo, namun pengenalan logo yang bersifat langsung seperti saat mengonsumsi yang melibatkan pengalaman nyata juga berpengaruh kuat untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli karena sifatnya sebagai identitas visual. Cooler City Indramayu tidak terlihat menonjolkan logo secara signifikan seperti tidak adanya *merchandise* seperti gelas produksi bagi konsumen yang bisa memberikan kesan visual dan fungsional. Maka dapat disimpulkan nilai pengenalan logo yang rendah dari konsumen dapat

diperbaiki dengan usaha untuk menaikkan eksistensi logo karena hal tersebut penting sebagai identitas, dalam membangun brand awareness yang lebih kuat.

Usaha yang dapat dilakukan untuk menambah nilai ingatan logo konsumen yaitu dapat dibuat aktivasi event dan sponsorship yang bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penilaian konsumen terhadap pengenalan logo Cooler City Indramayu. Dengan terlibat secara aktif dalam acara hiburan, festival kuliner, maupun kegiatan anak muda, brand memiliki peluang besar untuk memperluas eksposur logo di hadapan audiens yang lebih beragam. Logo yang ditampilkan secara dominan dalam berbagai media pendukung acara seperti spanduk, *backdrop* panggung, *merchandise*, hingga konten media sosial—akan secara tidak langsung memperkuat daya ingat konsumen terhadap identitas visual brand tersebut.

Dari kesimpulan di atas maka garis kontinum yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Brand Awareness

Berdasarkan garis kontinum di atas, secara keseluruhan rata – rata skor akhir untuk semua indikator adalah 4,08 Ini membuktikan bahwa persepsi konsumen mengenai *brand awareness* dari *brand* Cooler City Indramayu masuk dalam kategori

Baik, dengan kategori tersebut hal ini menjadi langkah awal yang baik bagi perusahaan untuk bisa lebih mempromosikan Cooler City Indramayu untuk memperkuat identitas dan keberadaannya di mata konsumen kota Indramayu

4.1.5.2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

A. *Performance*

1. Kinerja produk

Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Performance* Pada Pernyataan Tingkat Kepuasan Produk Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Puas	5	92	7	35	7,6%
Puas	4	92	28	112	30,4%
Cukup Puas	3	92	56	168	60,9%
Tidak Puas	2	92	1	1	1,1%
Sangat Tidak Puas	1	92	0	0	0%
Jumlah			92	316	100%
Rata - rata				3,43	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 pada variabel Kualitas Produk dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi *Performance* di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata rata 3,43 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Cukup Puas dengan skor sebesar 60,9%. Hal ini menunjukkan banyak dari responden yang memiliki cukup kepuasan terhadap produk yang dijual Cooler City Indramayu. Banyak dari konsumen yang menilai produk Cooler City tidak kalah baik kualitasnya dari kompetitor, perbandingan itu dimulai dari variasi rasa, tekstur hingga keindahan bentuk serta bentuk penyajian saat pelayanan. Cooler City terbukti mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi konsumen dari segi pelayanan dan kualitas produk yang mampu meningkatkan kepuasan.

Namun tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Puas, hal ini disebabkan terdapat relevansi dengan gaya hidup dimana konsumen tidak hanya menjadikan produk sebagai alat pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, nilai, serta gaya hidup yang dianut. Indramayu sebagai daerah pesisir dengan cuaca panas menjadikan banyak masyarakatnya membutuhkan makanan dan minuman dingin sebagai hiburan, sehingga kepuasan akan produk Cooler City cukup tinggi.

B. *Durability*

2. Ketahanan Produk

Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Durability* Pada Pernyataan Tingkat Ketahanan Produk Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Tahan Lama	5	92	6	30	6,5%
Tahan Lama	4	92	33	132	35,9%
Cukup Tahan Lama	3	92	50	150	54,4%
Tidak Tahan Lama	2	92	2	4	2,2%
Sangat Tidak Tahan Lama	1	92	1	1	1,1%
Jumlah			92	317	100%
Rata - rata				3,44	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 pada variabel Kualitas Produk dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi *Durability* di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 3,44 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Cukup Tahan Lama dengan skor sebesar 54,4%, hal ini disebabkan banyak dari konsumen yang menilai produk Cooler City cukup tahan lama dari segi kecepatan es krim yang mencair, salah satu yang konsumen harapkan dari sebuah perusahaan yang menjual es krim adalah

ketahanannya dalam menghindari proses pencairan agar tetap bisa menikmatinya dalam waktu yang lama. Sebagai perusahaan FnB dengan berfokus pada ketahanan produk sesuai yang diinginkan konsumen akan membuat nilai kepuasan dari konsumen terhadap *brand* tersebut tinggi.

Nilai paling rendah pada poin Sangat Tidak Tahan Lama sebesar 1,1% hal ini dapat disebabkan adanya persaingan dengan *brand* sejenis menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi rendahnya penilaian konsumen terhadap ketahanan suatu produk. Dalam pasar yang kompetitif antar *brand* es krim di Indramayu banyak dari konsumen menemukan kualitas yang stabil dari *brand* lain sehingga menilai ketahanan produk Cooler City Indramayu kurang kuat jika dibandingkan dengan *brand* lain.

C. Features

3. Keunikan produk

Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Features* Pada Pernyataan Tingkat Keunikan Produk Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Unik	5	92	6	30	6,5%
Unik	4	92	32	128	43,8%
Cukup Unik	3	92	51	153	55,4%
Tidak Unik	2	92	2	4	2,2%
Sangat Tidak Unik	1	92	1	1	1,1%
Jumlah			92	316	100%
Rata - rata				3,43	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 pada variabel Kualitas Produk dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi *Features* di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 3,43 yang masuk

dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Cukup Unik sebesar 55,4%, hal ini disebabkan banyak dari konsumen yang menilai keunikan produk es krim Cooler City Indramayu berasal dari rasa manis yang pas juga *topping* atau fitur tambahan yang diberikan untuk meningkatkan cita rasa yang bisa dirasakan konsumen seperti selai, *cream* atau taburan bahan lainnya. Dengan ini konsumen memberikan penilaian produk Cooler City cukup unik dan bisa bersaing dengan kompetitor.

Nilai paling rendah dalam poin Sangat Tidak Unik 1,1% hal ini disebabkan tingginya persaingan pasar yang sangat memengaruhi rendahnya penilaian konsumen terhadap keunikan suatu produk. Dalam konteks industri yang kompetitif, kurangnya kehadiran inovasi, diferensiasi, dan ciri khas untuk menarik perhatian konsumen dari Cooler City Indramayu, mengakibatkan standar keunikan produk di mata konsumen semakin rendah, sehingga produk tersebut tidak mampu menunjukkan keistimewaan yang jelas dan dipersepsikan biasa saja oleh konsumen.

D. *Aesthaetic*

4. Kebaruan produk

Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Aesthaetic* Pada Pernyataan Tingkat Kebaruan Produk Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Sesuai	5	92	4	20	4,3%
Sesuai	4	92	24	96	26,1%
Cukup Sesuai	3	92	62	186	67,4%
Tidak Sesuai	2	92	1	2	1,1%
Sangat Tidak Sesuai	1	92	1	1	1,1%
Jumlah			92	305	100%
Rata - rata				3,31	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 pada variabel Kualitas Produk dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi *Aesthetics* di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 3,31 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Cukup Baru dengan skor sebesar 67,4% yang disebabkan menu yang unik dan baru menjadi nilai tambah dari konsumen terhadap Cooler City, semakin berkembangnya teknologi dan berubahnya keinginan pasar perusahaan memiliki tuntutan untuk melakukan perubahan terhadap produk yang dijual. Banyak dari konsumen yang memiliki selera makanan dan minuman sesuai dengan paparan tren sosial media mereka dan berharap perusahaan dengan bisnis sejenis yang mereka temui dapat memenuhi harapan mereka. Dengan mengikuti preferensi konsumen maka Cooler City dapat meningkatkan nilai pembelian.

Nilai paling rendah pada poin Sangat Tidak Baru dengan skor 1,1% disebabkan kurangnya nilai simbolik pada produk Cooler City Indramayu yang menjadi salah satu alasan utama rendahnya penilaian estetika produk dimana visual seperti warna, desain, atau pola juga makna yang terkandung di dalamnya kurang dapat dipersepsikan konsumen. Konsumen pada dasarnya tidak hanya ingin membeli produk untuk fungsi praktis, tetapi juga untuk mengekspresikan gaya hidup, status sosial, maupun identitas pribadi.

E. *Conformance to Specification*

5. Kesesuaian produk

Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi *Conformance to Specification* Pada Pernyataan Tingkat Kesesuaian Gambar Produk Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Baru	5	92	2	10	2,17%
Baru	4	92	33	132	35,9%
Cukup Baru	3	92	54	162	58,7%
Tidak Baru	2	92	2	4	2,17%
Sangat Tidak Baru	1	92	1	1	1,09%
Jumlah			92	309	100%
Rata - rata				3,35	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.20 pada variabel Kualitas Produk dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi *Conformance to Specification* di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 3,35 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Cukup Sesuai dengan skor sebesar 58,7%, hal ini disebabkan produk Cooler City Indramayu sesuai dengan harapan konsumen saat disajikan. Banyak dari konsumen yang merasa ekspektasi berdasarkan gambar yang dilihat di *display* sebelumnya terbayarkan dengan kesesuaian produk sehingga kualitas yang sesuai dengan harapan tersebut mengundang banyak respon positif.

Nilai paling rendah adalah skor poin Sangat Tidak Sesuai dengan skor 1,09% hal ini disebabkan kurangnya informasi produk yang akurat dari Cooler City Indramayu. sering kali konsumen membutuhkan deskripsi mengenai jenis rasa yang tidak disampaikan secara lengkap dapat menimbulkan perbedaan antara harapan awal dengan pengalaman aktual yang diperoleh setelah pembelian.

Tabel 4. 21 Skor Rata – rata Setiap Pernyataan dan Rekapitulasi Dimensi

No.	Dimensi	Pernyataan	Jumlah	Rata – rata
1.	<i>Performance</i>	Bagaimana tingkat kepuasan pada produk Cooler City Indramayu.	316	3,43
2.	<i>Durability</i>	Bagaimana tingkat ketahanan produk Cooler City Indramayu.	317	3,44
3.	<i>Features</i>	Bagaimana tingkat keunikan produk Cooler City Indramayu	316	3,43
4.	<i>Aesthetics</i>	Bagaimana tingkat kebaruan produk Cooler City Indramayu	305	3,31
5.	<i>Conformance to Specification</i>	Bagaimana tingkat kesesuaian gambar produk Cooler City Indramayu	309	3,35
		Skor Akhir		3,57

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

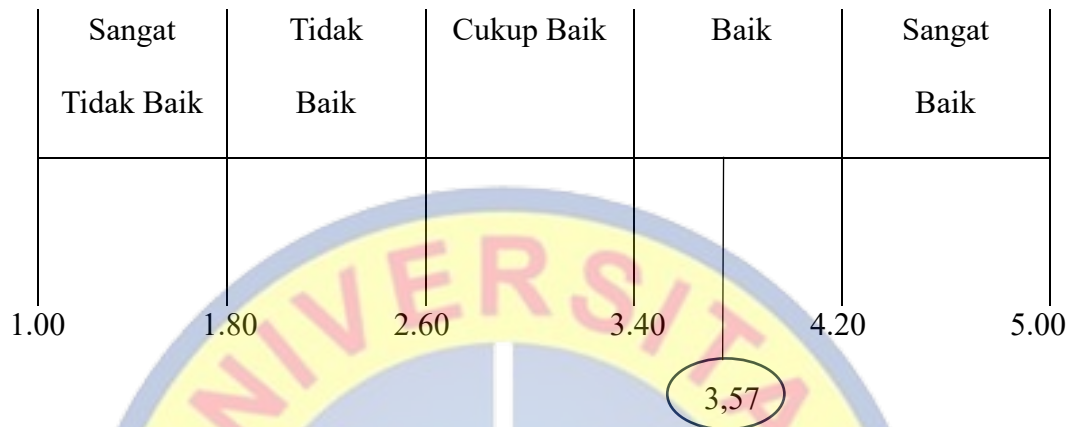
Dari penjelasan tabel 4.21 di atas dimensi *Durability* dengan pernyataan tingkat ketahanan produk mendapatkan skor tertinggi sebesar 3,44. Jika dibandingkan dengan pernyataan pada dimensi lainnya, penilaian terhadap daya tahan sebuah produk adalah hal utama yang sangat mempengaruhi konsumen, khususnya pada produk es krim, kualitas daya tahan juga adalah hal yang konkret untuk diukur dan aspek jangka panjang yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penilaian ketahanan produk es krim dari *brand* Cooler City yang tinggi sebagai keunggulan utama dapat dirasakan konsumen, banyak dari konsumen yang telah menyetujui kelayakan konsumsi atas ketahanan produk yang menjadi prioritas utama dalam melakukan pembelian produk es krim *brand* Cooler City Indramayu.

