



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK LUWAK  
WHITE KOFFIE DI INDOMARET PERUMAHAN PAPAN MAS,  
BEKASI**

SKRIPSI

ULLY IRLIYANI

1502025260

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK LUWAK  
WHITE KOFFIE DI INDOMARET PERUMAHAN PAPAN MAS,  
BEKASI**

SKRIPSI

ULLY IRLIYANI

1502025260

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP MINAT BELIN KONSUMEN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE DI INDOMARET PAPAN MAS.”** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau Ijazah Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya.

Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 01. Oktober 2019

Yang Menyatakan,



Ully Irliyani

NIM 1502025260

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**JUDUL** : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE DI INDOMARET PERUMAHAN PAPAN MAS, BEKASI


**NAMA** : ULLY IRLIYANI

**NIM** : 1502025260

**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN

**TAHUN AKADEMIK** : 2015

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

pembimbing I	DR. Budi Permana Yusuf, MM	
pembimbing II	DR. Yadi Nurhayadi, M.Si	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

  
(Faizal Ridwan Zamzany, S.E.,M.M)

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE DI  
INDOMARET PAPAN MAS**

yang disusun oleh:

Ully Irliyani  
1502025260

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitian ujian kesarjanaan strata satu  
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.  
DR. HAMKA

Pada tanggal: 27 Agustus 2019

Tim penguji:

Ketua merangkap anggota

(Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM)

Sekretaris merangkap anggota:

(Emaridial Ulza, SE., MA)

Anggota:

(Dr., Budi Permana Yusuf., MM)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.  
HAMKA

Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM.,

Dr.Nuryadi Wijiharjono, SE, MM.,

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ully Irliyani  
NIM : 1502025260  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Jenis Karya : Skripsi


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND LOYALTY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK INDOMARET DI PERUMAHAN PAPAN MAS.”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 14 Agustus 2019  
Yang Menyatakan,

  
(Ully Irliyani)

## ABSTRAKSI

ULLY IRIYANI (1502025260)

### **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK LUWAK WHITE KOFFIE DI INDOMARET PERUMAHAN PAPAN MAS, BEKASI**

*Skripsi. Program Strata Satu Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.  
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka. 2018. Jakarta.*

*Kata Kunci : Brand awareness, Brand loyalty, dan Minat Beli*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pengaruh Brand Awareness* dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen produk luwak white koffee di indomaret perumahan papan mas, bekasi.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei, yaitu dengan memilih sampel dari populasi konsumen dan ingin diketahui dan dijelaskan pengaruh antar 1 (satu) variabel terhadap variabel lain. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari brand awareness dan brand loyalty sebagai variabel independen, serta Minat beli sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang terdapat di Indomaret Perumahan Papan Mas, Bekasi. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling aksidental*,

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_1$  yaitu *Brand Awareness* yang diukur berdasarkan  $t_{hitung} 2,059 > t_{tabel} 1,98238$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,042 < 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan  $H_1$  diterima, dan nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_2$  yaitu *Brand Loyalty* yang diukur berdasarkan  $t_{hitung} 4,531 > t_{tabel} 1,98238$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa *Brand Loyalty* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan  $H_2$  diterima, sedangkan nilai  $f_{hitung} 22,235 > nilai f_{tabel} 3,06$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* secara simulan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan  $H_3$  diterima.

## ABSTRACT

Ully Irliyani (1502025260)

### **THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND BRAND LOYALTY ON BUYING PRODUCT INTEREST IN LUWAK WHITE KOFFIE IN INDOMARET PAPAN MAS, BEKASI**

*Thesis. Program Strata One Management. Economics and Business Faculty. Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta.*

*Keywords: Brand Awareness, Brand Loyalty, and Buying Interest*

This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Brand Loyalty of Buying product Interest in luwak white koffie in Indomaret Papan Mas, Bekasi

In this research used survey method, that is by selecting sample from consumer population and want to know and explain influence between 1 (one) variable to other variable. The variables studied consist of Product Quality and brand image as independent variables, as well as Buy Interest as a dependent variable. The population in the study are students and student management Feb University Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA academic year 2013 Jakarta. The sampling technique in this study using accidental sampling method,

The result of statistic test t shows that the value of  $t_{lc}$  variable  $X_1$  is brand awareness measured based on  $t$  count  $2,059 > t_{tabel} 1,98238$  with significant value equal to  $0,042 < 0,05$ , it can be interpreted that brand awareness partially have significant effect to Buy and  $H_1$  Interest accepted, and value  $t_{hitung}$  variable  $X_2$  is brand loyalty measured by  $t$ count  $4,531 > t_{tabel} 1,98238$  with significant value equal to  $0,00 < 0,05$ , it can be interpreted that brand loyalty partially have significant effect to Buy Interest and  $H_2$  is accepted, while F statistic test show that  $22,235 > nilai f_{tabel} 3,06$  with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , it can be interpreted that the Brand Awareness and Brand Loyalty simultaneously significant effect on Buy and  $H_3$  Interests received.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh.*

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, tersayang, terkasih, dan terhormat yang selalu memberi dorongan moril dan fasilitas lain yang diperlukan penulis terutama doa yang selalu dipanjatkan dalam setiap sujudnya. Terimakasih pula kepada kaka penulis tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga persembahan ini membuat kalian bangga dengan penulis.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terutama kepada :


