

Brand Awareness Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian

Brand Awareness and Promotion of Consumer Purchase Interest and Its Impact on Purchase Decisions

Irwan R. Osman¹, Wulandari²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I
irwanramliosman@yahoo.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan promosi baik secara parsial, simultan, *direct effect* dan *indirect effect* terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening yaitu minat beli konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (X_1) dan promosi (X_2), Variabel interveningnya adalah Minat Beli Konsumen (Y), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Z). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi berjumlah 130 orang dan metode sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data menggunakan software SPSS Ver. 22.00. Hasil dari penelitian ini membuktikan baik secara parsial maupun simultan brand awareness dan promosi berpengaruh simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen, Berdasarkan uji hipotesis, kontribusi pengaruh brand awareness dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,0% sedangkan sisanya 60,0% merupakan pengaruh faktor lain.

Kata kunci: Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Minat Beli Konsumen, Promosi

Abstract - The purpose of this research is to determine effect of brand awareness, and promotion well partially and simultaneously, direct effect and indirect effect to purchase decision through intervening variable purchase intention. Independent variables in this research are brand awareness (X_1) and promotion (X_2), intervening variable is purchase intention (Y), while dependent variable is purchase decision (Z). the research used descriptive and verificative method. The population is 130 people and the sampling method used is simple random sampling so that the sample can be obtained as many as 100 people. Data analysis method used SPSS. Ver. 22.00. Based on hypothesis testing, the resultss show the magnitude of the contribution of the influence of brand awareness and promotion of purchase intention by 40,0% while the remaining 60,00% is the influence of other factors.

Keywords: Brand Awareness, Purchase Decision, Purchase Intention, Promotion

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis makanan semakin ketat di Indonesia begitu juga dalam bisnis makanan seperti donat. Hal ini ditandai oleh makin banyak munculnya merek donat yang ada di Indonesia sehingga konsumen dihadapkan pada pilihan merek yang beraneka ragam, seperti DUNKIN' DONUTS, J.CO DONUTS, KRISPY KREME DOUGHNUTS, MISTER DONUT, DONAT MADU dan sebagainya. Munculnya beragam jenis merek donat tersebut, menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek mampu bersaing dalam jangka panjang.

Berdasarkan data menurut Top Brand (www.brandtop.com) pada tahun 2017 bahwa angka diatas 10% dianggap masuk kedalam golongan TOP dalam TBI (Top Brand Index). Dan pada table diketahui bahwa merek Dunkin Donuts dan J.CO menjadi top brand selama empat tahun terakhir. Namun dilihat dari persentasenya tahun 2014 sampai tahun 2017 Dunkin Donuts selalu mengalami penurunan yaitu dari 53,2% pada tahun 2014, dan terus mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu menjadi 45,5%. Walaupun persentase Dunkin Donuts dari tahun ke tahun semakin menurun, namun posisinya masih menjadi top brand yang pertama, sedangkan J.CO dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan walaupun posisinya tetap berada di top brand ke dua yaitu sebanyak 40,4% pada tahun 2014 dan terus meningkat

mengimbangi Dunkin' yaitu menjadi 47,5%. Begitu juga dengan Krispy Kreme, Mister Donut dan Donat Madu, walaupun persentasinya dalam TBI masih jauh dibawah J.CO dan Dunkin' namun nama *brand* donat tersebut tidak kalah terkenal di pangsa pasarnya.

Berdasarkan tabel data penjualan pada tahun 2014, Dunkin' mencapai penjualan tertinggi daripada J.CO, Krispy, Mister dan madu. Namun pada tahun 2015 dan 2016 terlihat begitu ketatnya persaingan antara Dunkin', J.CO dan Krispy, bahkan pada tahun 2016 dan 2017 J.CO menggantikan posisi Dunkin' sebagai pencapai kategori penjualan tertinggi. Dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih berminat, sampai akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian di J.CO Donuts daripada di Dunkin', Krispy, Mister dan Madu. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:357) keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif sampai akhirnya memutuskan dan melakukan pembelian.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012:503) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Indikator minat beli adalah sebagai berikut:

a. *Attention*

- Pesan yang disampaikan dalam promosi
- Kepercayaan terhadap produk
- Visualisasi iklan/ penampilan iklan yang menarik

b. *Interest*

- Efektifitas mengenai keunggulan produk
- Persepsi konsumen mengenai produk setelah promosi ditampilkan
- Kejelasan pesan

c. *Desire*

- Informasi mengenai keunggulan produk
- Promosi membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk
- promosi menampilkan alasan mengkonsumsi

d. *Action*

- Keyakinan untuk membeli produk
- Promosi menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan
- Promosi *stripping* yang menarik

