

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI
ONLINE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Jennifer
170910026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2021**

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI
ONLINE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Jennifer
170910026**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jennifer
NPM : 170910026
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul”

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI ONLINE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 15 Januari 2021



Jennifer
170910026

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PROMOSI
ONLINE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Jennifer
170910026**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 15 Januari 2021



Asron Saputra, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Tujuan utama penelitian yakni menganalisis Pengaruh *Brand Awareness*, Promosi Media Sosial *Instagram* pada Minat Beli Konsumen di Kota Batam. Sampel yang dipergunakan berjumlah 100 responden. Analisis regresi berganda dipergunakan dalam pengujian ini. Variabel bebas yang dipergunakan ialah *brand awarness* dan promosi media sosial dan variabel terikat ialah minat beli. Terdapat 3 hasil dalam penelitian yang diperoleh dan menghasilkan *brand awarness* berpengaruh signifikan positif pada minat beli dimana signifikansi $0.000 < 0.05$, ini berarti hipotesis pertama diterima. Promosi media sosial berpengaruh signifikan positif pada minat beli dimana signifikansinya $0.000 < 0.05$, mengartikan hipotesis kedua diterima. Sedangkan secara simultan, *brand awareness* dan promosi media sosial berpengaruh signifikan pada minat beli dimana signifikansiya $0.000 < 0.05$, berarti hipotesis ketiga di terima.

Kata kunci : *brand awareness*, promosi media sosial *Instagram*, minat beli.

ABSTRACT

The main objective of the study was to analyze the Effect of Brand Awareness and Promotion on Media Sosial Instagram on Consumer Buying Interest at Batam City. In this study there were 100 respondents who were used to be analyzed. Multiple regression analysis was used in this test. The independent variable used is brand awareness and the dependent variable is consumer buying interest. There are three results in this research that were obtained and it resulted that brand awareness has a positive and significant effect on buying interest, with a significance level of $0.000 < 0.05$. this means the first hypotesis is accepted. Promotion on media sosial has a positive and significant effect on buying interest, with a significance level of $0.000 < 0.05$, this means that the second hypothesis is accepted. While simultaneously brand awareness and promotion on media sosial have a significant effect on buying interest with a significant level of $0.000 < 0.05$ this means the third hypothesis is accepted.

Keywords: *brand awareness, promotion on media sosial Instagram, buying interest.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom, M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu saling menyemangati hingga selesai Skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 26 September 2020



Jennifer

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Perumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat penelitian.....	12
1.6.1 Aspek Teoritis	12
1.6.2 Aspek Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Teori Dasar.....	14
2.1.1 Kesadaran Merek	14
2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek	14
2.1.1.2 Asosiasi Merek.....	16
2.1.1.3 Loyalitas Merek	16
2.1.1.4 Indikator Kesadaran Merek.....	17
2.1.2 Promosi	17
2.1.2.1 Pengertian Promosi	17
2.1.2.2 Tujuan dan Fungsi Promosi	19
2.1.2.3 Bentuk-bentuk Promosi.....	20
2.1.2.4 Promosi Media Sosial	20
2.1.2.5 Indikator Promosi Melalui Media Sosial	21
2.1.3 Minat Beli	22
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli	22
2.1.3.2 Pengaruh dalam Pembelian	23
2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	24
2.1.3.4 Indikator Minat Beli.....	24
2.2 Peneliti Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
2.3.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli.....	28
2.3.2 Hubungan Promosi terhadap Minat Beli.....	29
2.3.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan Promosi secara bersama-sama terhadap Minat Beli	29

2.4	Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Desain Penelitian.....	32
3.2	Operasional Variabel.....	32
3.2.1	Variabel Independen	33
3.2.2	Variabel Dependen.....	33
3.3	Populasi Dan Sampel	34
3.3.1	Populasi.....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	36
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data.....	37
3.5.1	Analisis Deskriptif	38
3.5.2	Uji Kualitas data.....	38
3.5.2.1	Uji Validitas	38
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	39
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3.1	Uji Normalitas Data	40
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	41
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.5.4	Uji Pengaruh	43
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.5.4.2	Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	44
3.5.5	Hipotesis.....	44
3.5.5.1	Uji t (Regresi Parsial).....	44
3.5.5.2	Uji-F (Regresi Simultan).....	45
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian	45
3.6.1	Lokasi penelitian	45
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Profil Responden.....	47
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
4.1.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.2	Analisis Deskriptif	51
4.1.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Brand Awareness (X1).....	51
4.1.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X2).....	53
4.1.2.3	Analisis Deskripsi Variabel Minat Beli (Y).....	54
4.2	Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	55
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	55
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	58
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	59

4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas	59
4.2.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.2.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	64
4.2.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	64
4.2.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	66
4.2.5.1 Hasil Uji t.....	66
4.2.5.2 Uji Simultan (F)	67
4.3 Pembahasan.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kategori Bisnis di Kota Batam Periode 2019/2020.....	3
Tabel 1. 2 Data Top Brand Index in Fashion	4
Tabel 1. 3 Akun Online Shop di Batam	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Operasional Variabel <i>Independent</i> (Bebas).....	33
Tabel 3. 2 Operasional Variabel <i>Dependent</i> (Terikat)	34
Tabel 3. 3 Skala Likert	37
Tabel 3. 4 Range Validitas	39
Tabel 3. 5 Reliabilitas.....	40
Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian	46
Tabel 4. 1 Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Tabel Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 3 Tabel Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel 4. 4 Tabel Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4. 5 Tabel Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4. 6 Kriteria Analisis Deskriptif	51
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	53
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Promosi.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	57
Tabel 4. 13 Indeks Koefisien Reliabilitas	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Rank Spearman	63
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Berganda.....	64
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65
Tabel 4. 20 Hasil Uji t	66
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. 1 Hasil Normalitas pada Diagram Histogram.....	59
Gambar 4. 2 Hasil Normalitas pada P-Plot	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow.....	35
Rumus 3. 2 Koefisiensi Korelasi Pearson Product Moment.....	39
Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda.....	43
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	44
Rumus 3. 5 Uji T	45

BAB I

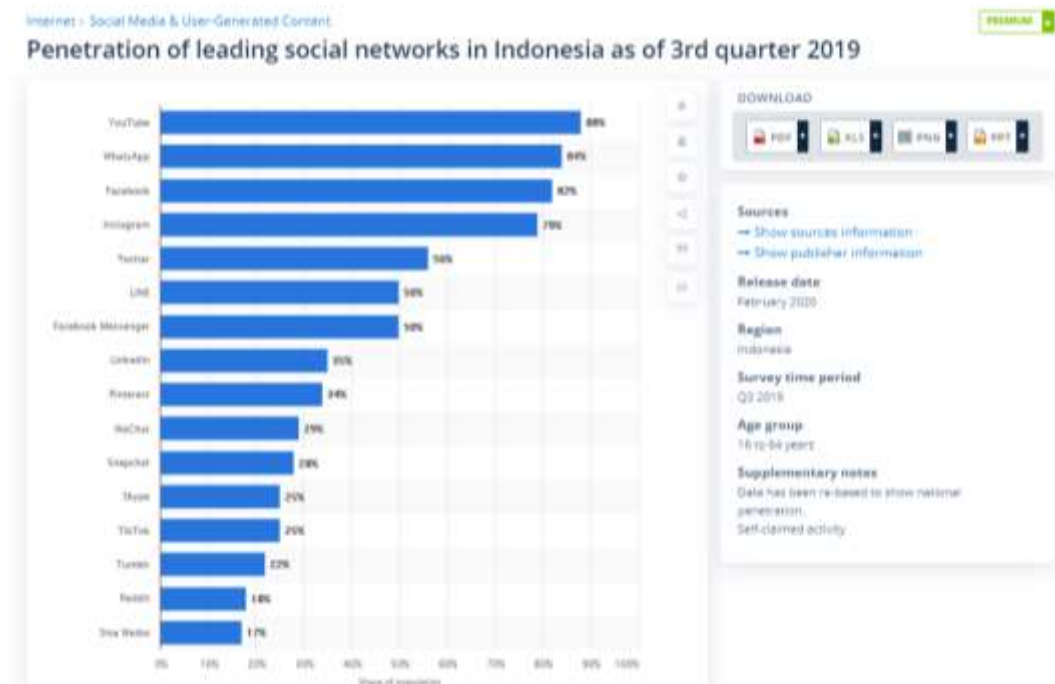
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis ialah suatu kegiatan mengelola sumber daya yang tersedia guna menciptakan nilai tambah yang dapat mendatangkan keuntungan atau laba bagi pemilik bisnis. Semakin berkembangnya bisnis sekarang ini, menjadikan persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis, ini bisa diamati dari faktor kemajuan teknologi, semakin banyak pelaku bisnis bersaing dengan kategori produk sejenis, dan globalisasi. Munculnya pesaing ini tentu membuat pendapatan pelaku bisnis lainnya menjadi turun. Dengan demikian pengusaha harus memikirkan bagaimana strategi untuk memenangkan persaingan di pasar domestik maupun pasar internasional untuk kelancaran bisnisnya. Faktor utama dalam persaingan bisnis adalah pemasaran. Dimana tetap memerlukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Memasarkan produk akan meningkatkan dan menyehatkan finansial perusahaan dan tentu saja harus mengaplikasikan strategi yang tepat dan akurat.