1. Orang tua, dan adik saya yang selalu memberikan semangat untuk menyusun laporan ini.
2. Bapak DR. Nuryadi Wijiharjono, S.E., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Zulpahmi, SE, M. Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Sunarta SE, M. Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA.
5. Bapak Tohirin SH.I, M.Pd.I., selaku Wakil Dekan III dan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

6. Bapak Faizal Ridwan Zamzany, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR.HAMKA.
7. Dr. Budi Permana Yusuf, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Bapak Dr. Yadi Nurhayadi, M.si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA, yang tak mungkin disebutkan satu persatu dari seluruh pihak yang membantu dalam pembuatan laporan ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan inspirasi yang baik kepada banyak pembaca. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran maupun kritik penulis harapkan dari para pembaca.

*Wassalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh.*

Jakarta, 14 Agustus 2019



Uly Irliyani

## DAFTAR ISI

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 permasalahan.....	5
1.2.1 Identifikasi masalah .....	5
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	5
1.2.3 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat penelitian .....	7

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

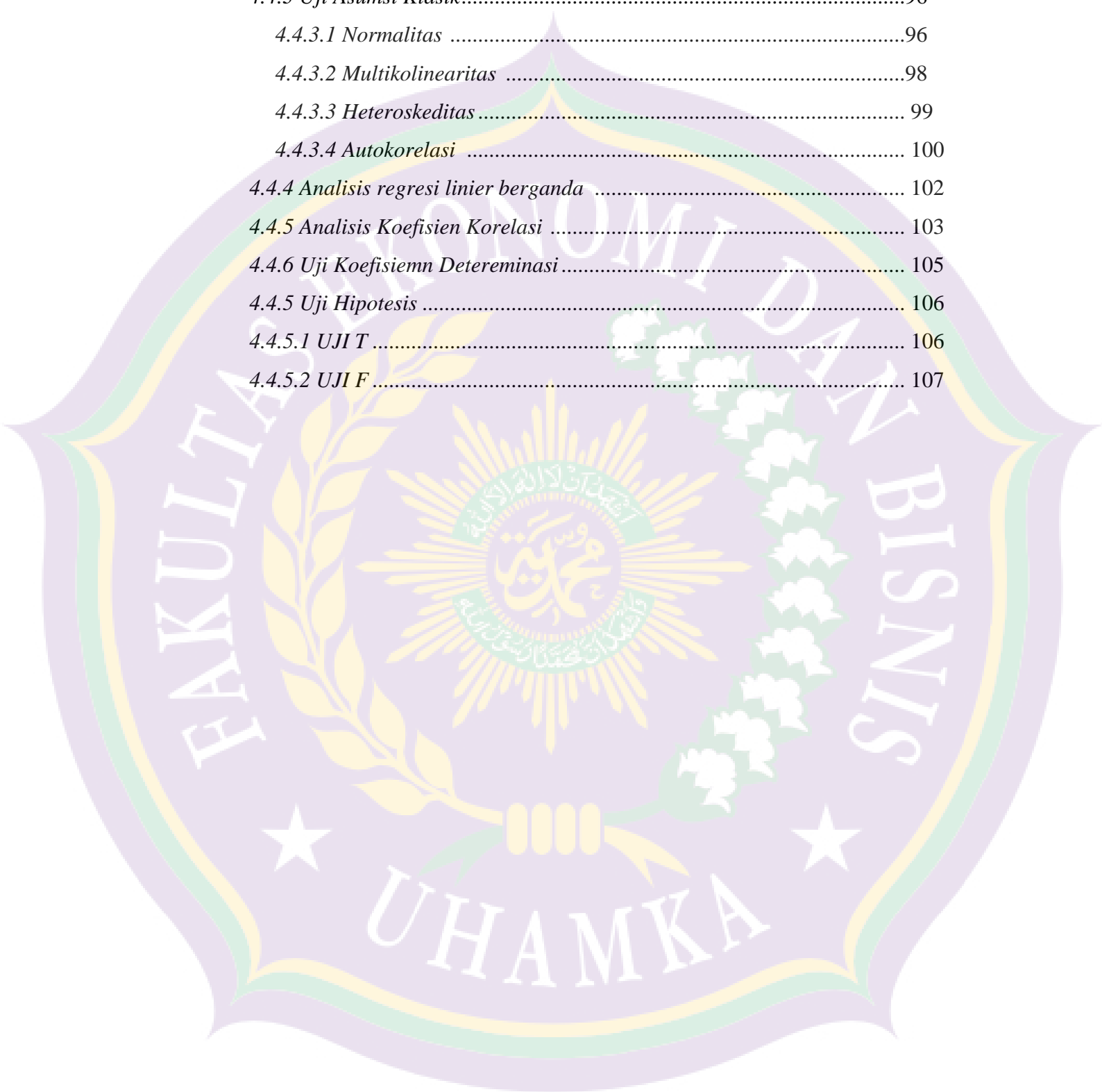
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Telaah Pustaka .....	21
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	21
2.2.2 Pengertian Pemasaran Produk.....	22
2.2.3 Merek.....	22
2.2.4 Brand Awareness.....	24
2.2.4.1 Pengertian Brand awareness.....	24
2.2.4.2 Dimensi Brand Awareness.....	24
2.2.4.3 Indikator Brand Awareness .....	26
2.2.5 Brand Loyalty.....	27
2.2.5.1 Pengertian Brand Loyalty.....	27
2.2.5.2 Dimensi Brand Loyalty .....	30
2.2.5.3 Indikator Brand Loyalty .....	32
2.2.6 Minat Beli.....	33
2.2.6.1 Pengertian minat beli .....	33
2.2.6.2 Dimensi minat beli.....	40
2.2.6.3 Indikator minat beli .....	41
2.4 Rumusan Hipotesis.....	44