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2007:222):

a. Pengenalan masalah

- tujuan dalam membeli sebuah produk

b. Pencarian informasi

- pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek

c. Evaluasi alternatif

- kemantapan pada sebuah produk

d. Keputusan pembelian

- memberikan rekomendasi kepada orang lain

e. Perilaku pasca pembelian

- melakukan pembelian ulang

Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2017:255) pengertian *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, misalnya tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu brand (Kriyantono, 2006:26) adalah sebagai berikut:

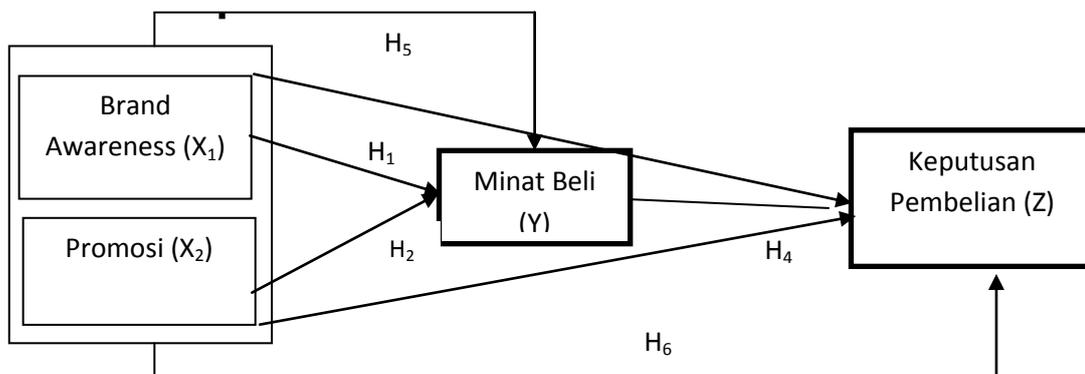
- a. *Recognition (Pengenalan)*
 - Konsumen menyadari merk produk
 - Konsumen dapat mengetahui merk produk
 - Konsumen dapat mengenali merk
- b. *Recall (Penarikan)*
 - Konsumen mengingat merk produk
 - Konsumen menyukai merk
 - Konsumen memilih merk
 - Konsumen yakin terhadap merk
- c. *Purchase (pembelian)*
 - Konsumen membeli produk merk
 - Konsumen memakai produk
- d. *Cosumption(Konsumsi)*
 - Konsumen membeli ulang produk

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Berikut dimensi dan indikator promosi menurut Adisaputro (2010:257) yaitu:

- a. *Advertising (Periklanan)*
 - Iklan TV
 - Brosur
- b. *Sales Promotion (Promosi penjualan)*
 - Potongan harga
 - Produk dengan tambahan hadiah
 - Event
- c. *Publisitas*
 - Kegiatan kemasyarakatan (CSR)
- d. *Personal Selling (Penjualan Pribadi)*
 - Pelayanan konsumen (spg)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban empirik.