Sedangkan dimensi *Aesthetics* dengan pernyataan tingkat kebaruan produk mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 3,31 hal ini disebabkan banyak dari

konsumen yang menganggap kebaruan varian produk dapat memberikan lebih banyak opsi pada konsumen. Dengan berfokus pada kebaruan produk perusahaan dapat dipercaya sebagai *brand* yang selalu *up to date*. Penilaian tingkat kebaruan konsumen terhadap *brand* es krim Cooler City dianggap rendah karena walaupun adanya beragam varian es krim, banyak dari konsumen yang berpendapat tidak ada kebaruan penambahan elemen lain seperti *dessert* padat yang bisa ditambahkan untuk pilihan konsumen.

Usaha yang dapat dilakukan untuk menambah nilai kebaruan produk dapat dilakukan dengan menambahkan inovasi penyajian es krim yang berbeda dari sebelumnya. Bukan dalam bentuk minuman namun dalam bentuk penyajian di mana es krim hanya sebagai komplemen tambahan dari menu utama *dessert* lainnya yang dapat dikembangkan dengan mengintegrasikan tren dunia seperti *mochi ice cream*, *cookie ice cream* atau *waffle ice cream* yang dapat memancing rasa penasaran dari konsumen. Pengalaman kebaruan konsumsi yang berbeda juga dapat diberikan dengan melibatkan konsumen dengan mengadakan *interactive event* bagi konsumen untuk bereksplorasi dengan es krim sesuai kreativitas masing – masing dengan begitu kebaruan produk Cooler City Indramayu dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen.

Dari kesimpulan di atas maka garis kontinum yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Kualitas Produk

Berdasarkan garis kontinum di atas, secara keseluruhan rata – rata skor akhir untuk semua indikator adalah 3,57. Ini membuktikan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk dari *brand* Cooler City Indramayu masuk dalam kategori **Baik**, dengan kategori tersebut hal ini perlu perusahaan perhatikan untuk mengelola kualitas produk dengan baik agar mampu bersaing dengan kompetitor yang menjual produk serupa dengan *brand* Cooler City Indramayu.

4.1.5.3 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

A. Pilihan Produk

1. Keragaman produk

Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pilihan Produk Pada Pernyataan Tingkat Keragaman Produk Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Beragam	5	92	22	110	23,9%
Beragam	4	92	56	224	60,9%
Cukup Beragam	3	92	12	36	13%
Tidak Beragam	2	92	0	0	0%
Sangat Tidak Beragam	1	92	2	2	2,2%
Jumlah			92	372	100%
Rata – rata				4,04	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.22 pada variabel Keputusan Pembelian dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi Pilihan Produk di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 4,04 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Beragam dengan skor sebesar 60,9%. Hal ini menunjukkan adanya keberagaman produk dari Cooler City yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Keragaman pada produk menunjukkan kepada konsumen bahwa mereka dapat memilih pembelian sesuai selera, kebutuhan dan keinginan. Beragamnya jenis produk untuk disajikan menjadi nilai tambahan untuk menghindari kebosanan konsumen. Konsep serba ada yang perusahaan junjung bagi konsumen akan menghilangkan kebingungan konsumen dan mendukung keputusan pembelian.

Namun tidak ada responden yang memilih Tidak Beragam, hal ini disebabkan adanya pilihan harga yang variatif pada produk Cooler City yang menandakan bahwa brand mampu melakukan strategi diferensiasi yang tidak hanya terbatas pada aspek rasa dan kemasan, tetapi juga pada rentang harga. Kehadiran es krim dengan harga terjangkau menjadikan produk lebih mudah diakses oleh kalangan menengah ke

bawah, sementara varian premium dengan harga lebih tinggi mampu menarik konsumen yang mengutamakan kualitas sehingga banyak dari konsumen yang meyakini nilai keberagaman produk dari segi harga yang tinggi dan memungkinkan keputusan pembelian yang lebih besar.

B. Pilihan Merek

2. Tingkat Rekomendasi

Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pilihan Merek Pad Pernyataan Tingkat Rekomendasi Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Merekomendasikan	5	92	17	85	18,5%
Merekomendasikan	4	92	53	212	57,6%
Cukup Merekomendasikan	3	92	20	60	21,7%
Tidak Merekomendasikan	2	92	0	0	0%
Sangat Tidak Merekomendasikan	1	92	2	2	2,2%
Jumlah			92	359	100%
Rata - rata				3,90	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.23 pada variabel Keputusan Pembelian dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi Pilihan Merek di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 3,90 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Merekomendasikan dengan skor sebesar 57,6% hal ini disebabkan adanya rekomendasi dan ulasan yang diberikan di sosial media yang mengarahkan perspektif konsumen dalam memandang Cooler City Indramayu. Banyak dari pengunjung baru yang terpengaruh bintang lima sebuah *brand* serta tulisan *review* yang dapat meyakinkan mereka bahwa komentar tersebut dapat dipercaya.

Namun tidak ada responden yang memilih Tidak Merekomendasikan, hal ini disebabkan adanya citra positif dari *brand* yang mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi terhadap suatu produk es krim. Ketika sebuah brand memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dan terhindar dari masalah dan pandangan buruk, hal tersebut menciptakan rasa percaya dan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten, sehingga meningkatkan rekomendasi yang baik bagi konsumen potensial lainnya.

C. Pilihan Waktu

3. Fleksibilitas operasional

Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Waktu Pembelian Pada Pernyataan Tingkat Fleksibilitas Jam Beroperasi Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Mudah	5	92	4	20	4,3%
Mudah	4	92	24	96	26,1%
Cukup Mudah	3	92	61	183	66,3%
Tidak Mudah	2	92	1	2	1,1%
Sangat Tidak Mudah	1	92	1	2	2,2%
Jumlah			92	303	100%
Rata - rata				3,29	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.24 pada variabel Keputusan Pembelian dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi Pilihan Waktu di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 3,29 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Fleksibel dengan skor sebesar 66,3% hal ini disebabkan, Cooler City Indramayu yang telah didukung teknologi dan *e-commerce* melalui layanan pesan antar makanan berbasis aplikasi memberikan dampak signifikan terhadap fleksibilitas waktu pembelian

produk oleh konsumen. Kehadiran *platform* digital seperti *marketplace* dan aplikasi *food delivery* memungkinkan konsumen untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja.

Nilai paling rendah ada pada poin Sangat Tidak Fleksibel sebesar 1,1% hal ini disebabkan minat terhadap es krim cenderung bersifat temporer yang bergantung pada waktu atau suasana di mana tidak banyak dari konsumen yang mengonsumsi es krim setiap waktu. Jam operasional dari Cooler City Indramayu sendiri dinilai kurang fleksibel dari lama waktu beroperasi. Toko yang tutup di jam 9 malam dirasa lebih awal dan kurang kompetitif bagi pada konsumen seperti karyawan lembur yang ingin menghibur diri dengan produk Cooler City Indramayu.

D. Jumlah Pembelian

4. Kelengkapan produk

Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Jumlah Pembelian Pada Pernyataan Tingkat Kelengkapan Menu Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Lengkap	5	92	26	130	28,3%
Lengkap	4	92	48	192	52,2%
Cukup Lengkap	3	92	16	48	17,4%
Tidak Lengkap	2	92	2	4	2,2%
Sangat Tidak Lengkap	1	92	0	0	0%
Jumlah			92	374	100%
Rata - rata				4,06	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.25 pada variabel Keputusan Pembelian dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi Jumlah Pembelian di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 4,06 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Lengkap

dengan skor sebesar 52,2%, hal ini disebabkan adanya kelengkapan produk Cooler City Indramayu untuk memenuhi keinginan jumlah pembelian konsumen. Konsumen seperti keluarga cenderung ingin melakukan pembelian impulsif sebuah produk dengan kuantitas banyak dengan paket yang menguntungkan, sehingga kelengkapan produk dari Cooler City Indramayu dianggap mampu memenuhi permintaan konsumen.

Namun tidak ada responden yang memilih Sangat Tidak Lengkap, hal ini disebabkan kehadiran produk pelengkap dalam menu es krim Cooler City Indramayu. Menu yang tidak hanya berfokus pada es krim utama, tetapi juga dilengkapi dengan topping, saus, *cookies*, *choco chips*, hingga minuman berbasis teh dan *yoghurt* memberikan pengalaman konsumsi yang lebih variatif. Bagi konsumen, pilihan tambahan ini memperkuat persepsi bahwa Cooler City Indramayu memiliki menu yang lengkap, mampu menyesuaikan dengan selera individu, serta memberikan kebebasan dalam menciptakan kombinasi rasa sesuai preferensi.

E. Metode Pembayaran

5. Kemudahan pembayaran

Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Metode Pembayaran Mengenai Pernyataan Tingkat Kemudahan Pembayaran Cooler City Indramayu

Tanggapan	Bobot	Jumlah Sampel	F	Skor	%
Sangat Fleksibel	5	92	22	110	23,9%
Fleksibel	4	92	45	180	48,9%
Cukup Fleksibel	3	92	23	69	25%
Tidak Fleksibel	2	92	1	2	1,1%
Sangat Tidak Fleksibel	1	92	1	1	1,1%
Jumlah			92	362	100%
Rata - rata				3,93	

Sumber : Data diolah peneliti, (2025)

Berdasarkan tabel 4.26 pada variabel Keputusan Pembelian dan penyebaran kuesioner terhadap 92 orang, pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dimensi Jumlah Pembelian di atas mendapat tanggapan responden berupa nilai skor rata – rata 3,93 yang masuk dalam kategori Baik. Sebagian besar responden memilih Mudah dengan skor sebesar 48,9%, hal ini disebabkan kehadiran metode pembayaran digital, seperti QRIS atau e-wallet di Cooler City Indramayu mempercepat proses transaksi sehingga konsumen tidak perlu mengantre lama atau bergantung pada ketersediaan uang tunai. Di sisi lain, tetap tersedianya opsi pembayaran tunai memastikan bahwa konsumen dari berbagai kalangan, termasuk yang belum terbiasa dengan teknologi digital, tetap dapat melakukan pembelian dengan mudah. Dengan demikian, keberagaman metode pembayaran ini berfungsi sebagai strategi inklusif yang mampu menjangkau seluruh segmen konsumen.

Nilai paling rendah pada poin Tidak Mudah yaitu 1,1% yang disebabkan karena kurangnya ketersediaan promo dan *cashback* yang menjadi salah satu faktor penting yang meningkatkan penilaian konsumen terhadap kemudahan pembayaran pada Cooler City Indramayu. Kehadiran potongan harga, voucher, maupun program *cashback* yang ditawarkan brand atau mitra pembayaran digital memberikan nilai tambah yang signifikan dalam kemudahan dalam merasakan kepuasan pengalaman bertransaksi. Konsumen tidak hanya merasa dimudahkan dalam proses pembayaran, tetapi juga memperoleh keuntungan ekonomi yang secara langsung mengurangi beban biaya pembelian.