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian .....	46
3.2 Operasionalisasi Variabel .....	46
3.2.1 Variabel Bebas .....	47
3.2.1.1 Brand Awarenes .....	47

3.2.1.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	48
3.2.1.3 <i>Minat Beli</i> .....	49
3.3 <i>Populasi Dan Sampel</i> .....	54
3.3.1 <i>Populasi</i> .....	54
3.3.2 <i>Sampel</i> .....	54
3.4 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	56
3.4.1 <i>Teknik Dan Waktu Pengumpulan Data</i> .....	56
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i> .....	56
3.5 <i>Teknik Pengolahan Data</i> .....	57
3.5.1 <i>Teknik Pengolahan</i> .....	57
3.5.2 <i>Uji kualitas Instrumemn</i> .....	58
3.5.2.1 <i>Uji Validitas</i> .....	58
3.5.2.1 <i>Uji Realibilitas</i> .....	59
3.5.3 <i>Uji Asumsi Klasik</i> .....	60
3.5.4 <i>analisis korelasi regresi linier berganda</i> .....	63
3.5.4.1 <i>Model Regresi Linier Berganda</i> .....	63
3.5.4.2 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i> .....	64
3.5.4.3 <i>Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)</i> .....	67
3.5.4.4 <i>Uji F</i> .....	68
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan</b>	
4.1.1 <i>Lokasi Penelitian</i> .....	69
4.1.2 <i>Sejarah Singkat Perusahaan</i> .....	69
4.1.3 <i>Logo Perusahaan</i> .....	70
<b>4.2 Data Pembahasan</b> .....	70
4.2.1 <i>karakteristik responden</i> .....	71
<b>4.3 Analisis Hasil Kuesioner Responden</b> .....	72
4.2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	72
4.3.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	79
4.3.3 <i>Minat Beli</i> .....	87
<b>4.4 hasil perhitungan</b> .....	93
4.4.1 <i>Uji Validitas Data</i> .....	93
4.4.2 <i>Uji Reabilitas</i> .....	95

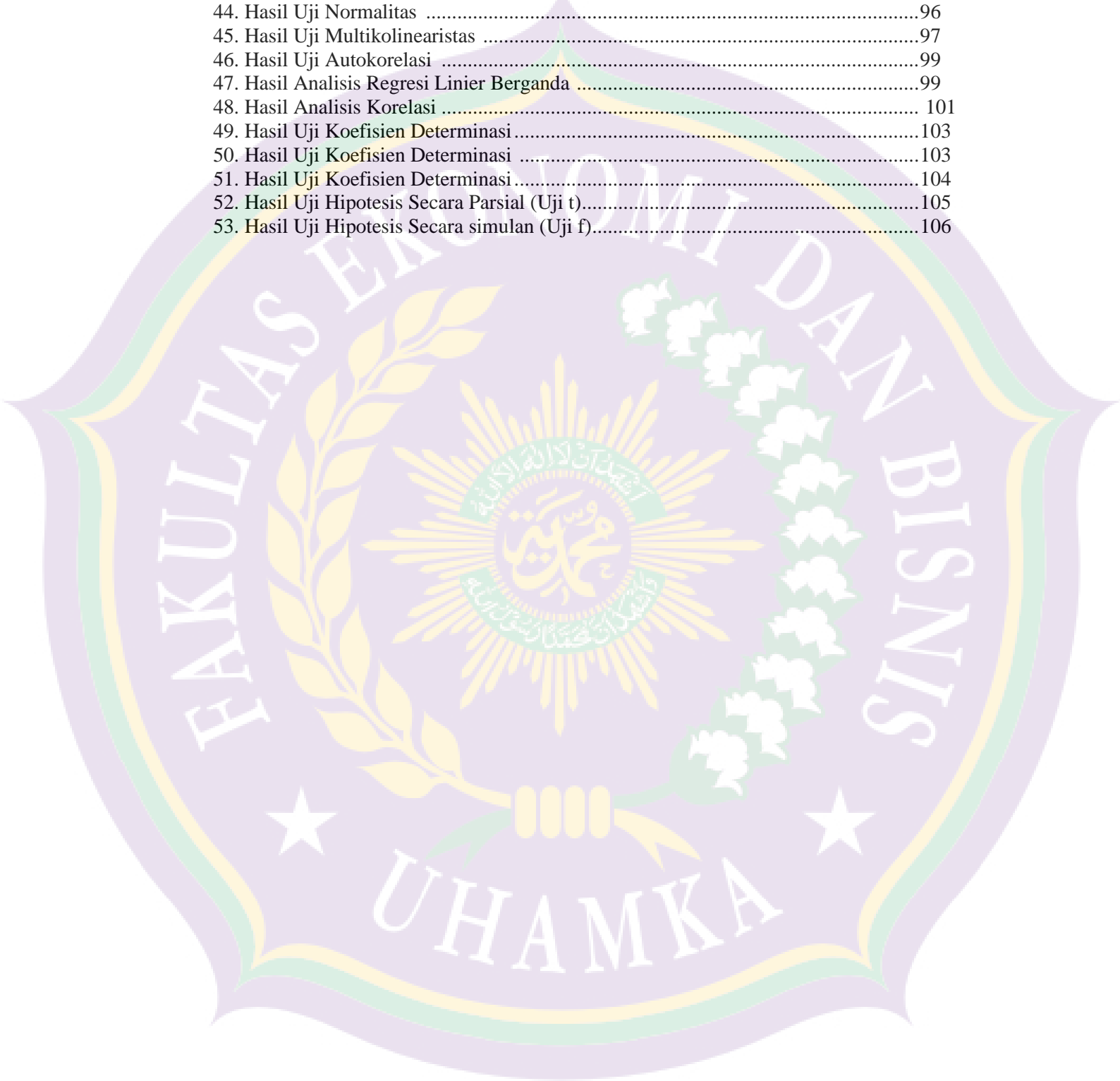
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	96
4.4.3.1 Normalitas .....	96
4.4.3.2 Multikolinearitas .....	98
4.4.3.3 Heteroskeditas .....	99
4.4.3.4 Autokorelasi .....	100
4.4.4 Analisis regresi linier berganda .....	102
4.4.5 Analisis Koefisien Korelasi .....	103
4.4.6 Uji Koefisien Detereminasi .....	105
4.4.5 Uji Hipotesis .....	106
4.4.5.1 UJI T .....	106
4.4.5.2 UJI F .....	107