Perubahan volume penjualan terjadi pada suatu perusahaan dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan strategi promosi yang bersaing sehingga konsumen akan memilih mana yang paling menarik dan membangkitkan keinginan membeli mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari individu masing - masing. Promosi yang

menggunakan *platform* media sosial menjadi salah satu alternatif dalam memasarkan suatu produk tertentu.



Gambar 1. 1 Data Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019

Sumber:(Department, 2020)

Dapat dilihat dari gambar 1.1 diatas, pengguna media sosial di Indonesia. *YouTube* berada di 88% menjadi pengguna terbanyak, pengguna *WhatsApp* di 84%, *Facebook* di 82% dan pengguna *Instagram* berada pada 72%. *Platform* media sosial ini menjadi salah satu komponen dalam pemasaran yang berpotensi untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Di Indonesia sudah ada *trend* berbisnis secara *online* melalui media sosial sejak beberapa tahun yang lalu, seperti di dunia kuliner, *travel* atau wisata, *influencer* dan lain sebagainya. Hampir seluruh wilayah perkotaan di Indonesia telah berbisnis secara *online* melalui media sosial. Dan salah satunya di Kota Batam, bisnis yang diterapkan didukung oleh beragam media sosial misalnya, *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*.

Tabel 1. 1 Data Kategori Bisnis di Kota Batam Periode 2019/2020

No	Trend Bisnis	Kategori
1	Bisnis Online	Fashion; otomotif; kuliner; travel
2	Industri Kreatif	Produk kreatif ataupun jasa
3	Industri Rumahan	Toko isi ulang pulsa; konveksi; laundry; dll
4	Bisnis yang Sedang Tren	Cemilan pedas; ayam geprek dan minuman bubble
5	Bisnis Warkop atau Kafe	Coffee Shop
6	Influencer	Celebgram atau endorser

Sumber: (Rumbo, 2019)

Terlihat dari tabel 1.1 diatas bahwa trend bisnis di Kota Batam pada tahun 2019 yang paling utama yaitu bisnis online. Zaman sekarang hampir semuanya serba online dan membuat kegiatan di dunia maya menjadi lebih mudah, apalagi jika ada akses internet. Selain itu dengan akses online yang semakin maju disaat ini, banyak industri kreatif yang berlomba-lomba dalam berbisnis seperti jasa *editor video*, aneka kerajinan tangan atau *hand-made* dan masih banyak lainnya. Bisnis rumahan juga dapat dijalankan oleh sejumlah mahasiswa atau ibu rumah tangga, seperti toko laundry, souvenir, jualan tas di lapak online dan jualan ayam geprek atau minuman *bubble* kekinian dan masih banyak trend bisnis lainnya, salah satunya seperti bisnis *fashion*. Bisnis *fashion* merupakan sebuah bisnis yang sangat menjanjikan dikarenakan tingkat permintaan terhadap produk tertentu akan selalu ada hingga kapanpun. Yang termasuk di dalam bisnis *fashion* antara lain kategori pakaian, aksesoris, tas, sepatu dan lain sebagainya. Di era globalisasi ini, bisnis fashion berkembang sangat pesat dan bisnis ini memberikan kontribusi besar dalam sektor perekonomian dunia. Banyak dari pemilik ide usaha berlomba-lomba untuk terjun ke dalam dunia fashion dan meningkatkan produk mereka. Seiring dengan

perkembangan maka perubahan juga seiring waktu terjadi. Munculnya berbagai jenis merek dalam dunia fashion dan dalam beberapa tahun terakhir ini.

Tabel 1. 2 Data Top Brand Index in Fashion

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
The Executive	26.9%	23.1%	23.5%
Mint	20.2%	16.4%	17.5%
Zara	14.8%	14.3%	16.1%
Saint Laurent	9.4%	7.0%	8.9%
Mango	7.0%	9.3%	10.6%

Sumber: (*TOP Brand Award*, n.d.) 2018-2020

Tabel 1.2 memperlihatkan berdasarkan (*TOP Brand Award*, n.d.) brand “The Executive” menjadi TOP 1; brand “Mint” menjadi TOP 2 dan brand “Zara” menjadi TOP 3. Setelah itu ada brand “Saint Laurent” dan juga ada brand “MANGO”. Dengan semakin berkembangnya bisnis bidang usaha *fashion* dan disaat situasi pandemi sekarang ini tentu saja ada beberapa perusahaan yang mengalami fluktuatif, tetapi berbeda dengan brand MANGO ini sendiri. Perusahaan MANGO merupakan sebuah perusahaan pakaian yang didirikan di Barcelona, Catalonia (Spanyol). Perusahaan ini dibentuk untuk mendesain, multifaktur dan aksesoris untuk wanita serta penjualan pakaian. Kantor pusat dari perusahaan MANGO ini berada di Pulau Solita, Eropa dengan 1500 karyawan dan telah membuka puluhan ribu outlet hampir di seluruh dunia. Perusahaan ini sering mengeluarkan pakaian untuk musim tertentu, seperti *winter*, *summer* dan juga *spring*. Produk MANGO ini termasuk sebagai produk berkelas untuk kaum wanita yang sangat mencerminkan kemewahan, seperti produk lainnya, PRADA, GUCCI, LV, COACH dan lain sebagainya. Produk MANGO ini sudah tersebar diberbagai penjuru dunia mulai dari bagian barat hingga timur, seperti Eropa, Italia, New York,

Milan, Paris, Tokyo, Malaysia, Singapore, Indonesia dan lain sebagainya. Peneliti membatasi sampel pada konsumen yang berusia 17 – 35 tahun yang menjadi konsumen produk MANGO. Pada individu yang berusia 17 hingga 35 tahun rata-rata telah memiliki *style* tersendiri dalam berpakaian dan hal ini sejalan dengan target penjualan dari MANGO sendiri yaitu anak muda ataupun wanita urban atau perkotaan yang sadar akan keberadaan merek ini. Produk dari MANGO ini merupakan kategori dari beberapa *brand* ternama diatas. Dan bisa kita lihat pada tabel 1.2 diatas ketiga merek ini mengalami fluktuatif namun ketiga perusahaan ini mampu mempertahankan peringkat merek dalam TOP *Brands* sedangkan pada merek “MANGO” mengalami kenaikan dalam penjualannya dari tahun 2018 hingga 2020, tetapi merek ini tidak menduduki peringkat tiga (3) besar dalam TOP *Brands*. Karena kecepatan dari perkembangan dunia fashion ini telah menarik perhatian bagi kaum wanita maupun pria dan sering kita temui banyak dari mereka akan meluangkan waktu untuk memilih pakaian, perhiasan, sepatu, dan lainnya serta rela untuk mengeluarkan uang dengan harga yang tinggi dari sebuah *luxury product* dari merek yang ternama.

Menurut (Mulyono, 2016:164) menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah pengenalan kemampuan dan ingatan merek dan diferensiasinya dari merek lain di lapangan. Tidak adanya kesadaran pada merek maka pesan tersebut tidak akan lanjut ke tahapan berikutnya. Kesalahan dalam penempatan platform dan konten yang rendah akan menjadi permasalahan dalam menjangkau konsumen sehingga akan gagal dalam membangun kesadaran merek dari *brand* tersebut. Kurangnya

kesadaran dari dalam diri konsumen terhadap produk atau merek tertentu akan mempengaruhi penjualan sebuah perusahaan.

Kurangnya kesadaran merek dapat disebabkan beberapa faktor antara lain dikarenakan produk MANGO ini sendiri tidak memiliki outlet di Kota Batam maka para pengusaha online di Batam melakukan konten *branding* produk MANGO berada di peringkat yang rendah, seperti penggunaan konten dengan kata kunci yang kurang tepat yang berakibatkan pencarian tentang *brand* yang terkait tidak ditemukan atau *hashtag* yang tidak tepat di media sosial. Rata-rata masyarakat Batam lebih mengenal produk lain dikarenakan harga produk lain lebih terjangkau dari produk MANGO itu sendiri. Rendahnya tingkat kesadaran merek juga akan berpengaruh pada minat pembelian ulang dan mengingat kembali merek tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan akan merek yang bersangkutan.

Penggunaan *platform* yang salah yang tidak sesuai dengan karakter para konsumen pengguna *Instagram*. Seperti yang telah diuraikan diatas bahwa platform *Instagram* merupakan sebuah *platform* yang sering dikunjungi oleh kalangan muda di Kota Batam. Dizaman sekarang sudah banyak yang melakukan promosi melalui *endorsement* atau *paid promote* dengan memberikan bayaran kepada *influencer* yang bersangkutan.