Tabel 4. 27 Skor Rata – rata Tiap Pernyataan dan Rekapitulasi Dimensi

No.	Dimensi	Pernyataan	Skor	Rata – rata
1.	Pilihan Produk	Bagaimana tingkat keragaman produk Cooler City Indramayu.	372	4,04
2.	Pilihan Merek	Bagaimana tingkat rekomendasi produk Cooler City Indramayu.	359	3,90
3.	Waktu Pembelian	Bagaimana tingkat fleksibilitas jam beroperasi Cooler City Indramayu.	303	3,29
4.	Jumlah Pembelian	Bagaimana tingkat kelengkapan menu produk Cooler City Indramayu.	374	4,06
5.	Metode Pembayaran	Bagaimana tingkat kemudahan pembayaran Cooler City Indramayu	362	3,93
		Skor Akhir		3,84

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

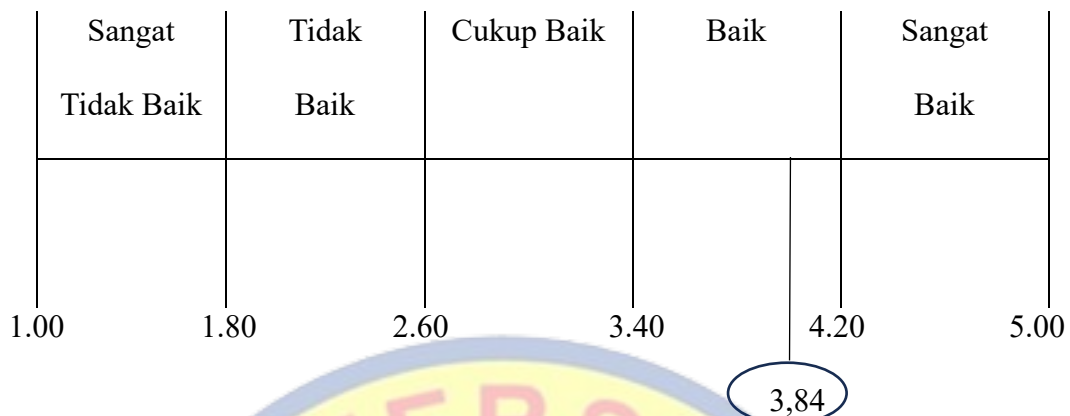
Dari penjelasan tabel 4.27 dimensi yang mendapat nilai tertinggi adalah dimensi Jumlah Pembelian dengan pernyataan tingkat kelengkapan menu produk, jika dibandingkan dengan pernyataan pada dimensi lainnya tingkat kelengkapan menu produk memberikan manfaat paling nyata karena sesuai dengan kebutuhan konsumen dan aspek utama yang bersentuhan langsung dengan pengalaman. Banyak dari konsumen yang berpendapat bahwa Cooler Ciry Indramayu selalu memiliki banyak *stock* sehingga memuaskan konsumen dalam melakukan pembelian yang masif. Selain itu tersedianya beragam ketersediaan ukuran dan variasi menu juga dapat menjawab berbagai preferensi konsumen terhadap kelengkapan menu produk Cooler City Indramayu. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa adanya *stock* es krim, serta kesediaan ukuran dan variasi produk dapat menambahkan nilai kelengkapan produk di mata konsumen.

Sedangkan dimensi Waktu Pembelian dengan pernyataan tingkat fleksibilitas jam beroperasi mendapatkan nilai terendah yaitu 3,29, hal ini disebabkan tingginya fleksibilitas jam beroperasi sebuah *brand* es krim menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai aksesibilitas waktu karena konsumen merasa *brand* lebih siap melayani kebutuhan konsumen kapan pun. Oleh karena itu untuk mendukung kenyamanan utama konsumen jam beroperasi yang tinggi dan kompetitif harus perusahaan utamakan.

Usaha yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penilaian fleksibilitas jam beroperasi dapat dilakukan dengan usaha, seperti memperpanjang jam buka hingga larut malam, tetap beroperasi pada akhir pekan dan hari libur, serta menyediakan layanan pemesanan *online* dan *delivery* 24 jam melalui *platform digital*. Selain itu, penerapan sistem operasional bergilir antar cabang, penyediaan promo khusus di jam tertentu, hingga pemanfaatan teknologi *scheduled order* juga dapat memperkuat kesan fleksibilitas.

Dari kesimpulan di atas maka garis kontinum yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 3 Garis Kontinum Keputusan Pembelian

Berdasarkan garis kontinum di atas, secara keseluruhan rata – rata skor akhir untuk semua indikator adalah 3,84. Ini membuktikan bahwa keputusan pembelian pada *brand* Cooler City Indramayu masuk dalam kategori Baik, dengan kategori tersebut hal ini menunjukkan banyak dari konsumen yang melakukan pembelian di Cooler City Indramayu dan memberikan keuntungan perusahaan untuk dapat menaikkan penjualan. Sebaiknya diberlakukan lebih banyak promosi untuk menarik lebih banyak keputusan pembelian konsumen Cooler City Indramayu.

4.1.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda guna memastikan bahwa model yang diterapkan mampu merepresentasikan atau mendekati kondisi sebenarnya.

4.1.6.1 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel *independent* dan variabel *dependent* mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dikatakan data berdistribusi normal, yaitu jika nilai signifikansi lebih dari 5% (0,05). Dalam

penelitian ini, hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 28 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.44126790
Most Extreme Differences	Absolute	0.053
	Positive	0.045
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data c. Lilliefors Significance Correction d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.28 diperoleh angka probabilitas *Asymp, Sig (2-tailed)* diperoleh nilai *p-value* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan nilai uji normalitasnya lebih besar dari nilai signifikansi dan data dari variabel *independent* maupun *dependent* berdistribusi normal.

4.1.6.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel *independent* dalam sebuah model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di mana model ini akan dinggap layak jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau 10%. Maka hasil tersebut bisa dilihat dalam gambar berikut :

Tabel 4. 29 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.992	1.455		4.805	0		
	Brand Awareness	0.582	0.096	0.521	6.035	0	0.879	1.138
	Kualitas Produk	0.218	0.078	0.242	2.806	0.006	0.879	1.138
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Pada tabel 4.29 hasil multikolinieritas penelitian ini dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari antar variabel *independent* sebesar 0,879 sedangkan nilai VIF sebesar 1.138 karena nilai toleransi di atas 0,10 ($0,879 > 0,10$) dan nilai VIF kurang dari 10 ($1.138 < 10$) maka model regresi penelitian ini dapat dikatakan layak.

4.1.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi lienar berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Dalam penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel *independent* Brand Awareness dan Kualitas Produk serta variabel *dependent* Keputusan Pembelian . Maka analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara lebih dari dua variabel. Hasil tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut :

Tabel 4. 30 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.992	1.455		4.805	0.000		
	Brand Awareness	0.582	0.096	0.521	6.035	0.000	0.879	1.138
	Kualitas Produk	0.218	0.078	0.242	2.806	0.006	0.879	1.138
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.30 mengenai hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini, maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6,992 + (0,582) \text{ Brand Awareness} + (0,218) \text{ Kualitas Produk} + e$$

1. *Brand Awareness* = 0,582, sedangkan variabel lain dianggap konstan. maka setiap kenaikan 1% *Brand Awareness* maka meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,582.
2. *Kualitas Produk* = 0,218 sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka setiap kenaikan 1% *Kualitas Produk* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,218.
3. Nilai residu *e* menunjukkan jika variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor lain selain *Brand Awareness* dan *Kualitas Produk*.

4.1.8 Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel *independent* yaitu *Brand Awareness* dan *Kualitas Produk* terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian secara simultan. Maka hasil dari koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Brand Awareness	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.348**	.605**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.000
	N	92	92	92
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.348**	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.000
	N	92	92	92
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.605**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	92	92	92

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

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

1. Nilai koefisien korelasi pada variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,605 dengan nilai kategori 0,600 – 0,799 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *Brand Awareness* dapat dikatakan memiliki tingkat hubungan yang positif dan kuat terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai koefisien korelasi pada variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,423 dengan nilai kategori 0,400– 0,599 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga variabel Kualitas Produk dapat dikatakan memiliki hubungan yang positif dan Cukup Kuat terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi akan menjadi pengukuran untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jika nilai R^2 mendekati 1 maka menunjukkan semakin besar kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variabel *dependent*. Maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	0.418	0.404	2.468545
.a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.32 besarnya nilai koefisien determinasi R^2 dapat dilihat pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,418 atau jika dipresentasikan sebesar 41,8%. Nilai tersebut menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk hanya sebesar 41,8% sedangkan sisanya sebanyak 58,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Selain itu dilakukan juga pengujian koefisien determinasi secara parsial yang dilakukan dengan perhitungan antar variabel berikut ini :

Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
				Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.992	1.455		4.805	0.000			
	Brand Awareness	0.582	0.096	0.521	6.035	0.000	0.605	0.539	0.488
	Kualitas Produk	0.218	0.078	0.242	2.806	0.006	0.423	0.285	0.227

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.33 di atas hasil pengujian determinasi secara parsial menunjukkan pengaruh parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dengan rumus beta x zero order dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. 34 Perhitungan Determinasi Parsial

Pengaruh	Beta	Zero Order	Nilai KD Parsial
	a	b	(a x b) x 100%
Brand Awareness	0,521	0,605	31,5%
Kualitas Produk	0,242	0,423	10,3%

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

- *Brand Awareness* = $0,521 \times 0,605 = 0,315$ yang dipresentasikan menjadi 31,5%
- Kualitas Produk = $0,242 \times 0,423 = 0,1023$ yang dipresentasikan menjadi 10,3%

Sehingga dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* yang paling berpengaruh terhadap variabel *dependent* adalah *Brand Awareness* sebesar 31,5% kemudian variabel Kualitas Produk sebesar 10,3%. Maka dengan total pengujian determinasi parsial sebesar 41,8% dan sisanya sebesar

58,2% adalah pengaruh yang berasal dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.1.10 Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel *Brand Awareness*, variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian. Maka peneliti menggunakan uji hipotesis secara simultan (Uji f) dan secara parsial (Uji t) untuk mengetahui signifikansi secara simultan dan parsial antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

4.1.10.1 Hasil Uji Simultan (Uji – F)

Pada penelitian ini, pengolahan data diperoleh melalui pengujian Anova pada aplikasi SPSS dengan hasil sebagai berikut :

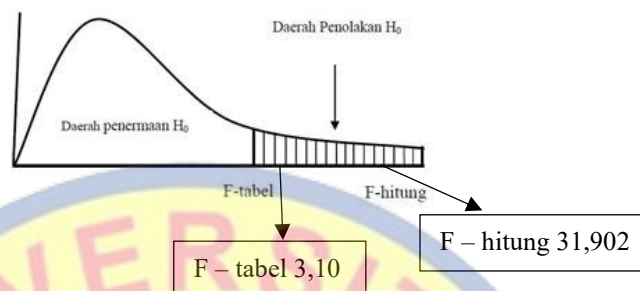
Tabel 4. 35 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.806	2	194.403	31.902	.000 ^b
	Residual	542.341	89	6.094		
	Total	931.147	91			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness						

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.35 mengenai hasil uji F, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 maka nilai sig. < 0,05. Kemudian nilai F hitung sebesar 31,902 dan nilai diketahui sebelumnya bahwa nilai F tabel pada penelitian ini adalah 3,10. Menurut hasil pengolahan data tersebut nilai F hitung > nilai F tabel (31,902 > 3,10) maka H_0 ditolak, artinya *Brand Awareness* dan Kualitas Produk

berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Cooler City Indramayu.



Gambar 4. 4 Hasil Uji F (Simultan)

4.1.10.2 Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Berdasarkan olah data maka telah didapatkan hasil (Uji t) sebagai berikut :

Tabel 4. 36 Hasil Uji t

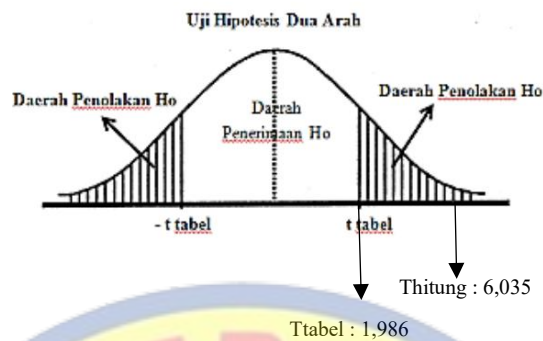
Coefficients ^a								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.992	1.455		4.805	0.000		
	Brand Awareness	0.582	0.096	0.521	6.035	0.000	0.879	1.138
	Kualitas Produk	0.218	0.078	0.242	2.806	0.006	0.879	1.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

a. Hasil Uji Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 4.12 di atas diketahui hasil uji t bahwa secara parsial diperoleh nilai $t - \text{Hitung} > t - \text{Tabel}$ ($6,035 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.



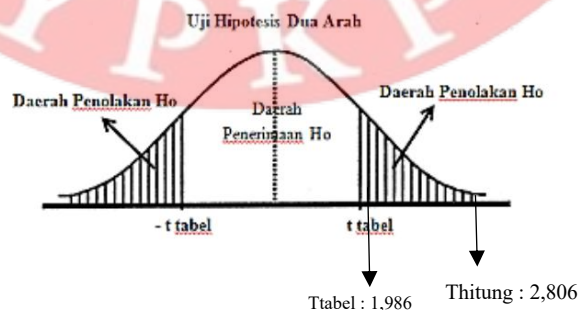
Gambar 4. 5 Hasil Uji t (Parsial) Brand Awareness

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 4.5 dapat diketahui bahwa nilai t hitung berada dalam daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi 5% diperoleh kesimpulan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hasil Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel Kualitas Produk mempunyai nilai $t - \text{Hitung} > t - \text{Tabel}$ ($2,806 > 1,986$) dan nilai signifikansinya $0,006 < 0,05$. Jadi hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.



Gambar 4. 6 Hasil Uji t (Parsial) Kualitas Produk

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan gambar 4.6 dapat diketahui bahwa nilai t hitung berada dalam daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi 5% diperoleh kesimpulan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini mencoba untuk mengungkapkan penilaian *Brand Awareness* dan Kualitas Produk di Cooler City Indramayu, serta seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cooler City Indramayu.