## DAFTAR TABEL

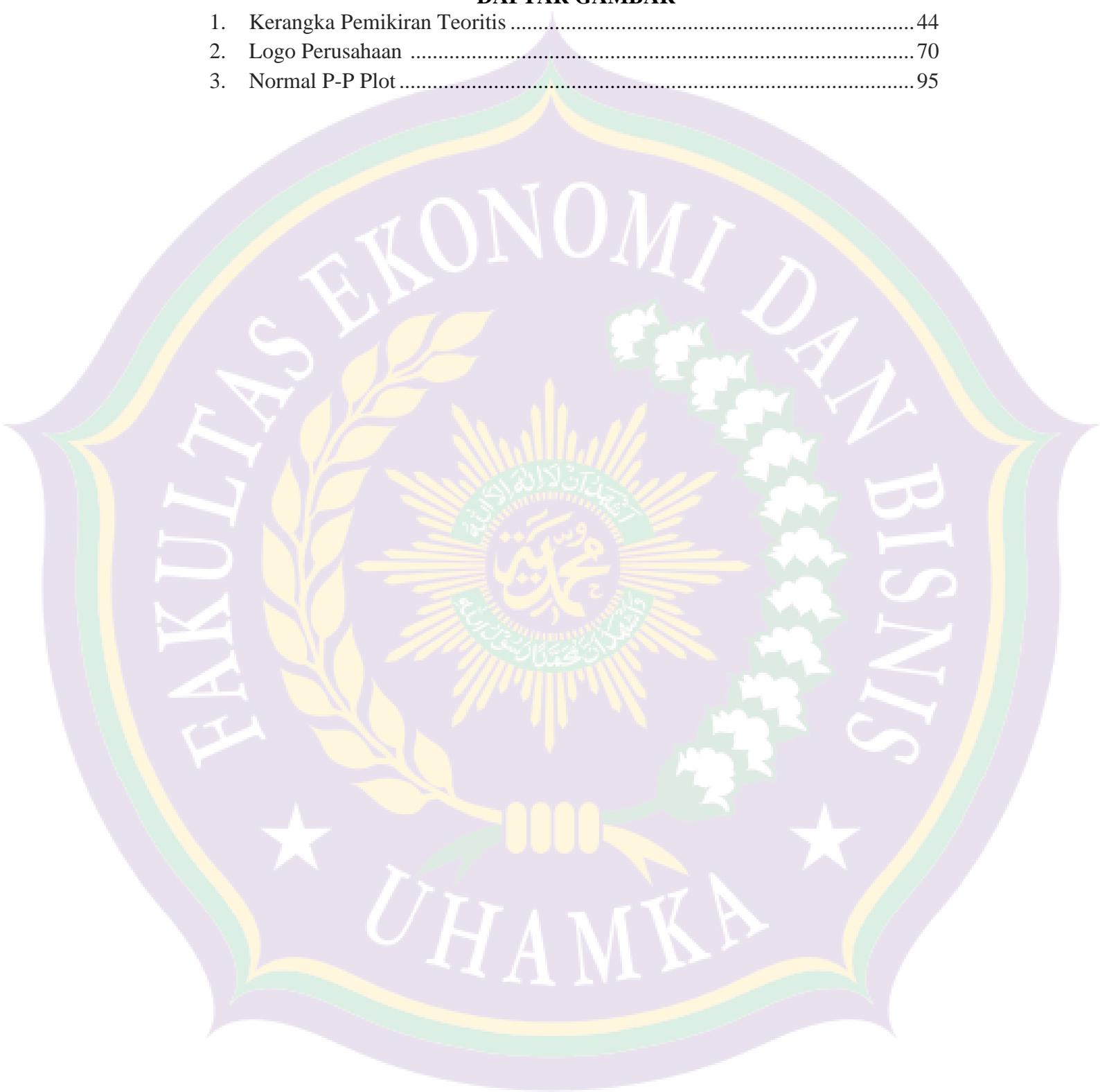
1. Top Index 2017 kategori white koffie.....	4
2. Top Index 2018 kategori white koffie.....	4
3. Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	14
4. Operasional Variabel Penelitian Populasi dan Sampel .....	49
5. Skor Nilai Skala <i>Likert</i> .....	57
6. kriteria Persentase tanggapan responden .....	58
7. Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya autokorelasi .....	63
8. Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier .....	66
9. Jenis Kelamin Responden .....	71
10. Usia Responden .....	72
11. Merek <i>white coffe</i> yang muncul pertama kali adalah Luwak white koffie .....	73
12. Anda sering membeli Luwak White koffie .....	73
13. Hanya white coffe merek Luwak white koffie yang selalu anda konsumsi .....	74
14. meminum white coffe identik degan Luwak white koffie .....	74
15. Anda sudah mengenal white coffe merek Luwak white koffie.....	75
16. mengenal produk Luwak white koffie melalui iklan t dan media sosial.....	75
17. sering mendengar slogan “luwak white koffie, kopi nikmat, nyaman diminum” ....	76
18. mengetahui PT. Java Prima Abadi memproduksi produk luwk white koffie .....	76
19. Tanggapan Responden Keseluruhan Brand Awareenss.....	77
20. berpindah merek produk white koffie karena ingin membandingkan harga.....	78
21. saya membeli produk luwak white koffie hanya karena kebiasaan .....	79
22. memilih produk luwak white koffie dibanding dengan produk lainnya .....	79
23. puasa dengan cita rasa yang ditawarkan produk luwak white koffie .....	80
24. saya merasa puas dengan kualitas yang diberikan oleh luwak white koffie .....	80
25. saya benar- benar menyukai merek luwak white koffie.....	80
26. saya benar- benar menyukai merek luwak white koffie.....	81
27. saya mengkonsumsi produk luwak karena saya suka dengan mereknya .....	82
28. saya tetap mengkonsumsi luwak white koffie walaupun terdapat isu negatif. ....	82
29. saya menyarankan produk merek luwak white koffie kepada orang lain .....	83
30. Tanggapan Responden Keseluruhan Brand Loyalty .....	84
31. Saya membeli luwak white koffie sebagai kebutuhan .....	85
32. membeli luwak white koffie karena harganya lebih terjangkau .....	85
33. Saya membeli luwak white koffie karena referensi dari teman .....	86
34. Saya membeli luwak white koffie karena testimonial dari iklan .....	87