Menurut (Fauzi, 2020:127) Promosi adalah salah satu substansi perusahaan yang paling berkepercayaan. Memilih nama merek yang tepat buat promosi merupakan salah satu lingkup gabungan pemasaran pokok dalam mempromosikan barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, disamping itu sebagai alternatif dalam menyampaikan pesan pada masyarakat mengenai barang dan jasa

yang diproduksi suatu perusahaan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial atau kita kenal dengan istilah *media social marketing* merupakan salah satu sistem pemasaran yang memanfaatkan konsep media sosial untuk mempromosikan suatu barang maupun jasa. Promosi melalui media sosial *Instagram* dinilai tepat dikarenakan faktor dari jumlah pengguna aplikasi. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang dibuat lebih khusus hanya berbagi foto dan seiring perkembangan teknologi, diluncurkan fitur-fitur terbaru dan membuat orang menerima informasi-informasi tertentu secara mudah. Promosi yang dirangkai sedemikian menarik juga akan kurang produktif jikalau tidak ada minat belinya. Minat beli sangat mempengaruhi angka peningkatan produksi dalam perusahaan tersebut, apalagi jika melakukan promosi melalui media sosial seperti, *Instagram*. Kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produknya tentu harus disertai strategi yang telah diterapkan pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini ada cara yang bisa dilakukan perusahaan, salah satunya yaitu melakukan promosi, karena adanya promosi yang menarik bisa meningkatkan minat beli konsumennya. Untuk menerapkan promosi, perusahaan harus mencari tahu bahwa jenis promosi apa saja yang diinginkan oleh konsumen agar hasil dapat diterima sesuai perhitungan dan yang diharapkan perusahaan. Promosi yang dilakukan secara efektif akan mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk tersebut. Penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat, seperti tidak memberikan informasi yang lengkap dari pihak *online shop* dan tidak berkualitas atau *branding* yang tidak konsisten dan tidak memiliki komitmen dalam jangka panjang sehingga menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Jadi apabila promosi tidak mampu

membangun kesadaran akan sebuah merek terhadap konsumen, maka akan rumit oleh iklan tersebut dalam memotivasi konsumen melaksanakan tindakan pembelian serta gagal dalam menghasilkan promosi produk atau jasa itu.

Tabel 1. 3 Akun Online Shop di Batam

Nama Akun	Pengikut	Posting-an
jastipbatam21	1.402	850
renzolshop_batam	227	1.675
tokolengkap06	187	69

Dikutip pada 7 November 2020 oleh Peneliti

Dapat kita lihat dari tabel 1.3, *online shop* pertama yaitu akun @jastipbatam21 merupakan sebuah akun yang menawarkan pembelian barang dengan jasa penitipan, seperti penitipan pembelian barang-barang yang tidak ada di Batam dan bisa kita ketahui akun tersebut memiliki 1.402 pengikut dengan angka *posting* lebih rendah yaitu 850 *posting-an*. Akun kedua yaitu @renzolshopbatam, memiliki jumlah *posting* lebih tinggi dari pengikutnya yaitu dengan 227 pengikut dan 1.675 unggahan foto. Dari sini bisa kita lihat bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh pemilih usaha ini tidak tepat sehingga tidak menarik perhatian dari masyarakat pengguna *Instagram*. Sedangkan akun @tokolengkap06 memiliki 187 orang pengikut dengan 69 *posting* dan pemilik akun meng-*claim* bahwa produk yang dijual merupakan produk 100% asli namun tidak terdapat bukti atau *testimonial* dari pelanggannya. Dari ketiga akun tersebut, mereka menerapkan strategi pemakaian *hashtag* sehingga jika kita mencari atau menelusuri tentang produk MANGO akan muncul ketiga akun tersebut yang berdomisili di Kota Batam.

Di Indonesia *outlet* dari MANGO ini hanya terdapat di beberapa kota, tidak termasuk di Batam. MANGO ini hanya terdapat pada online shop di Kota Batam

yang dominan dengan produk tasnya. Dalam hal promosi, MANGO membuat beberapa iklan di majalah, mengingat majalah wanita lebih banyak daripada majalah pria di Indonesia. Promosi melalui media sosial akan lebih efektif pada saat sekarang karena dapat lebih mudah dijangkau oleh masyarakat mengenai informasi tersebut. Strategi promosi yang kurang fokus dengan kualitas konten akan mempengaruhi minat beli konsumen, seperti informasi promosi yang kurang jelas mengakibatkan ketertarikan pembelian menjadi menurun. Jumlah *posting*-an yang kurang, bukan berarti wajib mem-*posting* setiap saat. Jika kurang dalam mengunggah konten penjualan produk akan berakibatkan penurunan *followers* karena kurangnya konsisten dalam mengunggah konten. Permasalahan yang sering terjadi adalah kesalahan dalam penggunaan *hashtag*, sama seperti media sosial lainnya, *hashtag* ini berperan penting sebagai pencarian hal yang terkait. Merek yang kurang terkenal sekalipun dapat membangun *branding* produk mereka dengan menggunakan *hashtag* ini. Promosi yang berlebihan juga akan menurunkan tingkat penjualan dikarenakan orang-orang akan menghindari dari konten-konten yang dianggap telah merusak kegemaran mereka dalam berbagi pengalaman di *Instagram* dan tentunya akan menurunkan minat beli.

Menurut (Satria, 2017:47), arti keinginan membeli konsumen sebagai suatu karakter individu dimana konsumen memiliki kemauan dalam memilih ataupun membeli sebuah produk, menurut pengalaman dalam memutuskan, memakai serta memanfaatkan atau bahkan membutuhkan sebuah produk. Kesadaran merek dan promosi sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Dimana kurangnya pengetahuan tentang suatu *brand* dalam pribadi konsumen menjadi salah satu

pengaruh yang mempengaruhi minat beli, melainkan itu juga terdapat sebagian faktor antara lain yaitu, kualitas layanan dari pemilik akun jualan, kepuasan dari konsumen sendiri terhadap produk MANGO, harga dan kualitas dari produk MANGO itu sendiri dan lingkungan fisik terutama di kota-kota yang sudah maju.

Kesadaran merek “MANGO” dan promosi media sosial belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan. Peran dari kesadaran merek dan promosi media sosial diperkirakan sangat penting terhadap konsumen di Kota Batam. Penulis tertarik meneliti merek “MANGO” tersebut karena ingin mengetahui lebih dalam penyebab atau faktor apa saja yang telah mempengaruhi *brand* tersebut dalam peningkatan kesadaran merek dan penjualannya. Berdasarkan uraian *brand awareness* serta promosi yang memengaruhi minat beli konsumen pada latar belakang tersebut, maka penulis mempunyai ketertarikan guna melaksanakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang tersebut, maka bisa diidentifikasi masalahnya, yakni :

1. Kurangnya kesadaran merek “MANGO” pada masyarakat menurunkan minat pembelian ulang dan rendahnya ingatan tentang merek tersebut.
2. Strategi promosi media sosial *Instagram* yang kurang tepat merugikan konsumen “MANGO” dan juga menurunkan rasa kepercayaan dalam bertransaksi pembelian produk.

3. Promosi media sosial di Instagram yang jarang dilakukan online shop menurunkan minat beli konsumen *brand* “MANGO” dan kurangnya kolaborasi dalam menjaga hubungan dengan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempersiapkan batasan permasalahannya dikarenakan keterikatan materi, waktu serta jangkauan ruang lingkup penelitian yang sangat luas, maka itu penulis membatasi permasalahan antara lain :

1. *Brand awareness* dan Promosi melalui media sosial sebagai variabel X dan minat beli konsumen sebagai variabel Y.
2. Membatasi pembahasan tentang promosi *brand* “MANGO” secara online di media sosial *Instagram* di Kota Batam.
3. Kuesioner disebarakan ke konsumen yang menggunakan media sosial *instagram* di daerah Nagoya dengan kelurahan Lubuk Baja, Kota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh pada minat beli konsumen di Kota Batam.
2. Apakah promosi online media sosial *instagram* berpengaruh pada minat beli konsumen di Kota Batam.
3. Apakah *brand awareness* dan promosi online media sosial *instagram* berpengaruh secara bersama - sama pada minat beli konsumen di Kota Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilaksanakan yaitu :

1. Guna memahami apakah *brand awareness* berpengaruh pada minat beli konsumen di Kota Batam.
2. Guna memahami apakah promosi online media sosial instagram berpengaruh pada minat beli konsumen di Kota Batam.
3. Sebagai memahami apakah *brand awareness* dan promosi online media sosial *Instagram* berpengaruh pada minat beli konsumen secara bersama-sama di Kota Batam.