4.2.1 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1.1 Hasil Analisis *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diketahui bahwa *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didapat dari nilai t -hitung $>$ t -tabel ($6,035 > 1,986$) serta tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* mempunyai tanda positif, semakin baik *Brand Awareness* maka semakin baik Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu. Teori Keller dalam Wardhana, (2020 : 107) *Brand Awareness* penting untuk mempengaruhi pembelian dan pertimbangan dimana konsumen secara aktif mencari sebuah *brand* berakhir dengan melakukan keputusan pembelian. Ketika sebuah *brand* telah tertanam dalam benak konsumen, maka kemungkinan besar *brand* tersebut akan masuk dalam daftar pertimbangan saat konsumen melakukan pencarian informasi atau memutuskan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Manik dan Siregar, (2022:72) “Pengaruh *Brand*

Image dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan” yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.1.2 Hasil Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diketahui bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didapat dari nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,806 > 1,986$), serta tingkat signifikan yaitu sebesar $0,006 < 0,05$ artinya koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk mempunyai tanda positif, semakin baik Kualitas Produk maka semakin baik Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu. Teori Tjiptono dalam Firmansyah, (2023:15) Kualitas produk Adalah aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam dinamika persaingan pasar yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu elemen krusial yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencerminkan performa teknis dan fungsional dari barang yang ditawarkan, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai, kepuasan, dan keandalan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas yang unggul, maka kecenderungan untuk memilih dan membeli produk tersebut akan meningkat secara signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Aghitsni & Busyra, (2022:124) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor” yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2.1.3 Hasil Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diketahui bahwa *Brand Awareness* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didapat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(31,902 > 3,10)$. Artinya koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* dan Kualitas Produk memiliki tanda positif, semakin baik *Brand Awareness* dari konsumen maka semakin tinggi nilai Kualitas Produk yang dipersepsikan serta semakin tinggi juga Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu. Menurut Kotler dan Keller dalam Sriwendiah, (2024:107) Pasar tertarik pada keyakinan individu yang membuat keputusan tentang kualitas produk atau jasa tertentu karena keyakinannya yang berkaitan dengan persepsi mereka terkait nama dari *brand* yang akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Pasar merespons dengan memberi perhatian khusus terhadap bagaimana konsumen membentuk keyakinan terhadap suatu produk atau jasa. Keyakinan tersebut yang melekat pada *brand*, dapat menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Ketika nama *brand* dianggap sebagai simbol kualitas, maka konsumen cenderung mengasosiasikan produk yang ditawarkan dengan keunggulan, keamanan, dan kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini selaras dengan penelitian Anjani & Ginanjar, (2025:34) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Sukabumi” yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cooler City Indramayu maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif *Brand Awareness* di Cooler City Indramayu ada dalam kondisi baik. Pengamatan ini dapat dibuktikan melalui total skor yang didapatkan lewat perhitungan dari empat pertanyaan dan diambil nilai rata – rata sebesar 4,06 dan masuk penilaian baik dalam skala skor 3,41 – 4,20. Terdapat nilai tinggi pada dimensi *Consumption* pada pertanyaan tingkat kesadaran konsumsi di Cooler City dengan skor 4,5 nilai tersebut menyatakan keunggulan dan keberhasilan strategi *positioning* dimana usaha Cooler City dalam menciptakan ruang nyaman bagi konsumen secara berkelompok, telah mendukung tumbuhnya emosi positif konsumen saat datang berkunjung. Sehingga kesan yang didapat tersebut meningkatkan nilai kesadaran konsumsi konsumen terhadap Cooler City Indramayu. Sedangkan nilai paling rendah 3,91 pada dimensi *Recognition* dalam pernyataan tingkat pengenalan logo menunjukkan bahwa ada baiknya Cooler City Indramayu meningkatkan frekuensi tampilan logo dengan membuat *merchandise* khusus konsumen serta berbagai konten media sosial untuk menguatkan eksistensi logo.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif Kualitas Produk di Cooler City Indramayu ada dalam kondisi baik. Pengamatan ini dapat dibuktikan melalui total skor yang didapatkan lewat perhitungan dari lima pertanyaan dan diambil nilai rata – rata sebesar 3,35 yang masuk dalam kategori skala 3,41 – 4,20 yang berarti baik. Nilai tertinggi didapatkan oleh dimensi *Durability* dengan pernyataan tingkat ketahanan produk dengan skor 3,44 dimana nilai tersebut menunjukkan sisi pengelolaan produksi baik yang tercermin lewat ketahanan produk. Banyak dari konsumen berpendapat adanya keunggulan berbagai produk Cooler City Indramayu seperti *jelly, pearl, boba ice tea* yang tidak berubah tekstur dan rasa saat sudah dibeli dalam waktu yang lama. Sedangkan nilai paling rendah 3,31 yang terdapat pada dimensi *Aesthetics* pada pernyataan tingkat kebaruan produk menunjukkan bahwa sebaiknya perusahaan dapat menambahkan berbagai penyajian produk dengan cara yang baru untuk memberikan pengalaman menarik bagi konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif penelitian Keputusan Pembelian di Cooler City Indramayu ada dalam kondisi baik. Pengamatan ini dapat dibuktikan melalui total skor yang didapatkan lewat perhitungan dari lima pertanyaan dan diambil dari nilai rata – rata sebesar 3,84 yang masuk dalam kategori baik pada skala 3,41 – 4,20. Terdapat nilai tinggi pada dimensi Jumlah Pembelian pada pernyataan tingkat kelengkapan menu produk dengan skor 4,06 dimana nilai tersebut menyatakan keunggulan Cooler City Indramayu dalam menyediakan produknya.

Cooler City memiliki banyak *stock* serta variasi jenis produk yang dapat disesuaikan pada berbagai pilihan ukuran, menciptakan kebebasan konsumen dalam mengonsumsi produk Cooler City sesuai preferensi masing – masing sehingga meningkatkan nilai konsumen terhadap dimensi tersebut. Sedangkan nilai paling terendah 3,29 terdapat dalam dimensi Waktu Pembelian pada pernyataan tingkat fleksibilitas jam beroperasi yang menunjukkan bahwa sebaiknya perusahaan meningkatkan fleksibilitas jam operasi hingga larut malam atau tetap menyediakan layanan pemesanan *delivery* agar konsumen dapat memiliki kebebasan waktu pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji F simultan, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Cooler City Indramayu. Hal ini menunjukkan bahwa jika kesadaran sebuah *brand* tinggi serta kualitas produk yang dirasakan baik oleh konsumen maka secara bersama – sama akan menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian. Dimana brand awareness menciptakan ketertarikan awal dan memudahkan produk masuk ke pertimbangan konsumen, sementara kualitas produk menjadi faktor penentu yang meyakinkan konsumen untuk benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen Cooler City Indramayu sangat dipengaruhi oleh kombinasi kekuatan antara *brand awareness* dan keunggulan kualitas produk.

5. Berdasarkan hasil Uji-t *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap *brand* Cooler City Indramayu maka akan semakin meningkat kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika brand sudah menempati posisi penting dalam benak konsumen, mereka cenderung merasa lebih percaya diri, minim risiko, dan memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan pembelian, semakin kuat kesadaran konsumen terhadap brand, semakin besar pula peluang terjadinya pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisi brand di pasar lokal.
6. Berdasarkan hasil Uji-t Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Indramayu, dimana semakin tinggi pertimbangan kualitas produk di mata konsumen maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memberikan gambaran bahwa jika kualitas produk dapat terus dijaga, maka keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi kepercayaan bahwa produk yang mereka konsumsi benar-benar unggul. Meskipun kekuatannya masih dalam kategori “cukup kuat”. Artinya, kualitas produk berfungsi sebagai salah satu faktor penting yang mendukung terciptanya keputusan pembelian, menjaga loyalitas, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tanggapan responden yang sudah diuraikan, peneliti memberikan saran dan masukan yang dapat digunakan pada manajemen bisnis Cooler City Indramayu serta untuk penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada variabel *Brand Awareness* dengan nilai rata – rata terendah terdapat pada dimensi *Recognition* pada pernyataan tingkat pengenalan logo *brand* Cooler City. Hal ini menunjukkan meskipun masuk dalam kategori baik namun nilai terendah dari penilaian tersebut dapat disebabkan banyaknya bisnis serupa dengan logo yang sudah familiar di benak konsumen, maka diharapkan perusahaan melakukan kegiatan promosi lebih bagi untuk memancing perhatian dan interaksi konsumen, selain itu eksposur atau paparan media harus ditingkatkan untuk lebih sering menampilkan profil dari Cooler City Indramayu. Jika aspek – aspek tersebut masih kurang berpengaruh mungkin dapat dibentuk ulang sebuah logo yang lebih melibatkan emosional atau pengalaman konsumen atas sebuah *brand*.
2. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk dengan nilai rata – rata terendah pada pernyataan dimensi *Aesthetics* pada pernyataan tingkat kebaruan produk *brand* Cooler City Indramayu. Hal ini menunjukkan cukup banyaknya kompetitor yang menjual produk utama serupa berupa es krim, *yoghurt* dan *ice tea* yang membuat sulitnya konsumen untuk menemukan perbedaan menonjol dari produk, maka diharapkan perusahaan mengumpulkan *feedback* dari konsumen berupa pendapat

mengenai kebaruan produk untuk bisa lebih memahami persepsi konsumen. Selain itu percobaan berbagai inovasi produk baru dari segi rasa, bentuk dan konsep produk dapat dilakukan untuk bisa memenangkan persaingan dengan kompetitor.

3. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai rata – rata terendah pada dimensi Waktu Pembelian pada pernyataan tingkat fleksibilitas pada *brand* Cooler City Indramayu. Hal ini menunjukkan perusahaan mungkin kehilangan peluang konsumen yang ingin melakukan pembelian dengan waktu yang tidak terbatas seperti mahasiswa, karyawan *shift* malam atau keluarga yang ingin melakukan pembelian bagi anak – anaknya, maka harapnya bagi perusahaan bisa memiliki manajemen waktu yang lebih kompetitif dibanding kompetitor untuk mengelola fleksibilitas waktu operasional dan menaikkan penjualan.
4. Saran dan manfaat yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi yang lebih baik dengan mencari faktor lain dengan membandingkan atau merubah variabel selain *Brand Awareness* dan Kualitas Produk yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen *brand* es krim atau objek penelitian lainnya. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan percobaan dengan objek penelitian pada brand es krim yang berbeda, baik lokal maupun internasional, untuk mengetahui sejauh mana konsistensi pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks yang lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

Sumber : Buku

- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Ahmad, Fachrurrazy, M., Hartati, S. Y., Amalia, M., Fauzi, E., Gaol, S. L., Siliwadi, D. N., & Takdir. (2024). *Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum* (Sepriano & Efitra (eds.); Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alimin, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Yulianah, S. S., Irwansyah, R., Moonti, A., Sudarni, A. A. C., Endrawati, B. F., Armiani, S., Andayani, S. U., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)* (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi.
- Andrian, R., Cahya, A. D., & Fadhilah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 559–574.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>

- Andriani, C., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian MCCafe. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 4835–4849.
- Anggraini, W., Permatasari, B., & Putri, A. D. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 2655–3457.
- Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. (2018). Jurnal ekonomika. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 7(2), 97–110.
- Armanda, D., Dewi, H., Pasrizal, H., Aslami, N., Tambunan, K., Halid, A., Julina, Oktiani, N., Sari, C., Wulandari, D., Sari, D., Aryadillah, & Santoso, A. (2022). *Ilmu Manajemen* (Harjoni & A. Sadikin (eds.)). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-IAIN LHOKSEUMAWE.
- ARTAMEVIAH, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Astuti, S. P., & Setiawan, E. (2023). *Pengantar dan Analisis Desain Eksperimen Menggunakan MINITAB* (L. Mayasari (ed.); Cetakan 1).
- Averina, R. Y., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2Averina, R. Y., Widagda, I. G. N. J. A. (2021). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.), 635–637.
- Christian, A. R., & Sulistiyani, T. (2021). *Pengantar Manajemen Bisnis* (B.

- Asyhari, F. Ma'ruf, & Y. Hanafiah (eds.)). UAD PRESS.
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Sari, A., Hita, Boari, Y., Judijanto, L., & Tadampali, A. C. T. (2024). *Pemasaran Digital* (E. Rianty (ed.); Cetakan Pe). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12.
<https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Firdaus, M. . (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Ravida (ed.); Cetakan Pe). DOTPLUS Publisher.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Cetakan Pe). Qiara Media.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Habibah Shobri, Sugianto, M. I. H. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 161–168.
<https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5207>
- Halal, S., Minat, T., Konsumen, B., Mixue, P., Cream, I. C. E., Di, T. E. A., & Purwokerto, K. (2024). *No Title*.
- Hamzali, S., Aldi, B. E., Tapaningsih, W. I. D. A., Nurhidayah, R. E., Asy'ari, A. H., Muhammad, Nurhayati, N., Rosid, A., Rani, I. H., & Fauzi, H. (2022). *Pengantar Manajemen* (Safrinal (ed.); Cetakan Pe). CV. Azka Pustaka.

- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi* (D. A. Putri (ed.)). Pascal Books.
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., & Husada, U. C. (2023). *The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness*. 12(August), 163–178.
- Hertita, D. (2024). *How to Build a Brand : Teknik Branding Ampuh dan Kekinian* (I. N. Aisyi (ed.); Cetakan Pe). Anak Hebat Indonesia.
- Hodijah, C., Maria, S., & Dewatmoko, S. (2023). *Manajemen Pemasaran* (T. Yuwanda (ed.)). TAKAZA INNOVATIX LABS.
- Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Aziz, S. (2025). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran* (Z. M. Rohmawati (ed.); Cetakan Pe). PT. Diwan Media Pustaka.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & Smart PLS* (M. Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ibrahim, M. B., Sari, F. P., Kharisma, L. P. I., Kertati, I., Artawan, P., Sudipa, I. G. I., Simanihuruk, P., Rusmayadi, G., Muhammadijah, M., Nursanty, E., & Lolang, E. (2023). *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)* (Efitra & Sepriano (eds.); Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif* (H. Warnaningtyas (ed.)). Penerbit Lakeisha.

- Innosensius Bernardo, Margaretha Pink Berlianto, Yohana F. Cahya Palupi
Meilani, Ronnie Resdianto Masman, dan I. N. S. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Merek. XXIV(03)*, 412–426.
- Irawan, T. P. (2022). Analisis Manajemen Properti pada Bangunan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukabumi. *Doctoral Dissertation, Politeknik Keuangan Negara STAN*, 7–15.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyana, E., Nurchayati, Efdison, Z., Trilakshmi, N., Damayanti, F., & Lova, A. N. (2023). *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Praktek yang Efektif* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jurnal, R., Digital, B., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Linggabuana, U., Sukabumi, P., Anjani, D., & Ginanjar, N. S. (2025). *Produk Sari Roti Di Sukabumi*. 26–36.
- Kadi, D. C. A. (2024). *Manajemen Produk dan Merek* (Y. M. Iqbal (ed.)). RUANG KARYA.
- Kasmi, M., Mustari, Nasution, M. A., Ruspendi, I. W., Budiarti, E., Sabri, Zuliawati, E., Rois, T., Metris, D., A. A., Nurdiani, T. W., Yudanegara, A., Sulaeman, M., & Girsang, N. M. (2023). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Muttaqin (ed.)). Madza Media.
- Kusumaningtyas, J., Mudayat, Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023). Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada Pt. Jaya Kirana Samudra Wibowo. *YEJ (Yos Soedarso Economics*

- Journal*), 5(3), 78–96. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
- Lasiyono, U., & Alam, W. Y. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif* (Nurhaeni (ed.); Cetakan Pe). MEGA PRESS NUSANTARA.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., Jamal, I., Firmanda, R., Suparno, Aman, & Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran* (H. Herman (ed.)). STRATEGY CITA SEMESTA.
- Manap, A. (2025). *Manajemen Pemasaran* (F. Rezeki (ed.)). ALUNG CIPTA.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Martiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (A. Khanafi (ed.)). CV BUDI UTAMA.
- Maulani, G., Cahyadi, N., Sugiharti, Defitri, S. Y., Muhamad, L. F., Juniarti, K., Darnilawati, Saksono, H., Paramarta, V., & Munadiyan, A. E. (2024). *Metode Penelitian* (P. T. Cahyono (ed.)). CV. Rey Media Grafika.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>
- Meilani, J., & Wangdra, Y. (2024). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk , Dan Brand Awareness*

- Terhadap Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam*. 5(1), 369–380.
- Moko, W., Basuki, A., & Risanto, Y. (2021). *Manajemen Kinerja : Teori dan Praktik* (T. U. Press (ed.)). UB Press.
- Ngayogyakarta, K., & Vredeburch, M. B. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. 03, 409–418.
- Nurmartiani, E. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen* (U. Bahrudin (ed.)). Tristar Mandiri Publisher.
- Octaviani, R. D., Hidayat, F., Rusman, Hendrayady, A., Mustari, M., Kurniawan, A., Baali, Y., Magdalena, M., Marlina, L., Sudirman, W., Athillah, M., & Sari, V. (2024). *ILMU MANAJEMEN* (Y. Sari (ed.)). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.
https://www.google.co.id/books/edition/KUALITAS_PRODUK_DAN_HARGA_MEMPENGARUHI_M/H9T9EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Della (ed.)). Penerbit Pascal Books.
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. 05(03), 8126–8137.
- S, J. R. (2023). *Semua Tentang Merek* (M. Taufik (ed.)). Nas Media Pustaka.
- Saat, S., & Mania, S. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Muzakkir (ed.)). PUSAKA ALMAIDA.

- Saparso. (2021). *Marketing Process : Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan* (Wurdianto (ed.)). Ukrida Press.
- Sari, D. P. (2021). *PEMBELIAN , KUALITAS PRODUK , HARGA KOMPETITIF , LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4), 524–533.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.); Cetakan Pe). Penerbit Samudra Biru.
- Sitorus, S. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing : The Art of Branding* (A. Sudirman (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Sohilait, E. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika* (Cetakan Pe). Penerbit Cakra.
- Sriwendiah, S., Meirista, D., & Herlangga, A. (2024). *Strategi Terbaru : Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image* (Nurhaeni (ed.); Cetakan Pe). CV. Mega Press Nusantara.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. D. Nabila (ed.)). CV BUDI UTAMA.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan 1). Penerbit ALFABETA.
- T, A. R., & Mulis, M. (2022). *Teori Manajemen*. NEM.
- Tahir, R., Ilma, A. F. N., Thamrin, S., Samsuddin, H., Hindarwati, E. N., Rusyani,

E., S, M. R., Siraj, M. L., Witara, K., Sa'dianoor, Rosnani, T., Jati, P., I, M. C., Kalis, Nursanty, T. D., Ratnawita, Firdaus, A., Leuwol, F. S., & Sulaeman, M. K. (2021). *Metode Penelitian Sumber Daya Manusia : Panduan Komprehensif* (Efitra & Sepriano (eds.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Tonce, Y., & Ranga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian (Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk)* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (F. Rezeki (ed.)). PT KIMSHAFI ALUNG Cipta.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Yusrizal, & Rahmati. (2022). *Pengembangan Instrumen Efektif dan Kuisioner* (M. Ilyas (ed.); Cetakan Pe). Pale Media Prima.

Sumber : Jurnal

Afisa et al., (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon. *Journal of Student Research*, 2(2), 210-220.

Andrian (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Gerabah Kasongan: Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(2), 559–574. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1217>

- Andriani et al., (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian McCafe. *Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 4835–4849.
- Anggraini (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal Technobiz*, 6(2), 2655–3457.
- Apriani et al., (2020). *Jurnal ekonomika. Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 7(2), 97–110.
- Armada (2022). *Ilmu Manajemen (Harjoni & A. Sadikin (eds.)). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam-(2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Astuti et al., (2023). *Pengantar dan Analisis Desain Eksperimen Menggunakan Minitab (L. Mayasari (ed.); Cetakan 1)*.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12.
<https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Pt Inovasi Pratama Internasional*.
- Habibah Shobri (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Pembelian Produk Makanan Impor Kemasan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 161–168.
<https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5207>

- Halal, s., Minat, t., Konsumen, b., Mixue, p., Cream, i. c. e., di, t.e.a., & Purwokerto, K. (2024). No Title.
- Haque-Fawzi (2022). Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi (D. A. Putri (ed.)). Pascal Books.
- Harinie (2023). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (M. A. Wardana (ed.); Cetakan Pe). Cv. Intelektual Manifes Media.
- Hariyanti (2023). The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness. 12 (August), 163–178.
- Hertita, D. (2024). How to Build a Brand : Teknik Branding Ampuh dan Kekinian (I. N. Aisyi (ed.); Cetakan Pe). Anak Hebat Indonesia.
- Hodijah (2023). Manajemen Pemasaran (T. Yuwanda (ed.)).
- Huda (2025). Metodologi Penelitian Manajemen dan Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran (Z. M. Rohmawati (ed.); Cetakan Pe). PT. Diwan Media Pustaka.
- Kusumaningtyas (2023). Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada Pt. Jaya Kirana Samudra Wibowo. Yos Soedarso Economics Journal, 5(3), 78–96. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
- Mayasari (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(2), 135. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>
- Meilani, J., & Wangdra, Y. (2024). Economics and Digital Business Review Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk , Dan Brand Awareness Terhadap

- Keputusan Pembelian Di Pesona Coffee Batam. 5(1), 369–380.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Ngayogyakarta, K., & Vredeburg, M. B. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. 03, 409–418.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. 05(03), 8126–8137.
- Ahmad (2024). Buku Ajar Metode Penelitian & Penulisan Hukum (Sepriano & Efitra (eds.); Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Alimin (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern) (A. Bairizki (ed.)). Seval Literindo Kreasi.
- Christian et al., (2021). Pengantar Manajemen Bisnis (B. Asyharif et al., (eds.)).
- Christian et al., (2021). Pengantar Manajemen Bisnis (B. Asyharif et al., (eds.)).
- Erwin (2024). Pemasaran Digital (E. Rianty (ed.); Cetakan Pe). PT. Green Pustaka Indonesia.
- Fakhrurozi (2024). Pengantar Manajemen (A. Yanto et al., (eds.)). .
- Firdaus, M. . (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif (F. Ravida (ed.); Cetakan Pe). Dotplus Publisher.
- Firmansyah, A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy) (Cetakan Pe). Qiara Media.

- Hamzali (2022). Pengantar Manajemen (Safrinal (ed.); Cetakan Pe). Cv. Azka Pustaka.
- Iba (2024). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & Smart PLS (M. Pradana (ed.)).
- Ibrahim (2023). Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi) (Efitra & Sepriano (eds.); Cetakan Pe). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif (H. Warnaningtyas (ed.)). Penerbit Lakeisha.
- Irawan, T. P. (2022). Analisis Manajemen Properti pada Bangunan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukabumi. Doctoral Dissertation, Politeknik Keuangan Negara, 7–15.
- Iswahyudi(2023). Manajemen Pemasaran : Strategi dan Praktek yang Efektif (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kadi (2024). Manajemen Produk dan Merek (Y. M. Iqbal (ed.)).
- Kasmi (2023). Prinsip Prinsip Pemasaran (Muttaqin (ed.)). Madza Media.
- Kasmir. (2022). Pengantar Metodologi Penelitian (Untuk Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis) (Monalisa (ed.); Cetakan ke).
- Lasiyono, U., & Alam, W. Y. (2024). Metode Penelitian Kualitatif (Nurhaeni (ed.); Cetakan Pe).
- Lesmana (2022). Manajemen Pemasaran (H. Herman (ed.)). .
- Manap, A. (2025). Manajemen Pemasaran (F. Rezeki (ed.)). .
- Martiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). Buku Ajar Perilaku Konsumen (A. Khanafi

(ed.)). .

Maulani (2024). Metode Penelitian (P. T. Cahyono (ed.)). Cv. Rey Media Grafika.

Moko, (2021). Manajemen Kinerja : Teori dan Praktik (T. u. Press (ed.)). UB Press.

Nurmartiani, E. (2024). Pengantar Perilaku Konsumen (Bahrudin (ed.)). Tristar Mandiri Publisher.

Octaviani (2024). Ilmu Manajemen (Y. Sari (ed.)). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Della (ed.)). Penerbit Pascal Books.

Rahman (2022). Metode Penelitian Ilmu Sosial (A. Masruroh (ed.)). Widina Bhakti Persada Bandung.

S, jr. (2023). Semua Tentang Merek (M. Taufik (ed.)). Nas Media Pustaka.

Saat, S., & Mania, S. (2020). Pengantar Metodologi Penelitian (Muzakkir (ed.)).

Saparso. (2021). Marketing Process : Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan (Wurdianto (ed.)). Ukrida Press.