35. Saya lebih puas membeli luwak white koffie di bandingkan merek lainnya .....	87
36. saya membeli luwak white coffe karena sudah terbiasa membelinya.....	88
37. saya membeli luwak white koffie karena mudah di temukan .....	88
38. Saya membeli luwak white koffie karena sudah terkenal .....	89
39. Tanggapan Responden Keseluruhan Minat Beli.....	90
40. Hasil Pengujian Validitas .....	92
41. Hasil Pengujian Reliabelitas Brand Awareenss.....	93

42. Hasil Pengujian Reliabelitas Brand Loyalty .....	93
43. Hasil Pengujian Reliabelitas Minat Beli .....	94
44. Hasil Uji Normalitas .....	96
45. Hasil Uji Multikolinearitas .....	97
46. Hasil Uji Autokorelasi .....	99
47. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	99
48. Hasil Analisis Korelasi .....	101
49. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	103
50. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	103
51. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	104
52. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	105
53. Hasil Uji Hipotesis Secara simulasi (Uji f).....	106



## DAFTAR GAMBAR

1. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
2. Logo Perusahaan .....	70
3. Normal P-P Plot .....	95





## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner penelitian.....	1
2. Hasil kusione brand awareness .....	6
3. Hasil kuesioner brand loyalty.....	9
4. Hasil kuesioner minat beli.....	12
5. Hasil uji validitas .....	15
6. Hasil uji rabilitas .....	16
7. Hasil uji normalitas .....	17
8. Hasil uji multikolinearitas .....	18
9. Hasil uji autokorelasi.....	19
10. Hasil analisis regresi linear berganda.....	19
11. Hasil analisis korelasi.....	19
12. Hasil uji koefisien determinasi.....	20
13. Hasil uji hipotesis secara parsial(uji t) .....	21
14. Hasil uji hipotesis secara simulan(uji f).....	21
15. Daftar nilai F-tabel .....	24
16. Daftar nilai t-tabel .....	25
17. Daftar nilai r-tabel.....	26

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi pertumbuhan industri manufaktur semakin bertambah sesuai dengan tingkat kebutuhan manusia yang semakin tinggi dan bervariasi. Membuat persaingan bisnis terutama di bidang Industri kian marak dan bertambah pesat. Sehingga banyak bermunculan pesaing baru. Setiap perusahaan di tuntut untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif serta harus selalu berinovasi agar dapat bersaing terutama terhadap pemain baru yang bergerak di bidang industri yang sama.