1.6 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini dibuat untuk :

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan bagi manajemen supaya untuk menciptakan perubahan di sisi pemasaran dan menyakinkan pelanggan dengan memberi responsive yang baik. Manajemen harus melakukan perubahan bagian distribusi ke pelanggan, mempromosikan produk-produknya dan menetapkan harga dari produk ke tangan pelanggan, supaya perusahaan menaikkan hasil penjualan serta menambah profit perusahaan.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai pedoman dalam pencapaian target yang di inginkan :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini memiliki manfaat guna memperdalam tentang pemasaran di market Batam mengenai produk – produk yang dipromosikan melalui media sosial *Instagram*.

2. Bagi akademis

Hasil peneliti ini bisa berguna menjadi tambahan pengetahuan tentang masalah yang ada pada aspek pemasaran, dan menjadi bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Bauran pemasaran adalah sebuah alat yang akan menunjukkan tingkat kesuksesan perusahaan dalam pemasaran, dan keseluruhan ditunjukkan agar dapat memberikan kesimpulan untuk segmen pasar atau konsumen yang terpilih. Pemasaran merupakan suatu sistem atau proses sosial yang secara keseluruhan adalah perolehan dari kegiatan usaha yang dibentuk untuk menjadikan suatu hasil, merencanakan, mempromosikan atau menawarkan dan menyalurkan produk-produk tersebut ke masyarakat luas guna untuk menanamkan rasa kepuasan keinginan dan jasa.

2.1.1 Kesadaran Merek

2.1.1.1 Pengertian Kesadaran Merek

(Hermawan et al., 2016:104) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan orang yang membeli untuk memikirkan kembali ataupun mengenal merek sebagai elemen dari golongan produk tertentu. Mendirikan rasa kesadaran merek biasanya digunakan dalam kurun waktu panjang sebab mengingat bisa mendatangkan hasil dengan latihan dan penguatan. Dalam faktanya, label dagang dengan tahap pengingat yang besar biasanya merupakan merek yang telah dewasa. Kesadaran merek mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Lain daripada itu kesadaran merek akan memengaruhi kesan dan perilaku pemakai barang atau jasa.

(Mardalena et al., 2018:102) mendefinisikan, “ (*brand awareness*) atau kesadaran merek merupakan sikap atas label dagang dalam ingatan konsumen menetapkan kesanggupan untuk memikirkan dan dan mengingatkan kembali suatu *brand* ke dalam bagian khusus”. Untuk mengapai kualitas *brand awareness*, baik dalam tingkatan dan pembeli. Ketiga faktor yang mempengaruhi adalah label, perusahaan pencipta label, dan pembeli.

Menurut (Arif & Purwanti, 2018:279) dalam bukunya “*brand Management*”, menyebutkan bahwa *brand awareness* sebagai kesanggupan pengguna untuk mengingat atau mengenali sebuah merek adalah bagian dari golongan tertentu yang diproses oleh perusahaan. Proses pengelolaan merek tersebut bermaksud agar meningkatkan ekuitas dalam tempo waktu lama terhadap perusahaan.

Kesadaran merek atau *brand awareness* yakni kemampuan calon pembeli (*potential buyer*) agar menyebutkan ataupun mengingat kembali merek sebagai unsur dari produk dalam suatu golongan (Indah & Budianto, 2018:4). Merek merupakan simbol atau tanda yang memberikan sebuah identitas terhadap suatu jasa maupun barang yang diberikan dari perusahaan yang terlibat.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang untuk mengingat dan mengenali merek dari bagian produk tertentu, dan merupakan ukuran penting dalam ekuitas merek (Juliana & Sihombing, 2019:22). Kesadaran sangat bergantung pada seberapa jauh seorang individu mengenal dan mengerti bahwa kesadaran merek dirancang untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu.

Kesadaran merek (Sampurno et al., 2019:37) merupakan kemampuan pembeli untuk mengingat, mengenali ulang suatu label sebagai suatu grup dalam bagian produk tertentu. Kesadaran merek membantu individu untuk mengatur pengetahuan merek terhadap keputusan pembelian merek yang diminati oleh pribadi orang masing-masing.

Merek semakin tertarik untuk membangun sosial kehadiran dan terlibat dengan penggemar mereka, membantu membentuk pengalaman pelanggan mereka, dan bahkan meningkatkan suara mereka menjadi lebih besar dalam dampak pemasaran (Agam, 2017:86). Merek dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian dan memberikan nilai terhadap perusahaan.

2.1.1.2 Asosiasi Merek

Dalam hal ini menggambarkan seluruh hal terkait dengan ingatan terhadap merek. Sehingga asosiasi merek ialah seluruh ingatan yang berkaitan dengan merek. Ataupun dalam bahasa lainnya pandangan yang timbul di dalam ingatan seorang manusia yang terikat pada suatu merek/label. Sifat merek seringkali didasari asosiasi secara khusus yang berkaitan dengannya. Asosiasi merek sebagai kelompok yang bersangkutan pada sebuah merek disaat pelanggan memikirkan kembali merek tersebut. Keterikatan tersebut berbentuk asosiasi terhadap berbagai situasi dikarenakan penyampaian informasi ke pelanggan melalui simbol, komunikasi, personalitas, organisasi, ataupun produk (Hermawan et al., 2016:104).

2.1.1.3 Loyalitas Merek

Menurut (Hermawan et al., 2016:104) loyalitas merek dikatakan sebagai standar ketertarikan seorang pembeli terhadap suatu merek. Definisi loyalitas

merek adalah: *Brand loyalty must be measured by attitudes towards a brand rather than by purchase consistency*. Loyalitas terhadap suatu *brand* diukur dari pendapat atau pandangan pembelian ulang terhadap suatu merek.

2.1.1.4 Indikator Kesadaran Merek

Menurut (Muslimawati et al., 2017:8), kesadaran merek mempergunakan 4 nilai indikator yakni:

- a. *Brand recognition* : pada saat pembeli terlebih awal mengenali merek;
- b. *Brand recall* : pada saat pembeli diharuskan mengingat merek yang sesuai kriteria;
- c. *Top of mind* : pada saat pembeli mempunyai ingatan perdana terhadap suatu merek;
- d. *Dominant* : pada saat pembeli mengingat satu-satunya merek.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi sebagai alat kontak penjualan, yaitu kegiatan penjualan yang berupaya menyalurkan info yang tepat, mempengaruhi, memikat dan atau memberi tahu target market dan produknya supaya pelanggan mau membeli, memperlakukan, dan setia terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Fauzi, 2020:127).

Menurut (Irmal, 2019:77) berpendapat “Promosi adalah bahan khusus dari promosi perdagangan, ikatan sosial dan iklan pribadi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menggapai misi promosi dan pemasarannya”. Proses dari promosi merupakan usaha dari sebuah pemasaran yang mengkomunikasikan

produk maupun jasa kepada masyarakat dan pada akhirnya menciptakan sebuah permintaan.

(Satria, 2017:46) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan usaha untuk memotivasi pembelian ataupun penjualan dari sebuah produk barang atau jasa dalam jangka waktu pendek sebagai alternatif atau strategi bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan. Promosi adalah alternatif yang diberlakukan oleh perusahaan untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran, mencakup penjualan pribadi, pemasaran iklan dan alat periklanan secara langsung, promosi penjualan dan penjualan pribadi yang dimanfaatkan perusahaan untuk mengkomunikasikan pembeli, menghargai dan membangun hubungan dengan pembeli loyal (George, 2016:247).

Promosi yaitu bagian yang sangat bernilai yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam mengiklankan jasa atau produk. Diantara perusahaan dengan konsumen tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi, namun sebagai alat guna memengaruhi konsumen dalam membeli jasa atau produk (Widhiani et al., 2018:2).

Promosi penjualan adalah mode ajakan langsung dengan jalan menggunakan berbagai hadiah maupun insentif yang bertujuan untuk menggairahkan calon konsumen melakukan pembelian (Suhatman et al., 2020:29). Dan merupakan salah satu proses untuk menumbuhkan permintaan, baik permintaan konsumen maupun di perdagangan.

Menurut (Muslimawati et al., 2017:8), promosi merupakan hasil akhir dari penggabungan sarana promosi misalnya penjualan perorangan, periklanan, hubungan masyarakat serta promosi penjualan yang memiliki tujuan guna meningkatkan omset penjualan perusahaan dan meningkatkan merek produk dari perusahaan terkait.

2.1.2.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan dari promosi dijelaskan berikut (Tondang, 2019:4):

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan awal dari aktivitas promosi yang hendak dilaksanakan yaitu membagikan info-info seluruh kepentingan dan aspek perusahaan yang berberkaitan dengan konsumen yang dilaksanakan secara tepat guna bisa diketahui dengan jelas.

2. Membujuk dan mempengaruhi target konsumen

Menjadi opsi kedua dari maksud promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai pengaruh ataupun bujukan kepada pelanggan yang telah ditargetkan supaya mau membeli produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan.