1. $H_0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* (X1) terhadap minat beli (Y) "*Dunkin' Donuts*"
 $H_a \rightarrow$ Terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* (X1) terhadap minat beli (Y) "*Dunkin' Donuts*"
2. $H_0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh dari promosi (X2), terhadap minat beli (Y) "*Dunkin; Donuts*"
 $H_a \rightarrow$ Terdapat pengaruh dari promosi (X2), terhadap minat beli (Y) "*Dunkin; Donuts*"
3. $H_0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) "*Dunkin; Donuts*"
 $H_a \rightarrow$ Terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) "*Dunkin; Donuts*"
4. $H_0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh dari promosi (X2), terhadap keputusan pembelian (Z) "*Dunkin' Donuts*"
 $H_a \rightarrow$ Terdapat pengaruh dari promosi (X2), terhadap keputusan pembelian (Z) "*Dunkin' Donuts*"
5. $H_0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh bersama-sama *Brand Awareness* (X1) dan promois (X2) terhadap minat beli (Y) "*Dunkin' Donuts*"
 $H_a \rightarrow$ Terdapat pengaruh bersama-sama *Brand Awareness* (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y) "*Dunkin' Donuts*"
6. $H_0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh bersama-sama *Brand Awareness* (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) "*Dunkin' Donuts*"
 $H_a \rightarrow$ Terdapat pengaruh bersama-sama *Brand Awareness* (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) "*Dunkin' Donuts*"
7. $H_0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh dari minat beli (Y), terhadap keputusan pembelian (Z) "*Dunkin' Donuts*"
 $H_a \rightarrow$ Terdapat pengaruh dari minat beli (Y), terhadap keputusan pembelian (Z) "*Dunkin' Donuts*"
8. $H_0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh langsung dari *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli konsumen (Y) "*Dunkin' Donuts*"
 $H_a \rightarrow$ Terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli konsumen (Y) "*Dunkin' Donuts*"
9. $H_0 \rightarrow$ Tidak terdapat pengaruh langsung dari promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli konsumen (Y) "*Dunkin' Donuts*"
 $H_a \rightarrow$ Terdapat pengaruh dari promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui minat beli konsumen (Y) "*Dunkin' Donuts*"

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan tentang metode apa yang digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode:

1. Penelitian Deskriptif
Menurut Sugiyono (2011 : 29) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan untuk menganalisis data berbentuk angka-angka atau hal-hal yang dapat diukur
2. Penelitian Verifikatif
Pengertian metode verifikatif menurut Sugiyono (2012:8) adalah Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Populasi adalah objek atau subjek karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, populasi

merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian (Umi Narimawati, 2010 : 37). Pada penelitian ini untuk jumlah populasi adalah 130.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014 : 118). Teknik yang digunakan penulis sesuai dengan judul adalah teknik *simple random sampling* yaitu teknik sampling yang ditentukan secara sederhana dan pengambilan sampel anggota populasi digunakan secara acak. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *Dunkin' Donuts*.

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dalam Tommy (2015 : 78) sebagai berikut.

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan, sebanyak 5% berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil, Dengan:

N = 130

e = 0,05

n = 98

$$n = \frac{N}{1 + (N \times 0,05^2)} = \frac{130}{1 + (130 \times 0,05^2)} = 98$$

banyaknya sampel 98 dan akan dibulatkan menjadi 100 responden ini dianggap sudah mewakili populasi yang diamati.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda Brand Awareness (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat beli Konsumen (Y) serta dampaknya pada Keputusan Pembelian (Z)

Tabel 1 Regresi Linier Berganda Struktur 1 (X₁ X₂ – Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-8.231	2.852		-2.886	.005
	BRAND AWARENESS	.576	.082	.481	7.033	.000
	PROMOSI	.668	.098	.465	6.798	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan olah data diatas maka persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah :

$$Y = -8,231 + 0,576X_1 + 0,668X_2 + \epsilon$$

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a) Konstanta sebesar (-8,231) menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *brand awareness* (X₁) dan promosi (X₂) , nilai variabel Y adalah konstan sebesar (-8,231)

- b) Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,576 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu nilai dari variabel *brand awareness* (X_1) akan memberikan skor sebesar 0,576
- c) Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,668 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu nilai dari variabel promosi (X_2) akan memberikan skor sebesar 0,668.
- d) Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel *brand awareness* dan promosi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi (X_2) dinyatakan sebagai variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen (Y).

Tabel 2 Regresi Linier Berganda Struktur 2 (X_1 X_2 – Z)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.669	2.053		1.787	.077
	BRAND AWARENESS	.293	.059	.514	4.974	.000
	PROMOSI	.112	.071	.164	1.588	.116

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan olah data diatas maka persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah :

$$Y = 3,669 + 0,293X_1 + 0,112X_2 + \epsilon$$

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a) Konstanta sebesar 3,669 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *brand awareness* (X_1) dan promosi (X_2) , nilai variabel Y adalah konstan sebesar 3,669.
- b) Koefisien regresi variabel *brand awareness* (X_1) sebesar 0,293 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu nilai dari variabel *brand awareness* (X_1) akan memberikan skor sebesar 0,293.
- c) Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,112 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu nilai dari variabel promosi (X_2) akan memberikan skor sebesar 0,112.
- d) Berdasarkan hasil koefisien regresi variabel *brand awareness* dan promosi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) dinyatakan sebagai variabel yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen (Z).