Oleh karena itu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah agar dapat bersaing adalah mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Karena itulah upaya menjaga loyalitas konsumen sangat penting yang harus dilakukan perusahaan. Mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari konsumen baru, karena biaya mengganti pelanggan yang baru bisa 5 kali lipat di bandingkan biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Tariq et al (2014:344) loyalitas timbul sebagai akibat dari kepuasan pelanggan puas atas fungsi merek, mereka akan timbul loyalitas terhadap merek dan mereka menjadi tidak peka terhadap faktor harga dan mereka juga akan menunjukkan minat yang kuat untuk membeli produk. Loyalitas merek adalah situasi yang menunjukkan minat yang kuat untuk membeli produk. Loyalitas juga

berarti situasi yang menunjukkan perilaku setia dari pelanggan, berapa lama mereka akan tetap melekat pada merek terlepas dari perubahan harga dan fitur lain. Jalilvand, samiei dan Mahdavina (2014) mengatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara loyalitas merek dan niat beli. Loyalitas dibangun dengan membuat hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan menawarkan kepada pelanggan dengan standar kualitas dan atribut.

Secara umum pemasaran sebagai bentuk dari menawarkan *ouput* perusahaan baik berupa produk atau jasa, Jika dilihat lebih dalam pemasaran memiliki fungsi lain yaitu berupa kegiatan menciptakan produk, Serta menciptakan citra merek yang baik sehingga mampu menarik konsumen, berupa produk atau jasa kemudian menawarkan hasil perusahaan tersebut dan menyerahkan kepada konsumen. Agar konsumen mengetahui produk produsen perlu adanya pengenalan terhadap produk dan komunikasi agar dapat mempertahankan produk. Dewasa ini pelaku bisnis gencar mengenalkan produk melalui promosi untuk menarik perhatian konsumen. mengatur strategi melalui promosi agar produknya di kenal dan juga jangkauan pasarnya lebih luas. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan tersebut. (Tjiptono,2014)

Iklan merupakan sarana promosi yang sangat efisien dan memiliki daya hipnotis yang kuat dan juga sangat efektif karena dapat memberikan kejelasan informasi pada segmen tertentu. Kejelasan informasi akan mengundang respon

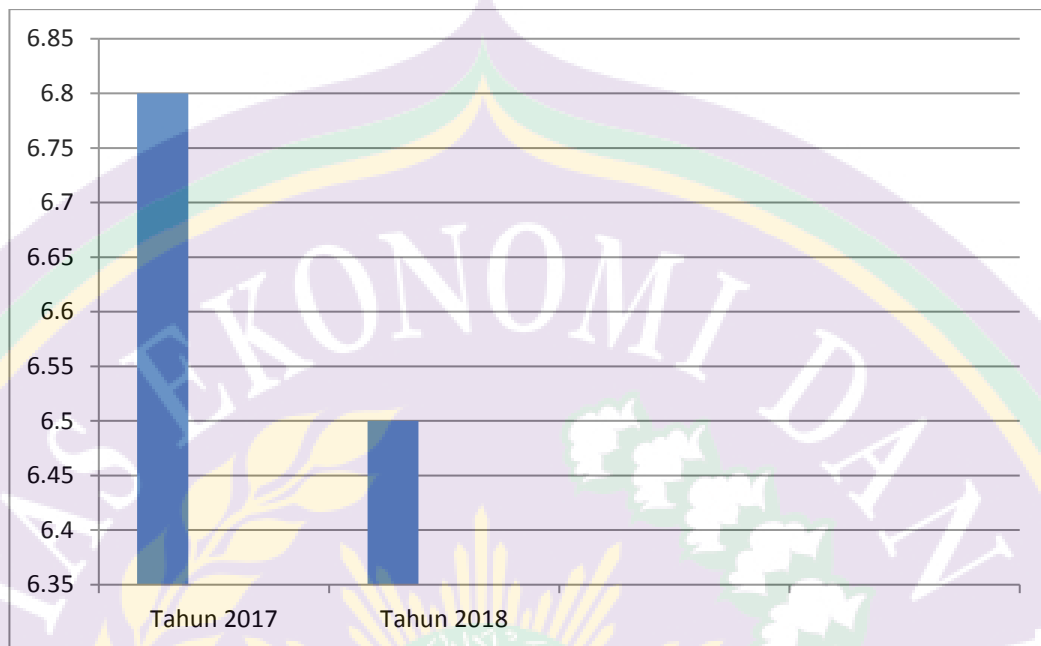
positif dari konsumen dengan adanya respon positif maka akan mengubah mindset konsumen yang tentunya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, Memiliki pangsa pasar yang terus meningkat sehingga mampu menciptakan pelanggan yang loyal. Periklanan dapat disampaikan melalui televisi, surat kabar, radio, majalah, sosial media dan lain-lain. Dari zaman ke zaman televisi merupakan media paling populer untuk melakukan promosi.