3. Mengingat kembali konsumen sasaran

Menjadi pilihan terakhir dari maksud pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk mengingatkan kembali target pembeli yang selama ini dimiliki atas kehadiran produk untuk tetap loyal dan konsisten untuk melayani konsumennya dimana pun mereka berada.

2.1.2.3 Bentuk-bentuk Promosi

Bentuk-bentuk promosi menurut (Fauzi, 2020:127) adalah sebagai berikut:

- a. Pemasangan iklan merupakan jenis promosi atau presentasi biaya mengenai pandangan, barang atau jasa oleh donatur sangat diperlukan.
- b. Perdagangan pribadi sebagai penyampaian secara pribadi oleh distributor sebuah perusahaan yang bertujuan guna menjalankan transaksi penjualan serta menjalin hubungan dengan pelanggannya.
- c. Pemasaran penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek guna mendukung penjualan jasa ataupun produk.
- d. Asosiasi merupakan suatu aktivitas guna menjalin hubungan yang baik dengan para publik perusahaan dengan berbagai alternatif agar bisa mendapatkan promosi yang bermanfaat, membentuk pandangan positif terhadap perusahaan, dan meluruskan atau membenahi *event* serta cerita rumor yang merugikan.
- e. *Direct selling* yaitu rasa keterkaitan langsung masing-masing pembeli yang dibidik dengan teliti yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung, maupun untuk membimbing hubungan dengan pelanggan yang sehat dan langgeng.

2.1.2.4 Promosi Media Sosial

Media sosial yang banyak digemari untuk *online marketing* ialah Instagram, yang merupakan aplikasi mengunggah foto yang memberi kemungkinan penggunaanya guna mengambil foto, menggunakan *filter digital*, dan selanjutnya mengunggahnya ke beragam jejaring sosial. Selain itu, Instagram ialah media sosial

yang dipakai guna mengunggah video dan foto ini dapat dipergunakan sebagai *online shop* atau sering dikenal dengan “olshop”. Sekarang ini sudah banyak akun Instagram yang dimanfaatkan untuk berjualan (Sukwadi et al., 2016:123).

2.1.2.5 Indikator Promosi Melalui Media Sosial

Social media marketing membagikan cara untuk perusahaan dalam menggapai konsumen baru dan terlibat dengan konsumen yang sudah ada. Menurut (Syahbani & Widodo, 2017:49-50), dalam penggunaan media sosial (*instagram*) ada 4 indikator, yaitu:

1. *Context* (konteks), merupakan cara kita menggambarkan suatu informasi atau riwayat sebagaimana rupa dari sebuah pesan tersebut, penggunaan bahasa ataupun isi dari pesan itu sendiri;
2. *Communication* (komunikasi), merupakan cara menceritakan pengalaman atau informasi sebaik kita mendengarkan, menanggapi dan berkembang dengan ragam metode yang memberikan perasaan nyaman serta pesan tersampaikan dengan baik kepada konsumen;
3. *Collaboration* (kolaborasi), merupakan cara bekerja secara bahu-membahu guna mencapai tujuan yang baik dan;
4. *Connection* (koneksi), merupakan cara menjaga hubungan yang telah terbina.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

(Hermawan et al., 2016:105) menyebutkan minat pembelian sebagai hubungan terhadap rencana pelanggan untuk membeli produk yang diminati. Minat pembelian adalah pernyataan pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian produk dengan label tertentu. Keahlian akan minat beli sangat dibutuhkan oleh penjual supaya dapat mengenali rasa minat membeli konsumen terhadap suatu produk.

(Sampurno et al., 2019:38) menyatakan bahwa minat beli merupakan tingkah laku pengguna yang berkeinginan dalam membeli sebuah produk menurut keahliannya dalam memilih produk dan memanfaatkan produk tersebut. Tahapan ini cenderung terjadi sebelum keputusan pembelian itu benar-benar dilaksanakan oleh konsumen itu sendiri.

Kecenderungan pengguna dalam beraksi terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan pembelian dengan ukuran fase memungkinkan konsumen dalam aktivitas pembelian (Mardalena et al., 2018:102). Minat beli didorong oleh sikap ketertarikan seseorang terhadap suatu objek barang atau jasa yang cocok terhadap individunya.

Niat membeli yaitu pengambilan keputusan saat konsumen memutuskan dan pertimbangan untuk membeli produk dari merek tertentu. Minat beli seringkali muncul karena hasil dari tahap evaluasi. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhannya (Juliana & Sihombing, 2019:21).

Menurut (Fauzi, 2020:128) bahwa “Minat beli (dorongan membeli) adalah keinginan mendesak untuk mengarahkan seseorang agar untuk memenuhi kebutuhan tersebut.” Minat beli ini berhubungan dengan rencana dari masing-masing individu untuk membeli produk tertentu atau sesuai dengan keinginannya masing-masing.

Minat pembelian sebagai tindakan pengambilan keputusan dalam seorang pelanggan membeli merek tertentu setelah beberapa pertimbangan (Juliana & Sihombing, 2019:21). Suatu kualitas atau mutu dari sebuah produk dan informasi seputar produk dari perusahaan berpengaruh terhadap keinginan atau minat beli dari seseorang konsumen.

Menurut (Satria, 2017:47), arti minat beli konsumen merupakan tingkah laku pembeli yang bermaksud untuk membeli produk dengan memilih berdasarkan pengalaman, memakai dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

2.1.3.2 Pengaruh dalam Pembelian

Menurut (Agam, 2017:86-87), pengaruh dari dua pihak berdampak pada kehidupan orang lain yang juga dapat dilihat dalam pengambilan keputusan, baik itu dalam memilih aplikasi media sosial yang lebih diminati orang tersebut atau memilih karier. Banyak pembeli online menunggu tanggapan tentang produk sebelum membeli apapun.

Perusahaan *E-commerce* meyakinkan orang untuk memberikan umpan balik tentang produknya dengan membuat tulisan ulasan naik dan peringkat bintang. Selain itu beberapa perusahaan *E-commerce* juga sudah mulai menggunakan

pemasaran sosial online setelah menganalisis pengaruh penjualan akibat pembelian online. Begitu pula dengan faktor pengaruh teman berdasarkan perilaku belanja online melalui sosial media menunjukkan bahwa hal itu memberi dampak pengaruh sosial ini dalam hal peningkatan penjualan dan pendapatan. Menganalisis perilaku pengguna di internet adalah faktor paling penting yang membantu dalam pembuatan situs web berhasil.

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

(Muslimawati et al., 2017:7) mengungkapkan bahwa dalam minat beli konsumen terdapat berbagai faktor yang terpengaruhi, antara lain perbedaan usia, perbedaan jenis kelamin, perbedaan kegemaran atau hobi, perbedaan pekerjaan dan perbedaan sosial ekonomi. Lingkungan sekitar juga berpengaruh dalam minat beli konsumen dan perusahaan yang melakukan promosi berupaya untuk menstimulus tingkat ketertarikan konsumen dalam minat beli.

2.1.3.4 Indikator Minat Beli

(Debora & Herianto, 2015:5-6) menyebutkan minat beli bisa didefinisikan dengan indikator-indikator berikut:

1. Minat Transaksional yakni keinginan individu guna membeli produk
2. Minat Preferensial yakni keinginan utama seseorang guna memiliki produk yang diinginkan. Preferensial ini hanya bisa digantikan jika ada hal yang terjadi pada produk preferensialnya.
3. Minat Eksploratif yakni keinginan dalam diri seorang individu yang selalu mencari informasi guna mendorong karakter positif dari produk tersebut.