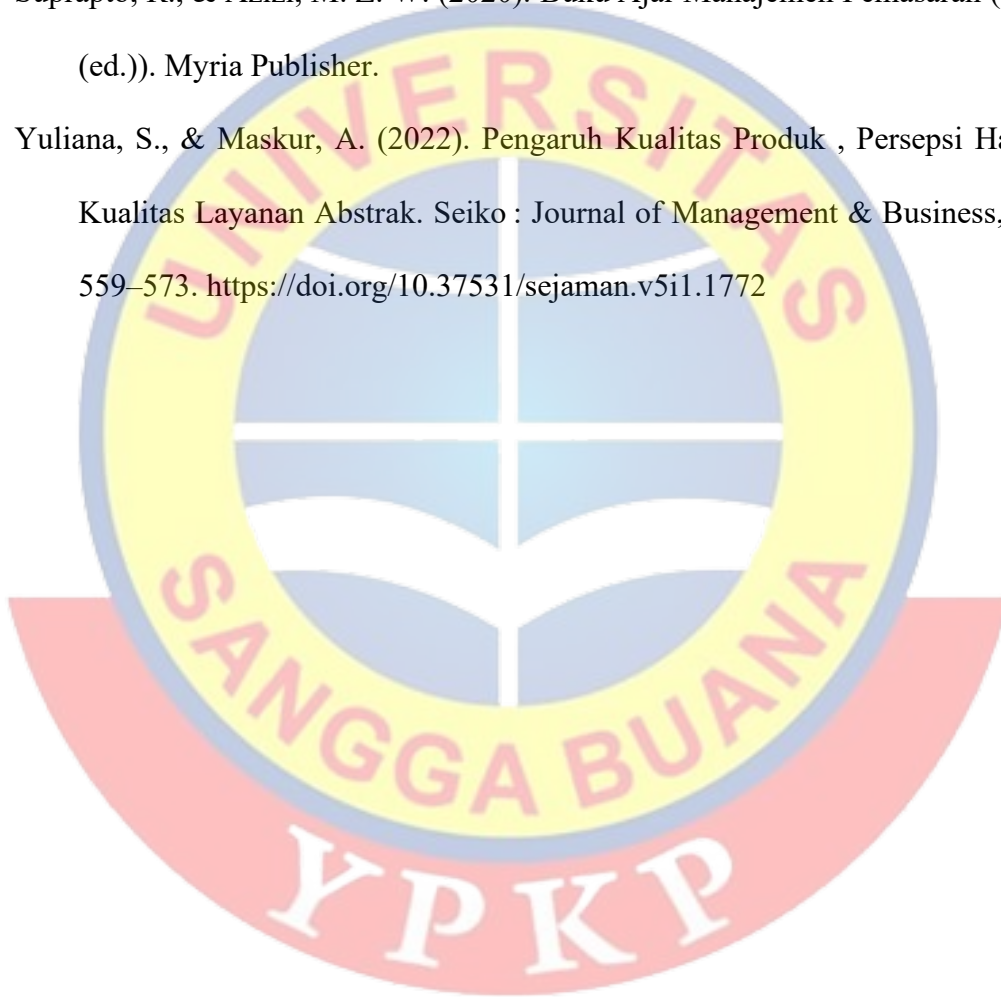
Satriadi (2021). Manajemen Pemasaran (M. Suardi (ed.); Cetakan Pe). Penerbit Samudra Biru.

Sitorus et al., (2022). Brand Marketing : The Art of Branding (A. Sudirman (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.

Sohilait et al., (2020). Metodologi Penelitian Pendidikan Matematika (Cetakan Pe). Penerbit Cakra.

Sriwendiah et al., (2024). Strategi Terbaru : Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Nurhaeni (ed.); Cetakan Pe). Cv. Mega Press Nusantara.

- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif (A.d Nabila (ed.)). Cv Budi Utama.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan (Sutopo (ed.); Cetakan 1). Penerbit Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Tama (ed.)). Myria Publisher.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak. Seiko : Journal of Management & Business, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Cooler City
(PT. Hakata Asia Indonesia)



Lampiran : -
Perihal : Perizinan Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan
Universitas Sangga Buana Bandung

Dengan hormat,

Dengan ini kami menyampaikan bahwa kami memberi izin penelitian yang dilangsungkan dari tanggal 15 Maret 2025 sampai selesai kepada nama yang tertera :

Nama : Anindya Daffa Faiza
No. Mahasiswa : 1111211908
Alamat : Jl Manggis No. 28 Perum Bumi Mekar Kel. Lemahmekar

Yang merupakan mahasiswa Universitas Sangga Buana Bandung, Fakultas Ekonomi untuk melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Cooler City Indramayu".

Demikian Surat Izin Penelitian ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Indramayu, 15 Maret 2025
Marketing Manager


Rofiq Amanda Setiawan

Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan

**CATATAN KONSULTASI
PERIODE KE-I**[illegible]

Lampiran 3 Kuesioner Pertanyaan Responden

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

☐ Laki – Laki

☐ Perempuan

3. Usia :

4. Pekerjaan :

Daftar Pernyataan

Berilah jawaban pernyataan dengan tanda Check list ☒ pada kolom yang tersedia sesuai dengan pendapat Bpk/Ibu/Sdr/i.

Brand Awareness (X1)

1. Tingkat ingatan pada Cooler City Indramayu?

Sangat Ingat ☐

Ingat ☐

Cukup Ingat ☐

Tidak Ingat ☐

Sangat Tidak Ingat ☐

2. Tingkat pengenalan logo Cooler City Indramayu.

Sangat Mengenal ☐

Mengenal ☐

Cukup Mengenal ☐

Tidak Mengenal ☐

Sangat Tidak Mengenal ☐

3. Tingkat keyakinan pembelian di Cooler City Indramayu.

Sangat Yakin ☐

Yakin ☐

Cukup Yakin ☐

Tidak Yakin ☐

Sangat Tidak Yakin ☐

4. Tingkat kesadaran konsumsi Cooler City Indramayu.

Sangat Menyadari ☐ Menyadari ☐ Cukup Menyadari ☐ Tidak Menyadari ☐

Sangat Tidak Menyadari ☐

Kualitas Produk (X2)

1. Tingkat kepuasan produk Cooler City Indramayu.

Sangat Puas ☐ Puas ☐ Cukup Puas ☐ Tidak Puas ☐

Sangat Tidak Puas ☐

2. Tingkat ketahanan produk Cooler City Indramayu.

Sangat Tahan Lama ☐ Tahan Lama ☐ Cukup Tahan Lama ☐

Tidak Tahan Lama ☐ Sangat Tidak Tahan Lama ☐

3. Tingkat keunikan produk Cooler City Indramayu.

Sangat Unik ☐ Unik ☐ Cukup Unik ☐ Tidak Unik ☐

Sangat Tidak Unik ☐

4. Tingkat kebaruan produk Cooler City Indramayu.

Sangat Baru ☐ Baru ☐ Cukup Baru ☐ Tidak Baru ☐

Sangat Tidak Baru ☐

5. Tingkat kesesuaian gambar produk Cooler City Indramayu.

Sangat Sesuai ☐ Sesuai ☐ Cukup Sesuai ☐ Tidak Sesuai ☐

Sangat Tidak Sesuai ☐

Keputusan Pembelian (Y)

1. Tingkat keragaman produk Cooler City Indramayu.

Sangat Beragam ☐ Beragam ☐ Cukup Beragam ☐ Tidak Beragam ☐

Sangat Tidak Beragam ☐

2. Tingkat rekomendasi Cooler City Indramayu.

Sangat Merekomendasikan ☐ Merekomendasikan ☐

Cukup Merekomendasikan ☐ Tidak Merekomendasikan ☐

Sangat Tidak Merekomendasikan ☐

3. Tingkat kelengkapan menu di Cooler City Indramayu.

Sangat Lengkap ☐ Lengkap ☐ Cukup Lengkap ☐ Tidak Lengkap ☐

Sangat Tidak Lengkap ☐

4. Tingkat fleksibilitas jam beroperasi Cooler City Indramayu.

Sangat Fleksibel ☐ Fleksibel ☐ Cukup Fleksibel ☐ Tidak Fleksibel ☐

Sangat Tidak Fleksibel ☐

5. Tingkat kemudahan metode pembayaran di Cooler City Indramayu.

Sangat Mudah ☐ Mudah ☐ Cukup Mudah ☐ Tidak Mudah ☐

Sangat Tidak Mudah ☐

Lampiran 4 Karakteristik Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Maya Sari Dewi	Perempuan	>40 Tahun	Wiraswasta
2	Indra Isnaen	Laki - Laki	>40 Tahun	Karyawan
3	Jihaan	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
4	Rizki	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
5	novita suci	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
6	M Fauzi	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
7	asyifa	Perempuan	20-30 Tahun	Wiraswasta
8	Bernadius s	Laki - Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Fayza Khairunnisa	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	maulidah n	Perempuan	20-30 Tahun	Karyawan
11	dien azizah	Perempuan	20-30 Tahun	Karyawan
12	Talentashela s	Perempuan	20-30 Tahun	Karyawan
13	Nabilla Dwi	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
14	Jojo Suherman	Laki - Laki	>40 Tahun	Karyawan
15	Cartati	Perempuan	>40 Tahun	Karyawan
16	Haryadi	Laki - Laki	>40 Tahun	Karyawan
17	Gitsa Azzahra	Perempuan	20-30 Tahun	Wiraswasta
18	Arif Muhammad	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
19	Arya maulana	Laki - Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	gilang pratama	Laki - Laki	>40 Tahun	Karyawan
21	Aditya dwi	Laki - Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
22	Kevin Fadilah	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
23	renaldi putra	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
24	Salsadila	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Tedy Purwanto	Laki - Laki	20-30 Tahun	Lainnya
26	bagas setiady	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
27	Suheri	Laki - Laki	>40 Tahun	Karyawan
28	shafira aletha	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
29	Farel Alvito	Laki - Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
30	kania azara	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
31	Ratna Sari	Perempuan	>40 Tahun	Wiraswasta
32	Sulis	Perempuan	>40 Tahun	Lainnya
33	Rukayah	Perempuan	>40 Tahun	Lainnya
34	Kayla Vania	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
35	Siti Nurlena	Perempuan	>40 Tahun	Karyawan
36	Akbar Bima	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
37	Sharon	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
38	Ryan M	Laki - Laki	<20 Tahun	Lainnya
39	Nauval Randy	Laki - Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Arshaka r	Laki - Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
41	Riska Ananda	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya

42	Anandito	Laki - Laki	20-30 Tahun	Lainnya
43	Arga Sudirman	Laki - Laki	20-30 Tahun	Karyawan
44	Audi Aditya	Laki - Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
45	Ami Yunita	Perempuan	>40 Tahun	Lainnya
46	rahma davina	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
47	Farah marelda	Perempuan	20-30 Tahun	Wiraswasta
48	Rania	Perempuan	20-30 Tahun	Wiraswasta
49	Surya	Laki - Laki	20-30 Tahun	Lainnya
50	Indira haurina	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
51	nadia balqis	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
52	rifa winanda	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
53	Devan Rafandi	Laki - Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	firza handika	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
55	Rida khofifah	Perempuan	>40 Tahun	Lainnya
56	Alika Dinsa	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
57	Eka prastio	Laki - Laki	>40 Tahun	Lainnya
58	Daffa Ardhana	Laki - Laki	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
59	Faqih Yudha	Laki - Laki	20-30 Tahun	Lainnya
60	Rahmatullah Nugraha	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
61	julia rima	Perempuan	20-30 Tahun	Wiraswasta
62	monica widia	Perempuan	<20 Tahun	Wiraswasta
63	Dinsa Aulia	Perempuan	<20 Tahun	Lainnya
64	amelia rusita	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
65	Yumna Risya	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
66	Audina riza	Perempuan	<20 Tahun	Lainnya
67	Gerda salsabil	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
68	Kenzi attariz	Laki - Laki	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	Radya hanifa	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
70	nabila dwi	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
71	Humaira	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
72	dita fitria	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
73	tiara maghfiroh	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
74	Adelia Farhanu	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
75	Ilham Zaki	Laki - Laki	20-30 Tahun	Wiraswasta
76	Rai Gelar	Laki - Laki	20-30 Tahun	Lainnya
77	Bela ardila	Perempuan	20-30 Tahun	Lainnya
78	Desti	Perempuan	20-30 Tahun	Karyawan
79	Adinda Tsania	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
80	Guntur	Laki - Laki	20-30 Tahun	Karyawan
81	Poppy sagita	Perempuan	<20 Tahun	Lainnya
82	Maurisa kanaya	Perempuan	<20 Tahun	Lainnya
83	raisa gassani	Perempuan	<20 Tahun	Lainnya
84	Johan	Laki - Laki	>40 Tahun	Karyawan
85	Panji	Laki - Laki	>40 Tahun	Karyawan
86	Seni yuliani	Perempuan	<20 Tahun	Lainnya
87	Regina julda	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
88	Nisa hulwah	Perempuan	20-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
89	Shanika wilda	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
90	Kesya farida	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