Iklan merupakan dampak dari tujuannya pertama komunikasi antara konsumen dan produsen. Hal ini dikarenakan iklan merupakan bentuk komunikasi dari produsen kepada konsumen. ketika sudah terjalin komunikasi dari produsen kepada konsumen melalui promosi yang dilakukan maka dari situlah dampak komunikasi akan muncul dan akan terasa. Terkait dengan efek komunikasi tSai, et al (2017:6) membaginya dalam dua bagian yaitu *recall rate* atau *Brand recal* dan *attitude toward product*. *Brand recall* kemampuan konsumen untuk mengingat nam sebuah merek dari memori mereka berdasarkan kategori produk.

Sekarang ini persaingan perusahaan semakin ketat, perusahaan berlomba untuk melakukan promosi semenarik mungkin agar mendapatkan pelanggan baru sekaligus menjadikan pelanggan lama setia. Promosi saat ini tidak hanya dikaitkan terhadap atribut fungsional produk melainkan harus dikaitkan dengan sebuah merek, merek merupakan faktor terpenting untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. merek mampu menciptakan asosiasi terhadap produk agar dapat melekat di benak konsumen. karena dengan adanya merek maka konsumen mampu membedakan produk satu dengan yang lainnya.

Menurut Aaker (2014), ekuitas merek bagian dari sebuah konsep multi dimensi *Brand loyalty* (loyalitas merek), *Brand awareness* (kesadaran merek), (*perceived quality*) persepsi kualitas, *Brand association* (asosiasi merek). *Other proprietary Brand assets* (aset-aset merek lainnya). Sementara Keller (2014) ekuitas merek menggunakan dimensi *Brand knowledge* (pengetahuan merek), comprising *Brand awareness* (kesadaran merek yang menjanjikan) serta *Brand image* (citra merek). Dan Kartajaya (2016) menyatakan pembentukan *Brand image* merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. Karena dengan melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memandang positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Pada tahun 2017 Luwak White Coffee mendapatkan penghargaan sebagai *Top Brand index* dalam kategori kopi bubuk beraroma dan white coffee. *Top Brand index* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia menurut hasil survey *Top Brand Award*. Berikut ini terdapat grafik dari penjualan Luwak White Coffee.

Grafik Penjualan Luwak White Koffie dalam Persen



Sumber : [www.topBrand-award.com](http://www.topBrand-award.com) (2018)

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa kinerja merek dari tahun 2017-2018 terlihat bahwa *Brand value* luwak white coffe menunjukkan 68.5 % pada tahun 20018, 68.9 % pada tahun 2017, terlihat bahwa merek luwak white koffie mengalami penurunan terhadap minat beli konsumen di tahun 2018. Hal tersebut di karenakan keberadaan isu negatif bermula dari salah seorang konsumen yang membakar serbuk luwak white koffie menyebabkan serbuk itu menjadi terbakar. Serta mengeluarkan api yang menyala kemudian menjadi *viral* di *social media* sehingga tersebarlah isu negatif yang menyatakan bahwa luwak white koffie mengandung zat kimia berbahaya sehingga pada tahun 2018 telah memberikan dampak penurunan *Brand value* yang menyebabkan sepinya minat konsumen. seperti tunjukan pada Tabel 2, berdasarkan fenomena yang terjadi PT. Java Prima Abadi mencoba mempromosikan produknya melalui iklan yang di bintang

penyanyi terkenal Indonesia yaitu Via Vallen, di dalam iklan Luwak White Koffie juga tersirat pernyataan dan klarifikasi yang menyatakan bahwa produk Luwak White Koffie aman dan bukan seperti kata isu yang beredar saat itu.

Minat beli merupakan niat seseorang dalam bertindak untuk membeli atau menggunakan suatu produk, selain itu minat beli dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan kesadaran merek. Dalam hal ini perusahaan di hadapkan pada seberapa loyal konsumen terhadap produk Luwak White Koffie saat beredarnya isu negatif tersebut. Kesadaran merek merupakan salah satu aspek utama dalam loyalitas merek selain menentukan keputusan pembelian. Sebelum adanya keputusan pembelian perlu adanya minat beli konsumen yang kemudian dilanjutkan dengan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, kesadaran merek (*Brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Sesuai uraian di atas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Brand awareness* dan *Brand loyalty* terhadap minat beli konsumen produk Luwak White Coffe PT. Java Prima Abadi di Indomaret Papan Mas.”

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand awareness* dan *Brand loyalty* (loyalitas konsumen) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Luwak White Koffie PT Java Prima Abadi di Indomaret Papan Mas?

2. Apakah pengaruh *Brand awareness* (kesadaran Konsumen) terhadap minat beli Konsumen produk luwak white koffie di Indomaret Papan Mas?
3. Apakah pengaruh *Brand loyalty* (kesetiaan pelanggan) terhadap minat beli konsumen luwak white koffie pada strategi pemasaran di Indomaret Papan Mas?

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Tujuan dari pembatasan masalah adalah untuk menghasilkan uraian yang sistematis serta penelitian menjadi spesifik dalam membahas permasalahan yang diteliti, maka penulis membuat pembatasan masalah yaitu kesadaran merek (*Brand awareness*) dan loyalitas merek (*Brand loyalty*) terhadap minat beli konsumen produk luwak white coffe di Indomaret Papan Mas.