2.2 Peneliti Terdahulu

Di bawah ini ialah hasil analisis data berdasarkan penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian ini dan bisa memperkuat hasil uji penelitian yang akan dibahas di bab empat, diantaranya:

Penelitian (Hermawan et al., 2016) yang berjudul “Pengaruh Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nike Factory Store Surabaya” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil sebanyak 968 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat kesadaran merek berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Penelitian (Agam, 2017) yang berjudul “*Followers Ratio on Instagram Affects the Product's Brand Awareness*” dengan menggunakan metode penelitian pengumpulan kuesioner. Populasi yang dipergunakan berjumlah 100 responden. Hasil penelitian didapat bahwa kesadaran merek dan promosi media sosial berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Penelitian (Muslimawati et al., 2017) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil ialah mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP UNS angkatan 2014, 2015, serta 2016. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kesadaran merek serta promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Penelitian (Sampurno et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Selebriti *Endorser* Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel di

Instagram” dengan menggunakan metode kuesioner. Populasi yang diambil sebanyak 304 pengikut selebriti *endorser* yang berusia minimal 17 tahun. Hasil penelitian menyebutkan kesadaran merek berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Penelitian (Junita & Simanjuntak, 2020) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil sebanyak 292.044 responden. Hasil penelitian menyebutkan promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Penelitian (Fauzi, 2020) yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Terhadap Minat Beli Produk Tour Pada PT. Green Deli Holidays Medan” dengan menggunakan metode penelitian pendekatan survei. Populasi yang diambil adalah 90 konsumen tetap PT. Green Deli Holidays Medan. Hasil penelitian menyebutkan promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Peneliti (Juliana & Sihombing, 2019) berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Penempatan Produk Terhadap Niat Membeli” dengan menggunakan metode penelitian teknik *sampling* non-probabilitas. Populasi yang diambil sebanyak 200 responden. Hasil penelitian menyebutkan promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Edo Hermawan, Muslichah Erma Widiani, Enny Estianty (2016)	“Pengaruh Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nike Factory Store Surabaya”	X1 = Kesadaran Merek; X2 = Asosiasi Merek; X3 = Loyalitas Merek; Y1 = Minat Beli	Kesadaran merek berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen
2	Darel Nicol Luna Anak Agam (2017)	“ <i>Followers Ratio on Instagram Affects the Product’s Brand Awareness</i> ”	X1 = Brand Awareness; Y1= Followers Ratio	Kesadaran merek dan promosi media sosial berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen
3	Claudia Muslimawati, Sunarto & Dewi Kusuma Wardani (2017)	“Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS”	X1 = Promosi; X2 = Kesadaran Merek; Y1 = Minat Beli	Kesadaran merek dan promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
4	Nadya Valentina Sampurno, Christy Pratiwi Ciakrawinata, Regina Jokon (2019)	“Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram”	X1 = Karakteristik; Y1 = Minat Beli; Y2 = Kesadaran Merek	Kesadaran merek berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

5	Ade Junita & Jontro Simanjuntak (2020)	“Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada”	X1 = Iklan; X2 = Kualitas Layanan; X3 = Kepercayaan Merek; Y1 = Minat Beli	Promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
6	Fauzi (2020)	“Pengaruh Kepercayaan, Promosi Terhadap Minat Beli Produk Tour Pada PT. Green Deli Holidays Medan”	X1 = Promosi; X2 = Kepercayaan; Y1 = Minat Beli	Promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.
7	Selly Juliana, Sabrina O. Sihombing (2019)	“Pengaruh Kesadaran dan Penempatan Produk Merek Terhadap Niat Membeli”	X1 = Penempatan Produk; X2 = Kesadaran Merek; Y1 = Niat Membeli	Promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Sumber: Peneliti, 2020.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Kesadaran merek memegang peran yang sangat penting disaat seorang individu membuat keputusan guna membeli jasa atau produk. Konsumen memiliki kecenderungan guna membeli produk dengan merek terkenal dan juga didasari pengetahuan yang diperoleh konsumen baik dari media informasi tentang produk terkait. Penelitian (Hermawan et al., 2016) mengatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen, dikarenakan semakin tingginya kesadaran merek seseorang maka minat belinya juga meningkat.

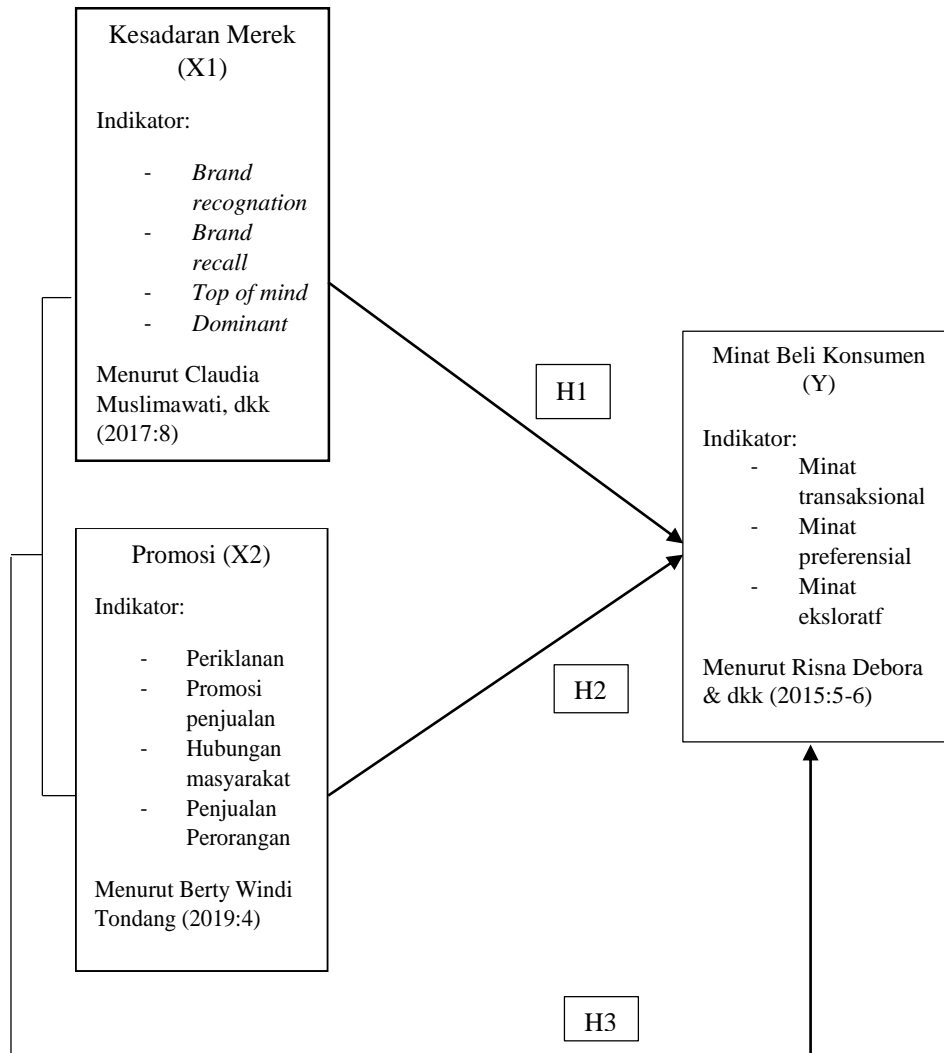
2.3.2 Hubungan Promosi terhadap Minat Beli

Promosi ialah aspek terpenting dalam pembelian seseorang. Apabila pelaksanaan promosi oleh perusahaan berhasil memikat daya beli konsumen akan meningkatkan rasa keinginan yang kuat untuk mempunyai produk tersebut dalam pribadi seseorang. Berdasarkan penelitian (Junita & Simanjuntak, 2020) mengatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Dalam hal ini dapat diartikan promosi yang menarik akan meningkatkan minat beli konsumen.

2.3.3 Hubungan *Brand Awareness* dan Promosi secara bersama-samaan terhadap Minat Beli

(Muslimawati et al., 2017:14) Pengaruh *brand awareness* dan promosi adalah kesadaran merek dan promosi mempengaruhi tingkat pembelian berdasarkan minat beli, artinya tingkat kesadaran yang tinggi dari seseorang terhadap merek tertentu dan didukung oleh promosi yang tepat akan mempengaruhi minat pembelian. Sebaliknya jika tingkat kesadaran merek dan promosi kurang maka minat beli rendah.

Dipergunakan sebuah bagan guna menggambarkan paradigma pemikiran dalam penelitian ini. Dalam hal ini adalah *Brand Awareness* atau Kesadaran Merek (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Beli terhadap Minat Beli (Y) Kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini disajikan dibawah :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti,2020.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara dari perumusan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2012:159-160). Kebenaran hipotesis tersebut harus dinyatakan oleh kumpulan data, pengertian hipotesis tersebut sebagai hipotesis penelitian. Sementara dengan cara statistik hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan tentang

kondisi populasi yang akan diujikan kebenarannya menurut data yang didapatkan dari sampel. Jadi, hipotesis penelitian ini yaitu:

H1: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan pada Minat Beli Konsumen di Kota Batam.

H2: Promosi Online Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan pada Minat Beli Konsumen di Kota Batam.

H3: *Brand Awareness* dan Promosi Online Media Sosial *Instagram* secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada Minat Beli Konsumen di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rancangan atau bentuk penelitian ialah rencana yang terperinci bagi peneliti (Sanusi, 2011:13). Penelitian ini menjelaskan antar variabel beserta jumlah populasi dan sampel yang saling berketerkaitan, metode sampling yang dimanfaatkan, sistem pengumpulan data, penganalisan data yang dipergunakan, dan lainnya. Penelitian kuantitatif ini mempergunakan 2 kategori variabel, yakni variabel bebasnya (independent) ialah *Brand Awareness* (X_1), Promosi Media Sosial *Instagram* (X_2), dan variabel terikat (dependen) ialah Minat Beli Konsumen (Y). Dalam sebuah penelitian pada awalnya peneliti akan mendapatkan sebuah fenomena terkait variabel yang terdapat permasalahan atau kesenjangan sehingga terbentuk sebuah judul yang akhirnya diteliti menggunakan metode penelitian dan akhirnya di uji dengan alat ukur yang telah ditetapkan.