91	Iis Mulya	Perempuan	>40 Tahun	Karyawan
92	Paulina elfira	Perempuan	<20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner

No.	Brand Awareness (X1)				Total
	P1	P2	P3	P4	
1	3	4	3	4	14
2	4	4	4	5	17
3	3	4	4	4	15
4	5	3	4	4	16
5	3	4	4	4	15
6	4	3	3	4	14
7	3	3	3	3	12
8	4	4	4	5	17
9	5	5	5	5	20
10	5	4	4	5	18
11	5	5	5	5	20
12	3	4	3	4	14
13	5	5	5	4	19
14	5	5	5	5	20
15	3	4	4	4	15
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	3	3	4	14
20	3	3	3	4	13
21	4	4	5	4	17
22	3	4	4	3	14
23	4	3	3	4	14
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	4	4	5	4	17
27	4	4	5	4	17
28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	4	19
34	3	4	4	5	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	3	4	15
37	4	4	4	4	16
38	4	5	5	5	19
39	5	5	5	4	19

40	4	4	4	4	16
41	5	4	4	4	17
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	5	17
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	4	17
47	4	4	3	4	15
48	4	4	4	5	17
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	4	19
51	4	4	4	4	16
52	5	3	5	3	16
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	4	4	4	4	16
56	4	5	5	5	19
57	4	4	4	4	16
58	4	5	3	3	15
59	3	3	3	4	13
60	4	5	5	3	17
61	4	3	5	4	16
62	3	4	4	4	15
63	3	3	3	3	12
64	4	3	5	5	17
65	5	5	4	5	19
66	5	5	5	5	20
67	4	4	3	5	16
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	4	19
70	4	4	4	4	16
71	3	3	3	4	13
72	3	4	4	4	15
73	4	4	4	5	17
74	4	4	4	5	17
75	3	4	3	4	14
76	4	4	4	4	16
77	4	3	4	4	15
78	4	4	4	3	15
79	3	3	3	4	13
80	4	3	3	3	13
81	4	4	4	3	15
82	3	3	3	3	12
83	3	2	3	3	11
84	3	4	3	4	14
85	3	3	3	3	12
86	4	4	4	4	16

87	4	3	4	4	15
88	4	4	5	4	17
89	3	3	4	3	13
90	3	3	3	3	12
91	4	3	3	3	13
92	4	4	4	4	16

No.	Kualitas Produk (X2)					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	4	3	4	19
2	4	4	4	5	4	21
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	4	5	5	4	3	21
11	5	5	5	5	3	23
12	3	3	3	3	3	15
13	5	5	5	4	4	23
14	5	5	5	4	5	24
15	4	4	4	4	5	21
16	3	3	3	3	3	15
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	3	3	3	16
20	3	3	3	2	3	14
21	3	3	3	3	4	16
22	3	3	3	3	3	15
23	3	3	3	3	3	15
24	4	3	3	3	3	16
25	3	3	3	3	3	15
26	3	2	1	3	3	12
27	3	3	3	3	4	16
28	3	1	2	3	3	12
29	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	3	3	15
31	4	3	3	3	3	16
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	3	3	3	3	3	15
35	3	3	3	3	4	16
36	3	3	3	4	3	16
37	3	3	3	4	3	16
38	4	4	4	4	3	19

39	4	4	4	4	4	20
40	3	3	3	3	3	15
41	3	2	2	3	4	14
42	5	5	5	4	4	23
43	3	3	3	3	3	15
44	3	3	3	3	3	15
45	3	4	4	3	3	17
46	3	3	3	3	3	15
47	3	3	3	2	3	14
48	3	3	3	4	3	16
49	3	3	3	3	3	15
50	3	4	4	3	3	17
51	2	4	4	3	3	16
52	4	4	4	3	3	18
53	5	4	4	4	5	22
54	3	3	3	3	3	15
55	4	3	3	3	3	16
56	4	4	4	3	3	18
57	3	4	4	3	4	18
58	3	4	4	3	3	17
59	3	3	3	3	3	15
60	4	4	4	3	3	18
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	4	3	16
64	4	4	4	4	4	20
65	4	3	3	4	3	17
66	3	3	3	4	3	16
67	5	5	5	4	5	24
68	4	4	4	4	2	18
69	5	4	4	4	4	21
70	3	4	4	3	3	17
71	3	3	3	1	3	13
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	4	3	18
74	4	4	4	4	4	20
75	3	4	4	3	3	17
76	3	3	3	3	3	15
77	3	3	3	4	4	17
78	3	3	3	3	3	15
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	3	3	3	15
81	4	4	4	3	3	18
82	4	3	3	3	3	16
83	3	3	3	4	3	16
84	3	3	3	3	3	15
85	3	3	3	3	3	15

86	3	3	3	3	3	15
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	1	13
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	4	4	4	20
91	3	4	3	4	3	17
92	3	3	3	3	3	15

No	Keputusan Pembelian					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	4	3	3	4	18
2	4	5	5	4	4	22
3	4	4	5	5	4	22
4	5	4	3	4	4	20
5	4	4	3	4	4	19
6	5	4	3	5	4	21
7	3	3	3	3	3	15
8	5	5	5	5	4	24
9	5	5	5	5	4	24
10	5	4	5	5	3	22
11	5	3	5	5	3	21
12	4	4	3	4	3	18
13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	5	4	5	23
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	3	3	18
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	5	4	21
19	4	3	3	3	3	16
20	4	3	3	4	3	17
21	5	4	4	4	4	21
22	3	3	4	3	3	16
23	4	4	4	3	3	18
24	4	5	4	4	3	20
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	4	4	3	19
27	5	4	4	4	4	21
28	4	4	3	4	3	18
29	4	4	4	4	3	19
30	5	4	5	5	3	22
31	4	4	4	4	3	19
32	5	5	5	5	3	23
33	4	4	4	4	3	19
34	5	4	4	5	3	21
35	4	4	4	4	4	20
36	5	4	5	5	3	22
37	4	4	4	4	3	19

38	4	4	5	4	3	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	5	3	20
41	5	4	4	4	4	21
42	4	5	4	4	4	21
43	4	5	5	5	3	22
44	5	4	5	5	3	22
45	4	4	4	4	3	19
46	4	5	5	5	3	22
47	4	4	4	4	3	19
48	5	5	5	5	3	23
49	4	4	4	4	3	19
50	4	4	4	4	3	19
51	5	4	4	5	3	21
52	3	3	3	3	3	15
53	1	4	4	5	5	19
54	4	4	4	4	3	19
55	4	4	4	5	3	20
56	5	5	5	4	3	22
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	3	3	3	18
59	4	4	3	5	3	19
60	3	4	4	3	3	17
61	4	3	4	4	3	18
62	5	4	5	5	3	22
63	3	3	2	3	3	14
64	4	4	5	3	4	20
65	5	5	5	5	3	23
66	5	5	4	4	3	21
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	2	18
69	4	4	4	5	4	21
70	4	4	4	4	3	19
71	4	4	3	3	3	17
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	5	3	3	18
74	5	5	5	5	4	24
75	3	3	4	4	3	17
76	4	4	4	4	3	19
77	4	3	4	4	4	19
78	3	3	3	3	3	15
79	4	3	4	5	3	19
80	3	3	3	2	3	14
81	3	3	3	3	3	15
82	4	3	3	4	3	17
83	4	3	3	4	1	15
84	4	3	4	4	3	18

85	1	5	3	4	3	16
86	4	1	4	4	1	14
87	4	3	4	4	3	18
88	4	4	1	4	3	16
89	3	3	3	2	3	14
90	4	4	3	4	4	19
91	3	1	3	3	3	13
92	4	3	3	4	3	17

Lampiran 6 Data Interval

a. Brand Awareness

No	Successive Interval				
	3	4	3	4	Total
1					
2	1.000	3.727	1.000	2.434	8.161
3	2.373	3.727	2.242	3.863	12.206
4	1.000	3.727	2.242	2.434	9.403
5	3.741	2.428	2.242	2.434	10.844
6	1.000	3.727	2.242	2.434	9.403
7	2.373	2.428	1.000	2.434	8.234
8	1.000	2.428	1.000	1.000	5.428
9	2.373	3.727	2.242	3.863	12.206
10	3.741	5.080	3.492	3.863	16.177
11	3.741	3.727	2.242	3.863	13.574
12	3.741	5.080	3.492	3.863	16.177
13	1.000	3.727	1.000	2.434	8.161
14	3.741	5.080	3.492	2.434	14.747
15	3.741	5.080	3.492	3.863	16.177
16	1.000	3.727	2.242	2.434	9.403
17	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
18	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
19	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
20	2.373	2.428	1.000	2.434	8.234
21	1.000	2.428	1.000	2.434	6.861
22	2.373	3.727	3.492	2.434	12.026
23	1.000	3.727	2.242	1.000	7.969
24	2.373	2.428	1.000	2.434	8.234
25	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
26	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
27	2.373	3.727	3.492	2.434	12.026
28	2.373	3.727	3.492	2.434	12.026
29	2.373	3.727	3.492	2.434	12.026
30	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
31	3.741	5.080	3.492	3.863	16.177
32	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
33	3.741	5.080	3.492	3.863	16.177
34	3.741	5.080	3.492	2.434	14.747

35	1.000	3.727	2.242	3.863	10.833
36	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
37	2.373	3.727	1.000	2.434	9.534
38	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
39	2.373	5.080	3.492	3.863	14.809
40	3.741	5.080	3.492	2.434	14.747
41	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
42	3.741	3.727	2.242	2.434	12.144
43	2.373	3.727	3.492	2.434	12.026
44	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
45	2.373	3.727	2.242	3.863	12.206
46	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
47	2.373	3.727	3.492	2.434	12.026
48	2.373	3.727	1.000	2.434	9.534
49	2.373	3.727	2.242	3.863	12.206
50	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
51	3.741	5.080	3.492	2.434	14.747
52	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
53	3.741	2.428	3.492	1.000	10.661
54	3.741	5.080	3.492	3.863	16.177
55	2.373	2.428	2.242	2.434	9.476
56	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
57	2.373	5.080	3.492	3.863	14.809
58	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
59	2.373	5.080	1.000	1.000	9.453
60	1.000	2.428	1.000	2.434	6.861
61	2.373	5.080	3.492	1.000	11.945
62	2.373	2.428	3.492	2.434	10.726
63	1.000	3.727	2.242	2.434	9.403
64	1.000	2.428	1.000	1.000	5.428
65	2.373	2.428	3.492	3.863	12.156
66	3.741	5.080	2.242	3.863	14.927
67	3.741	5.080	3.492	3.863	16.177
68	2.373	3.727	1.000	3.863	10.964
69	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
70	3.741	5.080	3.492	2.434	14.747
71	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
72	1.000	2.428	1.000	2.434	6.861
73	1.000	3.727	2.242	2.434	9.403
74	2.373	3.727	2.242	3.863	12.206
75	2.373	3.727	2.242	3.863	12.206
76	1.000	3.727	1.000	2.434	8.161
77	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
78	2.373	2.428	2.242	2.434	9.476
79	2.373	3.727	2.242	1.000	9.342
80	1.000	2.428	1.000	2.434	6.861
81	2.373	2.428	1.000	1.000	6.801

82	2.373	3.727	2.242	1.000	9.342
83	1.000	2.428	1.000	1.000	5.428
84	1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
85	1.000	3.727	1.000	2.434	8.161
86	1.000	2.428	1.000	1.000	5.428
87	2.373	3.727	2.242	2.434	10.776
88	2.373	2.428	2.242	2.434	9.476
89	2.373	3.727	3.492	2.434	12.026
90	1.000	2.428	2.242	1.000	6.670
91	1.000	2.428	1.000	1.000	5.428
92	2.373	2.428	1.000	1.000	6.801

b. Kualitas Produk

No.	Successive Interval					Total
	4	4	4	3	4	
1	4.418	4.374	4.391	3.112	4.625	20.920
2	4.418	4.374	4.391	6.027	4.625	23.835
3	3.058	4.374	4.391	4.554	4.625	21.002
4	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
5	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
6	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
7	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
8	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
9	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
10	4.418	5.586	5.586	4.554	3.168	23.312
11	5.518	5.586	5.586	6.027	3.168	25.885
12	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
13	5.518	5.586	5.586	4.554	4.625	25.869
14	5.518	5.586	5.586	4.554	5.757	27.001
15	4.418	4.374	4.391	4.554	5.757	23.495
16	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
17	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
18	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
19	4.418	3.050	3.066	3.112	3.168	16.814
20	3.058	3.050	3.066	1.602	3.168	13.944
21	3.058	3.050	3.066	3.112	4.625	16.911
22	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
23	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
24	4.418	3.050	3.066	3.112	3.168	16.814
25	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
26	3.058	1.602	1.000	3.112	3.168	11.940
27	3.058	3.050	3.066	3.112	4.625	16.911
28	3.058	1.000	1.602	3.112	3.168	11.940
29	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
30	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
31	4.418	3.050	3.066	3.112	3.168	16.814