### **1.2.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas maka penulis merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut: seberapa besar *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap minat beli produk luwak white koffie di indomaret perumahan papan mas, bekasi.

### **1.3 Tujuan penelitian**

Dari identifikasi dan batasan masalah yang telah di kemukakan di atas dapat di rumuskan bahwa, adakah pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap minat beli konsumen terhadap produk luwak white koffie. Adakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dalam pemasaran terpadu.

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:



1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand awareness*, dengan *Brand loyalty* terhadap minat beli konsumen luwak white koffie.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand awareness* terhadap minat beli konsumen produk luwak white koffie
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Brand loyalty* terhadap minat beli konsumen Luwak white koffie.

#### **1.4 Manfaat penelitian adalah:**

1. Bagi Mahasiswa

Dari hasil penelitian ini sangat di harapkan bisa menjadi suatu informasi yang sangat berguna untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap minat beli konsumen. Serta mampu melihat peluang bisnis yang lebih baik kedepannya. Dan juga dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Bagi Akademik

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan literatul perpustakaan. Agar dapat mengetahui bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty*. Bahwasanya dari hasil peneltian ini bisa menambah wawasan para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. (UHAMKA) . tentunya bagi mahasiswa/mahasiswi yang ada dalam prodi manajemen terutama yang mengambil konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian proposal yang akan saya lakukan ini besar harapan bagi say akan manfaat yang akan di terima bagi saya terutama juga bagi pengusaha

ini sendiri. agar usahanya kedepan bisa mengikuti perkembangan teknologi dan juga mengikuti keinginan konsumen seiring dengan perkembangan jaman. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengusaha untuk menentukan langkah-langkah yang sesuai dengan memperhatikan aspek-aspek pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap minat beli.



menambahkan beberapa variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian karena dalam skripsi ini hanya mengambil beberapa variabel saja.



#### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. 2014. *Building Strong Brand*. New York, USA: The Free Press.

Aaker, David. (2009). *Brand Leadership*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

- Aaker, David. 2009. *Manajemen EkuitasMerek*. Jakarta: Spektrum. Advertasing and Promotion Management, New York
- Assael, Henry. 2017. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.Bandung. Alfabeta.
- Durianto, D. Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2015). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan PerilakuMerek*. Jakarta: Gramedia
- Engel, JF., Blackwell, RD. & Miniard, PW 2016. *Perilaku Konsumen, Terjemahan FX Budiyanto*, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, (2013). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghazali Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giddens, Nancy & Hofman, Amanda, 2002, *Brand Loyalty* (On line) <http://www.extension.edu/agdm/wholefarm>.
- Griffin, Jill. 2015. Customer Loyalty: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hendrajati, Aditya (2016). *pengaruh Brand identity terhadap Brand loyalty melalui Brand image dan Brand trust yamaha* Universitas Negri Yogyakarta
- Kamilia, Indah dan Agung Budiarmo (2017). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy*, Semarang
- Keller, Kevin Lane.2008.*Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*.New Jersey : Prentice Hall Inc
- Kotler, P. Bowen, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism. Edisi Ketiga. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River: New Jersey*.
- Kotler, Philip dan Keller (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13.*(Bobo Sabran, Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kumalasari, Puti (2013). *Pengaruh Brand awareness, Brand Image, Brand Equity terhadap minat beli konsumen (product placement mie instan merek indomie di dalam film 5 cm)*, Universitas Diponegoro

- Kurniawan, Saverius (2012). *Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image dan Perceived quality Terhadap Minat Beli Konsumen XL prabayar di kota surabaya*, Universitas Airlangga
- Metha (2014), Prinsip-prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta Rositer dan Percy (2015), *Advertasing and Promotion Management*, New York
- Mowen, J.C (2012). *Perilaku Konsumen*. (Dwi Kartini, Yahya Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Naufal Iza Aberdeen, Muhammad Syamstun, Mukhammad Jib (2014). *In the Effect of Brand Awareness And Image On Consumer Perceives Quality and Purchase Intension a Study Case Of Carbonate Drink Brand*, Bogor
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Orlando, Dillon. 215. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor "Kawasaki Ninja 250Fi"*, universitas Kristen Petra
- Rahmat, Rial Putra dan Endang, Sutrisna (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen*
- Richard Chinomona (2016). *Brand Awareness, Brand Association, Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention*, International Journal
- Sari, Maya (2017), *pengaruh brand Awareness, brand Image, dan Brand Trust terhadap Minat beli produk OPPO SMARTHPHONE di kota Padang*, Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Padang.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). "Consumer Behaviour 7th Edition". Jakarta: PT. Indeks.
- Shimp, Terence A, 2003, *Periklanan Promosi jilid 1 dan 2*, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson dan Lim, Johannes, 2012
- Sofian Assauri. (2013). *Manajemen Pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002 Penerbit Erlangga, Jakarta Rositer dan Percy (2014), Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Thariq, Anugrah dan Eka Yuliana (2016). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs [www.goindonesia.com](http://www.goindonesia.com)*

Tjiptono, Fandy. (2014). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

<http://www.luwakwhitekoffie.com/>,2019 Diunduh 5 Agustus 2019

<http://www.topbrand-award.com/>. Diunduh 28 januari 2019