3.2 Operasional Variabel

(Sugiyono, 2012:38) menyebutkan variabel penelitian merupakan sebuah karakter ataupun nilai maupun sifat seseorang, kegiatan atau entitas yang memiliki variabel khusus yang diterapkan oleh peneliti guna ditelaah dan ditarik konklusinya. Variabel penelitian akan menjadi perhatian suatu titik dari sebuah penelitian yang dilakukan.

3.2.1 Variabel Independen

(Sugiyono, 2012:39) menyebutkan variabel independen cenderung dikenal selaku variabel *antecedent, variable, stimulus*. Dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel bebas. Dimana variabel bebas memiliki pengaruh atau factor penyebab perubahan ataupun munculnya variabel dependen (terikat). Variabel independen yang dipergunakan yaitu *Brand Awareness* (X1), Promosi Media Sosial *Instagram* (X2), dan Minat Beli Konsumen (X3).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel *Indenpendent* (Bebas)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Brand Awareness</i> (X1) Menurut (Muslimawati et al., 2017)	Kesadaran merek memperlihatkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi sebuah merek.	1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Brand recognition</i> 3. <i>Dominant</i> 4. <i>Top of mind</i>	Likert
2	Promosi (X2) Menurut (Syahbani & Widodo, 2017)	<i>Social media marketing</i> ialah penggunaan platform media sosial gunamemasarkan produk atau jasa.	1. <i>Context</i> (konteks) 2. <i>Communication</i> (komunikasi) 3. <i>Connection</i> (koneksi) 4. <i>Collaboration</i> (kolaborasi)	Likert

Sumber: Peneliti, 2020.

3.2.2 Variabel Dependen

(Sugiyono, 2012:39) menyebutkan variabel dependen kerap dikenal dengan variabel konsekuen, kriteria, output. Dalam bahasa Indonesia dikenal dengan variabel terikat. Dimana variabel terikat memengaruhi atau yang mengakibatkan keberadaan dari variabel bebas. Variabel dependen yang dipergunakan ialah Prestasi Kerja (Y).

Tabel 3. 2 Operasional Variabel *Dependent* (Terikat)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Minat Beli (Y) Menurut (Fauzi, 2020:128)	Kebutuhan yang cukup kuat mendesak guna mengarahkan seseorang supaya mencari kepuasan pada kebutuhan terkait.”	1. Minat Eksploratif 2. Minat Transaksional 3. Minat Preferensial	Likert

Sumber: Peneliti, 2020.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai semua yang tersusun atas subjek atau objek yang memiliki mutu dan sifat khusus yang telah ditentukan peneliti guna dipahami, setelah itu disimpulkan (Sugiyono, 2012:80). Sedangkan menurut (Sanusi, 2011:87); populasi merupakan semua gabungan unsur yang bercirikan khusus sehingga dapat dimanfaatkan untuk di tarik kesimpulannya. Sekumpulan data yang memiliki karakteristik tersendiri dan menjadi objek yang akan diteliti. Sehingga, populasi yang dipergunakan ialah seluruh konsumen *brand* “MANGO” di daerah Nagoya, Kota Batam yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sejumlah unsur dari total serta ciri-ciri dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Sedangkan menurut (Sanusi, 2011:87); sampel merupakan unsur-unsur pilihan populasi. Dalam sebuah penelitian dianggap menjadi sebuah perwakilan atau gambaran bagi populasi asalnya yang hasilnya akan mewakili secara keseluruhan dari objek yang diamati atau diteliti.

Pada penelitian ini teknik penentuan sampel yang dimanfaatkan yakni dengan teknik sampel *Non Probability (Purposive Sampling)* yang dimana cara pemilihan sampelnya berdasarkan kemudahan dari subjek. Adapun (Sugiyono, 2012:85) mendefinisikan *Sampling Purposive* sebagai teknik yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam penentuan sample atau berdasarkan kemudahan dari subjek. Menurut (Sanusi, 2011:95) sistem pengumpulan sampel dalam kategori ini dikenal dengan *judgement sampling*, yaitu sistem pengumpulan sampel yang berdasarkan acuan tertentu. Peneliti melakukan penelitian mengenai minat pembelian produk MANGO terhadap konsumen pengguna produk MANGO yang termasuk kedalam kategori usia 17 hingga 35 tahun yang memiliki akun Instagram dan berdomilisi di daerah Nagoya.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ Responden}$	<p>Rumus 3. 1 Rumus Lemeshow</p>
---	---

Dimana:

- n = Jumlah Sampel
- Z = Tingkat Kepercayaan = 1,96
- P = Maksimal Estimasi = 0,5
- d = *Alpha* (0,05) atau *Sampling Error* = 5%

Menurut (Sugianto & Rahman, 2019:177) untuk agar memudahkan dalam pengolahan data serta guna menghasilkan pengujian yang lebih baik, maka peneliti mengambil sampel dari penggunaan rumus Lemeshow diatas yang hasil respondennya sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dari 100 responden inilah yang akan menjadi jumlah sampel untuk penelitian ini.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Yaitu cara efektif didalam tindakan penelitian, karena penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data (Sugiyono, 2012:224). Jika kita tidak memahami cara dalam mengumpulkan data, peneliti tidak bisa mendapatkan data yang serupa dengan kriteria standar. Cara-cara yang bisa dilakukan dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Interview (Wawancara)

Wawancara diperlukan menjadi cara memperoleh data jika peneliti hendak mengadakan studi pendahuluan guna menjumpai persoalan yang perlu diteliti, selain itu juga jika peneliti hendak mendalami perihal responden dan jumlah respondennya.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner sebagai teknik mengumpulkan data dengan mendistribusikan lembar angket yg berisi daftar atau pertanyaan kepada responden untuk ditanggapi mengenai minat beli. Efisiensi suatu variabel dapat diukur dari kuesioner dengan interval 1- 5 yang pernyataan jangkarnya dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

3. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data yang bersifat data-data primer dengan cara mencari keterangan langsung terhadap target penelitian. Apabila kuesioner dan wawancara selalu berhubungan terhadap manusia, maka observasi tidak ada batasannya, namun objek alam yang lainnya. Observasi

adalah cara yang rumit, suatu teknik yang terdiri dari berbagai proses psikologis dan biologis.

Penelitian ini memanfaatkan teknik penyebaran kuesioner yang berisikan susunan pertanyaan- pertanyaan yang dibagikan ke responden di Kota Batam untuk ditanggapi.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Media yang dimanfaatkan pada penelitian ialah kuesioner guna mengumpulkan data. Rasio penelitian ini memakai skala likert. Menurut (Sanusi, 2011:59), pada umumnya skala likert didasari pada jumlah total karakteristik responden dalam menanggapi persoalan/pembahasan yang berhubungan dengan masing-masing indikator dari teori ataupun variabel yang akan diukur.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Bobot	Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : (Sanusi, 2011)

3.5 Metode Analisis Data

Data dianalisis mempergunakan *software* SPSS versi 24. SPSS ialah salah satu perangkat (*software*) yang bermanfaat guna menganalisis data, menjumlahkan angka-angka yang bersifat statistik baik yang bersifat *parametic* maupun *non-parametic* yang berbasis Windows (Ghozali, 2013:15). Ukuran yang digunakan ialah pengujian analisis deskriptif, kualitas data, asumsi klasik, pengaruh dan hipotesis.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Yaitu perangkaan yang dipakai guna pengujian data dengan melakukan pendeskripsian pada data yang sudah dikumpulkan dan tidak bermaksud untuk mendapatkan konklusi bagi pihak umum (Sugiyono, 2012:147). Statistik deskriptif mengolongkan penyajian data kedalam table, pictogram, diagram lingkaran, grafik, penghitungan mean, median, modus, penghitungan penyebaran data menggunakan penjumlahan lazimnya devia dan standar deviasi, perhitungan persentase. Hasil kuesioner yang disebarakan akan menjadi penjelasan mengenai jawaban dari respondennya.

3.5.2 Uji Kualitas data

3.5.2.1 Uji Validitas

(Sugiyono, 2012:42) menjelaskan pengertian dari validitas yaitu: “*Validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure*”. Bersumber pada pernyataan tersebut, bahwa validitas merupakan suatu sifat daripada sebuah ukuran yang berhubungan dengan tahapan pengukuran dari suatu alat test (kuesioner) secara pasti atau sesuai dengan yang telah diukur oleh peneliti.

Dalam medefinisikan kepantasan atau tidaknya sebuah unit yang akan dilaksanakan pengujian signifikan koefisien korelasi memanfaatkan taraf 0.05 yang mengartikan dimana sebuah unit dipandang mempunyai tingkat valid apabila mempunyai hubungan signifikan pada skor total unit. Apabila sebuah unit mempunyai nilai capaian koefisien korelasi minimum 0.30 dipandang mempunyai daya pembeda yang cukup memenuhi ataupun bisa dikatakan valid.