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 3 Uji t X_1 , X_2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-8.231	2.852		-2.886	.005
	BRAND AWARENESS	.576	.082	.481	7.033	.000
	PROMOSI	.668	.098	.465	6.798	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini :

- Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $7,033 > t_{tabel}$ $1,66055$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini H_0 ditolak H_a diterima.
- Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $6,798 > t_{tabel}$ $1,66055$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 4 Uji t X_1, X_2 terhadap Z

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.669	2.053		1.787	.077
	BRAND AWARENESS	.293	.059	.514	4.974	.000
	PROMOSI	.112	.071	.164	1.588	.116

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini :

- Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Z adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4.974 > t_{tabel}$ $1,66055$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini H_0 ditolak H_a diterima.
- Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Z adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $1.588 < t_{tabel}$ $1,66055$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 5 Uji t Y terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.551	1.509		5.665	.000
	MINAT BELI KONSUMEN	.280	.039	.587	7.185	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini :

- Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Y terhadap Z adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $7,185 > t_{tabel}$ $1,66055$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini H_0 ditolak H_a diterima.

Path Analysis (Analisis Jalur)

Koefisien Jalur Model I

Pembahasan :

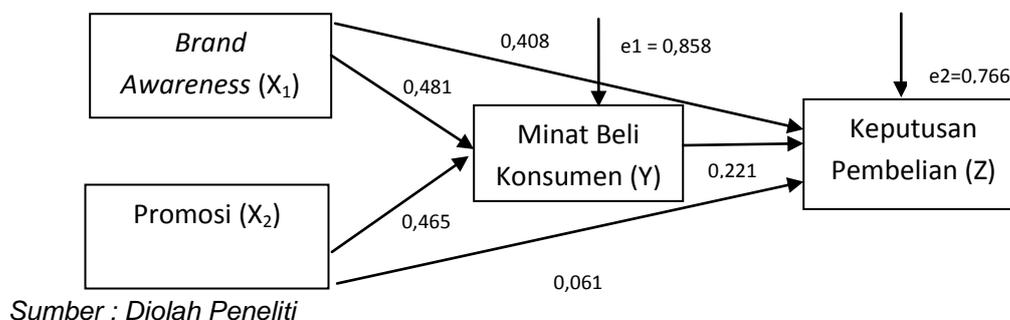
1. Besarnya R square adalah sebesar 0,737, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 73,7% sementara sisanya 26,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - 0,737)} = 0,858$.
2. Analisis pengaruh Brand Awareness (X_1) melalui Minat Beli Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y sebesar 0,408. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antaranilai beta X_1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: $0,481 \times 0,221 = 0,106$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,408 + 0,106 = 0,514$.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,408 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,106 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara langsung X1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z tanpa harus melalui Y.

Koefisien Jalur Model II

Pembahasan :

1. Besarnya R square adalah sebesar 0,413, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X₁, X₂ dan Y terhadap Z adalah sebesar 41,3% sementara sisanya 58,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e II dapat dicari dengan rumus $e II = \sqrt{(1 - 0,413)} = 0,766$.
2. Analisis pengaruh Promosi (X₂) melalui Minat Beli Konsumen (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X₂ terhadap Y sebesar 0.061. sedangkan pengaruh tidak langsung X₂ melalui Y terhadap Z adalah perkalian nilai beta X₂ terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu: 0,465 x 0,221 = 0,102. Maka pengaruh total yang diberikan X₂ terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: 0,061+ 0,102 = 0,163. Berdasarkan nilai perhitungan diatas diperoleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,061 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,102 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X₂ melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.