32	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
33	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
34	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
35	3.058	3.050	3.066	3.112	4.625	16.911
36	3.058	3.050	3.066	4.554	3.168	16.896
37	3.058	3.050	3.066	4.554	3.168	16.896
38	4.418	4.374	4.391	4.554	3.168	20.905
39	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
40	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
41	3.058	1.602	1.602	3.112	4.625	13.999
42	5.518	5.586	5.586	4.554	4.625	25.869
43	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
44	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
45	3.058	4.374	4.391	3.112	3.168	18.103
46	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
47	3.058	3.050	3.066	1.602	3.168	13.944
48	3.058	3.050	3.066	4.554	3.168	16.896
49	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
50	3.058	4.374	4.391	3.112	3.168	18.103
51	1.000	4.374	4.391	3.112	3.168	16.045
52	4.418	4.374	4.391	3.112	3.168	19.463
53	5.518	4.374	4.391	4.554	5.757	24.594
54	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
55	4.418	3.050	3.066	3.112	3.168	16.814
56	4.418	4.374	4.391	3.112	3.168	19.463
57	3.058	4.374	4.391	3.112	4.625	19.560
58	3.058	4.374	4.391	3.112	3.168	18.103
59	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
60	4.418	4.374	4.391	3.112	3.168	19.463
61	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
62	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
63	3.058	3.050	3.066	4.554	3.168	16.896
64	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
65	4.418	3.050	3.066	4.554	3.168	18.256
66	3.058	3.050	3.066	4.554	3.168	16.896
67	5.518	5.586	5.586	4.554	5.757	27.001
68	4.418	4.374	4.391	4.554	1.000	18.737
69	5.518	4.374	4.391	4.554	4.625	23.462
70	3.058	4.374	4.391	3.112	3.168	18.103
71	3.058	3.050	3.066	1.000	3.168	13.342
72	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
73	3.058	4.374	4.391	4.554	3.168	19.545
74	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
75	3.058	4.374	4.391	3.112	3.168	18.103
76	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
77	3.058	3.050	3.066	4.554	4.625	18.353
78	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454

79	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
80	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
81	4.418	4.374	4.391	3.112	3.168	19.463
82	4.418	3.050	3.066	3.112	3.168	16.814
83	3.058	3.050	3.066	4.554	3.168	16.896
84	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
85	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
86	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
87	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
88	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
89	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454
90	4.418	4.374	4.391	4.554	4.625	22.362
91	3.058	4.374	3.066	4.554	3.168	18.220
92	3.058	3.050	3.066	3.112	3.168	15.454

c. Keputusan Pembelian

No	Successive Interval					Total
	4	4	4	3	4	
1	3.267	3.406	3.577	2.100	4.378	16.728
2	3.267	4.834	4.934	3.272	4.378	20.685
3	3.267	3.406	4.934	4.587	4.378	20.572
4	4.688	3.406	3.577	3.272	4.378	19.320
5	3.267	3.406	3.577	3.272	4.378	17.899
6	4.688	3.406	3.577	4.587	4.378	20.635
7	1.984	2.100	2.347	2.100	2.972	11.504
8	4.688	4.834	4.934	4.587	4.378	23.420
9	4.688	4.834	4.934	4.587	4.378	23.420
10	4.688	3.406	4.934	4.587	2.972	20.586
11	4.688	2.100	4.934	4.587	2.972	19.281
12	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
13	3.267	3.406	3.577	3.272	4.378	17.899
14	3.267	4.834	4.934	3.272	5.511	21.817
15	3.267	3.406	3.577	3.272	5.511	19.032
16	3.267	3.406	3.577	2.100	2.972	15.322
17	3.267	3.406	3.577	3.272	4.378	17.899
18	3.267	3.406	3.577	4.587	4.378	19.214
19	3.267	2.100	2.347	2.100	2.972	12.787
20	3.267	2.100	2.347	3.272	2.972	13.958
21	4.688	3.406	3.577	3.272	4.378	19.320
22	1.984	2.100	3.577	2.100	2.972	12.733
23	3.267	3.406	3.577	2.100	2.972	15.322
24	3.267	4.834	3.577	3.272	2.972	17.921
25	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
26	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
27	4.688	3.406	3.577	3.272	4.378	19.320
28	3.267	3.406	2.347	3.272	2.972	15.264

29	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
30	4.688	3.406	4.934	4.587	2.972	20.586
31	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
32	4.688	4.834	4.934	4.587	2.972	22.014
33	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
34	4.688	3.406	3.577	4.587	2.972	19.229
35	3.267	3.406	3.577	3.272	4.378	17.899
36	4.688	3.406	4.934	4.587	2.972	20.586
37	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
38	3.267	3.406	4.934	3.272	2.972	17.851
39	3.267	3.406	3.577	3.272	4.378	17.899
40	3.267	3.406	3.577	4.587	2.972	17.808
41	4.688	3.406	3.577	3.272	4.378	19.320
42	3.267	4.834	3.577	3.272	4.378	19.327
43	3.267	4.834	4.934	4.587	2.972	20.594
44	4.688	3.406	4.934	4.587	2.972	20.586
45	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
46	3.267	4.834	4.934	4.587	2.972	20.594
47	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
48	4.688	4.834	4.934	4.587	2.972	22.014
49	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
50	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
51	4.688	3.406	3.577	4.587	2.972	19.229
52	1.984	2.100	2.347	2.100	2.972	11.504
53	1.000	3.406	3.577	4.587	5.511	18.079
54	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
55	3.267	3.406	3.577	4.587	2.972	17.808
56	4.688	4.834	4.934	3.272	2.972	20.699
57	3.267	3.406	3.577	3.272	4.378	17.899
58	3.267	4.834	2.347	2.100	2.972	15.520
59	3.267	3.406	2.347	4.587	2.972	16.579
60	1.984	3.406	3.577	2.100	2.972	14.039
61	3.267	2.100	3.577	3.272	2.972	15.188
62	4.688	3.406	4.934	4.587	2.972	20.586
63	1.984	2.100	1.493	2.100	2.972	10.650
64	3.267	3.406	4.934	2.100	4.378	18.085
65	4.688	4.834	4.934	4.587	2.972	22.014
66	4.688	4.834	3.577	3.272	2.972	19.342
67	4.688	4.834	4.934	4.587	5.511	24.553
68	3.267	3.406	3.577	3.272	1.464	14.985
69	3.267	3.406	3.577	4.587	4.378	19.214
70	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
71	3.267	3.406	3.577	2.100	2.972	15.322
72	3.267	3.406	3.577	3.272	4.378	17.899
73	1.984	3.406	4.934	2.100	2.972	15.396
74	4.688	4.834	4.934	4.587	4.378	23.420
75	1.984	2.100	3.577	3.272	2.972	13.905

76	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493
77	3.267	2.100	3.577	3.272	4.378	16.594
78	1.984	3.406	2.347	2.100	2.972	12.809
79	3.267	3.406	3.577	4.587	2.972	17.808
80	1.984	2.100	2.347	1.000	2.972	10.403
81	1.984	2.100	2.347	2.100	2.972	11.504
82	3.267	2.100	2.347	3.272	2.972	13.958
83	3.267	2.100	2.347	3.272	1.000	11.986
84	3.267	2.100	3.577	3.272	2.972	15.188
85	1.000	4.834	2.347	3.272	2.972	14.425
86	3.267	3.406	3.577	3.272	1.000	14.521
87	3.267	1.000	3.577	3.272	2.972	14.088
88	3.267	3.406	1.000	3.272	2.972	13.917
89	1.984	2.100	2.347	1.000	2.972	10.403
90	3.267	3.406	2.347	3.272	4.378	16.669
91	1.984	1.000	2.347	2.100	2.972	10.403
92	3.267	3.406	3.577	3.272	2.972	16.493

Lampiran 7 Hasil Olah Data Uji Validitas

a. Brand Awareness

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,558**	,629**	,416**	,817**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92
X1.2	Pearson Correlation	,558**	1	,602**	,479**	,832**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	,629**	,602**	1	,389**	,835**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	,416**	,479**	,389**	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	92	92	92	92	92
Total X1	Pearson Correlation	,817**	,832**	,835**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	92	92	92	92	92

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

b. Kualitas Produk

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,666**	,678**	,550**	,558**	,843**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	,666**	1	,967**	,537**	,465**	,901**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
X2.3	Pearson Correlation	,678**	,967**	1	,521**	,475**	,902**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
X2.4	Pearson Correlation	,550**	,537**	,521**	1	,454**	,740**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
X2.5	Pearson Correlation	,558**	,465**	,475**	,454**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Total X2	Pearson Correlation	,843**	,901**	,902**	,740**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	92	92	92	92	92	92

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

c. Keputusan Pembelian

Correlations							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	,329**	,485**	,508**	0.061	,705**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.000	0.000	0.562	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y.2	Pearson Correlation	,329**	1	,482**	,426**	,265*	,712**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.000	0.000	0.011	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y.3	Pearson Correlation	,485**	,482**	1	,516**	,234*	,794**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.025	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y.4	Pearson Correlation	,508**	,426**	,516**	1	0.160	,764**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.127	0.000
	N	92	92	92	92	92	92
Y.5	Pearson Correlation	0.061	,265*	,234*	0.160	1	,478**
	Sig. (2-tailed)	0.562	0.011	0.025	0.127		0.000
	N	92	92	92	92	92	92
	Pearson Correlation	,705**	,712**	,794**	,764**	,478**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	92	92	92	92	92	92

Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Correllation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

a. *Brand Awareness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.815	5

b. Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.775	6

c. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	6

Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44126790
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.045
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

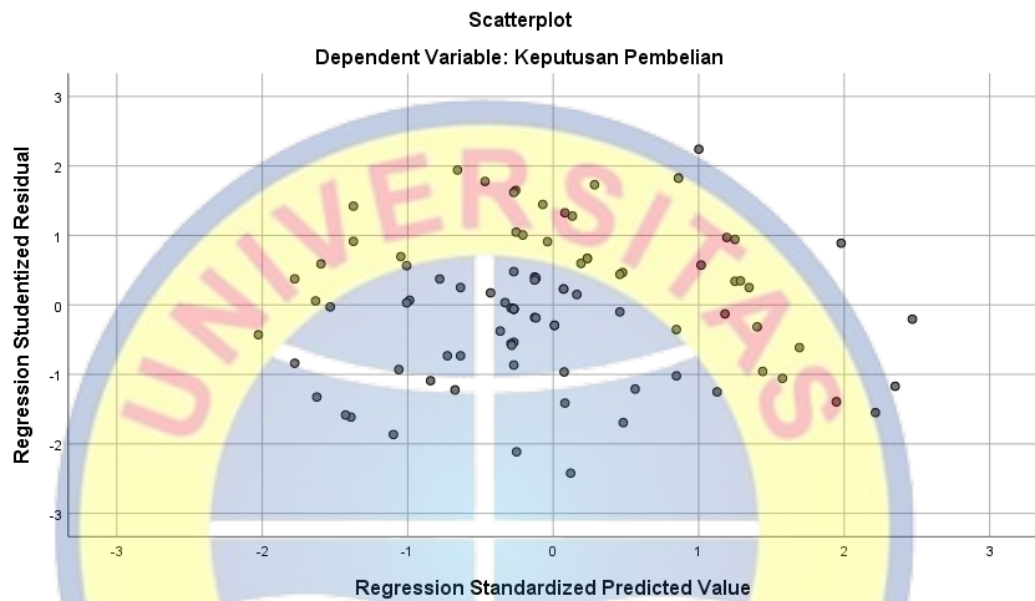
a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

b. Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.992	1.455		4.805	.000		
	Brand Awareness	.582	.096	.521	6.035	.000	.879	1.138
	Kualitas Produk	.218	.078	.242	2.806	.006	.879	1.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Heteroskedastisitas



Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.992	1.455		4.805	.000		
Brand Awareness	.582	.096	.521	6.035	.000	.879	1.138
Kualitas Produk	.218	.078	.242	2.806	.006	.879	1.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Brand Awareness	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.348**	.605**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	92	92	92
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.348**	1	.423**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	92	92	92
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.605**	.423**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	92	92	92

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

Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.418	.404	2.468545

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388.806	2	194.403	31.902	.000 ^b
	Residual	542.341	89	6.094		

Total	931.147	91			
-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness

2. Uji T

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.992	1.455		4.805	.000		
	Brand Awareness	.582	.096	.521	6.035	.000	.879	1.138
	Kualitas Produk	.218	.078	.242	2.806	.006	.879	1.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