Tabel 3. 4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2013:26)

Teknik untuk menganalisa valid atau tidaknya sebuah data, pada penelitian ini menggunakan perhitungan korelasi pada setiap pernyataan dengan skor keseluruhan. Korelasi Pearson Product Momenton dihitung dengan rumus:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum(X)^2 - (\sum X)^2)(n\sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Rumus 3. 2 Koefisiensi Korelasi

Pearson Product Moment

Sumber: (Wibowo, 2013:27)

Keterangan: r = Koefisien korelasi Pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada hakikatnya ialah media menilai setiap kuesioner yaitu indikator masing-masing variabel (Ghozali, 2013:47). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila tanggapan orang tersebut terhadap pernyataan adalah pasti atau konsisten dari satu periode ke periode berikutnya. Sedangkan (Wibowo, 2013:39) Reliabilitas uji yang dipakai guna membuktikan seberapa jauh hasil penilaian secara konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali ataupun lebih secara berulang-ulang.

Pada penelitian ini untuk memperoleh hasil reliabilitas. Teknik yang digunakan peneliti adalah *Alpha Cronbach*. Kriteria dalam penentuan data reliabel (r tabel) bisa diamati dengan memanfaatkan nilai limit penentu, contohnya 0,6. Nilai $< 0,6$ dipandang kurang dapat diandalkan, sementara nilai 0,7 bisa diterima serta nilai $> 0,8$ dipandang baik (Wibowo, 2012:39).

Tabel 3. 5 Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	$< 0,20$	Sangat Rendah
2	$0,20 - 0,399$	Rendah
3	$0,40 - 0,599$	Cukup
4	$0,60 - 0,799$	Tinggi
5	$0,80 - 1,00$	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:39)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

(Ghozali, 2013:160) menyebutkan tujuan dari pengujian ini adalah sebagai memeriksa apakah variabel interfering atau residual pada model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang memenuhi kriteria mengandung distribusi normal ataupun mendekati normal. Selain itu, (Ghozali, 2013:160) juga menyebutkan guna mengetahui residual terdistribusi normal atau tidaknya bisa dilakukan dengan 2 teknik yakni:

1. Analisis grafik

(Ghozali, 2013:163) menyebutkan pada dasarnya normalitas bisa diketahui dengan menganalisis sebaran data (titik) disumbu diagonal grafiknya atau dengan memeriksa sisa histogram. Asas pengambilan keputusannya dengan mempergunakan analisis grafik yakni :

- a. Bila data tersebar disekitaran diagonal, ataupun jika grafik histogram memperlihatkan pola sebaran normal yakni berbentuk menyerupai lonceng, mengartikan model regresi ini dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.
- b. Bila data meluas jauh dari diagonal, tidak searah dengan diagonal ataupun histogramnya tidak memperlihatkan pola distribusi normal, ialah tidak berbentuk menyerupai lonceng, mengartikan model regresinya tidak sesuai asumsi normalitas.

2. Analisis statistik

Pengujian normalitas jika tidak diuji dengan hati-hati akan tidak tepat secara statistik yang tepat justru sebaliknya, tetapi secara visual terlihat normal (Ghozali, 2013:163). Oleh karena itu untuk menghindari kemungkinan terjadi kesalahan, maka pengujian normalitas ini juga akan dilakukan dengan penganalisisan statistik.

Normalitas data bisa juga dideteksi melalui dilakukannya uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2013:32). Caranya ialah menetapkan hipotesis pengujiannya terlebih dahulu yakni:

1. Jika signifikansinya > 0.05 , data terdistribusi normal
2. Jika signifikansinya $< 0,05$, data tidak terdistribusi normal

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan guna melakukan pengujian benarkah model regresi telah mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel independent. Dalam model regresi yang tepat harusnya ada hubungan diantara variabel independent

tidak akan terjadi. Apabila variabel independennya saling berkaitan, maka variabel tersebut tidak orthogonal. (Ghozali, 2013:105) mendefinisikan variabel orthogonal sebagai variabel independen yang nilai korelasi antar variabel independennya sama dengan nol.

Diperoleh berbagai cara yang dipakai guna mengetahui gejala multikolonieritas, namun model regresi ini dapat mengetahui ada ataupun tidak adanya gejala multikolonieritas dapat diamati dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Hal ini terlihat dari nilai toleransi atau VIF yang merupakan bentuk yang umum serta dipandang lebih dapat diandalkan untuk menguji ada atau tidak adanya masalah multikolinearitas, pada model regresi dan pengujian nilai VIF dan *tolerance* lebih lengkap dalam melakukan penganalisisan datanya.

Asas pengambilan keputusan dengan VIF dan *tolerance* bisa ditarik kesimpulannya yakni:

1. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$, bisa ditarik kesimpulannya yakni antar variabel independennya tidak terjadi multikolonieritas.
2. Jika $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$, bisa ditarik kesimpulannya yakni antar variabel independennya terjadi multikolonieritas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini merupakan bentuk regresi yang dirancang untuk menguji ketidaksamaan dalam deviasi dari satu observasi ke observasi lainnya. Apabila perpindahan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berubah disebut heteroskedastisitas dan apabila tidak berubah disebut homoskedastisitas. (Ghozali, 2013:139) menyebutkan model regresi yang tepat

yakni tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Sementara pengujian ini dapat memanfaatkan pengujian korelasi spearman jika nilai absolute residualnya berkorelasi dengan variable independennya (Wibowo, 2012:93). Apabila nilai probabilitas signifikansinya > 0.05 , maka mengartikan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Penerapan model regresi dimaksudkan sebagai media pengujian akan berhasil jika memenuhi syarat-syarat tertentu. Diantara syarat tersebut yaitu jenis data dengan rasio atau skala interval, data mempunyai distribusi normal, melengkapi pengujian asumsi klasiknya. (Wibowo, 2013:99).

Secara umumnya untuk menganalisis atau menguji hipotesis, persamaan analisis regresi linier yang dipergunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Sugiyono, 2012:277)

Keterangan:

Y	=	Minat Beli
X ₁	=	<i>Brand Awarness</i>
X ₂	=	Promosi
E	=	Variabel Pengganggu

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

R Square (R²), atau nilai Koefisien Determinasi ialah nilai yang diperuntukkan dalam memahami sejauh mana model yang sudah terbentuk bisa mendefinisikan keadaan yang sejatinya. Nilai ini ialah parameter ketepatan atau kecocokan garis regresi yang didapat dari dugaan data yang diteliti. Nilai R² bisa ditafsirkan menjadi persentase nilai yang menegaskan keragaman nilai Y, sementara itu lainnya disebabkan dari variabel lain yang tidak diteliti (Wibowo, 2012:121).

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

rx_{y1} = Korelasi variabel x 1 dengan y

rx_{y2} = Korelasi variabel x 2 dengan y

rx_{1x2} = Korelasi variabel x 1 dengan variabel x 2

3.5.5 Hipotesis

Pengujian ini dilakukan karena ketepatan yang masih bersifat sementara yang tercantum dalam pernyataan hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis, antara lain yakni pengujian signifikan simultan (uji F) serta pengujian signifikan parameter individual (uji t) (Sanusi, 2011:9).

3.5.5.1 Uji t (Regresi Parsial)

Menurut (Wibowo, 2012:138) uji-t ialah pengujian diperuntukkan melihat ada tidaknya perbedaan rata-rata 2 kelompok sampel yang tidak terkait. Sementara

riset ini uji T dipakai buat mencoba pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Berikut ini rumus untuk menghitung t hitung:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi} \quad \text{Rumus 3. 5 Uji T}$$

3.5.5.2 Uji-F (Regresi Simultan)

Pada umumnya pengujian statistik F memperlihatkan apakah antara semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh pada variabel dependennya (Ghozali, 2013:98). Uji ini memanfaatkan nilai signifikansi 0.05. Penolakan atau penerimaan hipotesis didasarkan pada kriteria dengan signifikansinya 0.05:

1. Apabila signifikansinya > 0.05 , hipotesis ditolak. Ini mengartikan variabel-variabel independent secara stimulan tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependennya.
2. Apabila signifikansinya ≤ 0.05 , hipotesis diterima. Ini mengartikan variabel independent tersebut secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependennya.

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Batam yang berdomisili di Nagoya, Kecamatan Lubuk Baja.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 6 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September 2020 Minggu				Oktober 2020 Minggu				November 2020 Minggu				Desember 2020 Minggu				Januari 2021 Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Rancangan kuesioner																				
3	Penyebaran kuesioner																				
4	Pengumpulan Data																				
5	Pengolahan Data																				
6	Saran dan Kesimpulan																				

Sumber: Peneliti