Gambar 2 Koefisien Jalur Model II

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian di atas maka dapat dijelaskan bahwa :

- H₁ —————> Variabel *Brand Awareness* (X₁) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,576 dan nilai $t_{hitung} 7,033 > t_{tabel} 1,66055$ dan taraf signifikan sig. $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh *Brand Awareness* (X₁) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) *Dunkin Donuts* diterima
- H₂ —————> Variabel Promosi (X₂) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,668 dan nilai $t_{hitung} 6,798 > t_{tabel} 1,66055$ dan taraf signifikan sig. $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh Promosi (X₂) terhadap Minat Beli **Konsumen (Y)**
- H₃ —————> Variabel *Brand Awareness* (X₁) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai koefisien regresi 0,293 dan nilai $t_{hitung} 4,974 > t_{tabel} 1,66055$ dan taraf signifikan sig. $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh *Brand Awareness* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Dunkin Donuts* diterima

- H₄ → Variabel Promosi (X₂) terbukti tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai koefisien regresi
- H₅ → Variabel *Brand Awareness* (X₁) dan promosi (X₂) terbukti berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)
- H₆ → Variabel *Brand Awareness* (X₁) dan promosi (X₂) terbukti berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai $F_{hitung} 32,359 > F_{tabel} 2,70$ dan taraf signifikan $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh *Brand Awareness* (X₁) dan promosi (X₂) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) *Dunkin Donuts* diterima
- H₇ → Variabel *Minat Beli Konsumen* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai $t_{hitung} 7,185 > t_{tabel} 1,66055$ dan taraf signifikan sig. $0,000 \leq 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan terdapat pengaruh *Minat Beli Konsumen* (Y) terhadap Minat Keputusan Pembelian (Z) *Dunkin Donuts* diterima
- H₈ → Variabel *Brand Awareness* (X₁) terbukti berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) tanpa melalui Minat Beli Konsumen dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,408 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,106 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Dengan demikian hipotesis kedelapan menyatakan variabel intervening tidak berfungsi dalam hipotesis ini.
- H₉ → Variabel *Promosi* (X₁) terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Minat Beli Konsumen dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,061 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,102 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung. Dengan demikian hipotesis kesembilan menyatakan variabel intervening berfungsi dalam hipotesis ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data dan hasil pengujian, maka dapat diambil kesimpulan (1) Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis pertama, bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan t_{hitung} sebesar 7,033 lebih besar dari $t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H₀ ditolak H_a diterima; (2) Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis kedua, bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan t_{hitung} sebesar 6,798 lebih besar dari $t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H₀ ditolak H_a diterima; (3) Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis ketiga, bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan t_{hitung} sebesar 4,974 lebih besar dari $t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H₀ ditolak H_a diterima; (4) Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis keempat, bahwa variabel promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan t_{hitung} sebesar 1,588 lebih kecil dari $t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H₀ diterima H_a ditolak; (5) Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis kelima, bahwa variabel *brand awareness* dan promosi secara bersama-sama Hasil penelitian ini berhasil mendukung

hipotesis kelima, bahwa variabel *brand awareness* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau $136,062 > 2,70$ dengan nilai sig sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05; (6) Hasil penelitian ini berhasil mendukung hipotesis keenam, bahwa variabel *brand awareness* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau $32,359 > 2,70$ dengan nilai sig sebesar 0,00 atau lebih kecil dari 0,05; (7) Hasil penelitian hipotesis ketujuh, menjelaskan bahwa Variabel *Minat Beli Konsumen* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai $t_{hitung} 7,185 > t_{tabel} 1,66055$ dan taraf signifikan sig. $0,000 \leq 0,05$; (8) Hasil penelitian hipotesis kedelapan, menjelaskan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa harus melalui variabel minat beli konsumen (variabel intervening tidak berfungsi sebagai mediasi). Hal ini ditunjukkan oleh nilai pengaruh langsung sebesar 0,408 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,106 yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung; (9) Hasil penelitian hipotesis kesembilan, menjelaskan bahwa variabel *promosi* secara tidak langsung melalui minat beli konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (variabel intervening berfungsi sebagai mediasi). nilai pengaruh langsung sebesar 0,061 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,102 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung.

REFERENSI

- Keller, & Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid I* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing Global* (14 ed.). New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Revisi ed.). Jakarta: PT. Karisma Putra Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Narimawati, U. (2010). *Penulisan Karya Ilmiah : Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*. Bekasi: Genesis.