

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MARTABAK MANDOR
(Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkalis)

*(Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Sarjana Terapan Bisnis Digital Jurusan Administrasi Niaga)*



Oleh:

DIENA FITRICIA
5103211541

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS
BENGKALIS
2025

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MARTABAK
MANDOR
(Studi Kasus Pada Masyarakat Bnemgkalis)**

*Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi D-IV Bisnis
Digital Jurusan Administrasi Niaga*

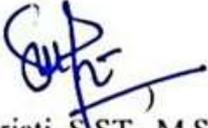
Oleh:

DIENA FITRICIA
5103211541

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi

Tanggal Ujian : 24 Juli 2025

Periode Wisuda : 22

- | | | |
|----|--|---------------|
| 1. | ()
Supriati, S.ST., M.Si | (Pembimbing) |
| 2. | ()
Dwi Astuti, S.E., M.Si | (Penguji I) |
| 3. | ()
Nazrantika Sunarto, S.E., M.M | (Penguji II) |
| 4. | ()
Muhammad Arif, M.Si | (Penguji III) |

Bengkalis, 13.09.2025.....2025

Ketua Program Studi
Jurusan Terapan Bisnis Digital



Fitri Hamdyani, S.E., M.Si
NIPT: 198705082014042001

LEMBAR PENGESAHAN

Kami dengan sebenarnya menyatakan bahwa kami telah membaca keseluruhan dari Skripsi ini dan kami berpendapat bahwa Skripsi ini layak dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan

Tanda Tangan : 

Nama Penguji I : Dwi Astuti, S.E., M.Si

Tanggal Pengujian :

Tanda Tangan : 

Nama Penguji II : Nazrantika Sunarto, S.E., M.M

Tanggal Pengujian :

Tanda Tangan : 

Nama Penguji III : Muhammad Arif, M.Si

Tanggal Pengujian :

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Martabak Mandor*” adalah asli karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah dilakukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis disebutkan sumbernya dalam naskah dan daftar pustaka.

Bengkalis, 06 Juli 2025



Diena Fitricia
NIM. 5103211541

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MARTABAK MANDOR**

Nama : Diena Fitricia
NIM : 5103211541
Dosen Pembimbing : Supriati, S, ST., M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan responden mengenai *Brand Awareness*, menganalisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, dan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Mandor. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan menggunakan sumber data primer (kuesioner). Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier sederhana. Koefisien korelasi bernilai positif dan seraha sebesar 0,771. Persamaan linier sederhana yang bernilai positif pada $Y = 20,386 + 0,836$. dan untuk perhitungan uji signifikan variabel *Brand Awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 11,992$ lebih besar dari $t_{tabel} 1,984$ dan signifikan yang artinya *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yaitu H_a diterima. Untuk nilai uji determinasi *R-Square* sebesar 0,595 menunjukkan 59,5% memiliki variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh *Brand Awareness*, sedangkan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Mandor, Martabak dan Camilan Manis*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR
MARTABAK MANDOR**

Name : Diena Fitriicia
Student ID Number : 5103211541
Supervisor : Supriati, S, ST., M.Si

Abstract

This study aims to analyze respondents' responses regarding Brand Awareness, analyze respondents' responses regarding purchasing decisions, and to analyze the influence of Brand Awareness on consumer purchasing decisions of Martabak Mandor. This study uses quantitative data. This type of research is associative research. The sampling technique used in this study is non-probability sampling, with the number of respondents as many as 100 respondents and using primary data sources (questionnaires). The analysis method used is simple linear analysis. The correlation coefficient is positive and has a value of 0.771. A simple linear equation that has a positive value at $Y = 20.386 + 0.836X$. and for the calculation of the significance test of the Brand Awareness variable of $0.000 < 0.05$ has a positive and significant effect on purchasing decisions where t count 11.992 is greater than t table 1.984 and is significant, which means Brand Awareness has a significant and positive effect on purchasing decisions, namely H_0 is accepted. For the R-Square determination test value of 0.595, it shows that 59.5% have variations in purchasing decisions that can be explained by Brand Awareness, while 40.5% are influenced by other variables outside the research.

Keywords: Brand Awareness, Purchasing Decisions, Foremen, Martabak and Sweet Snacks

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah diberikannya kemudahan dan melancarkan segala urusan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor” dengan sebaik-baiknya.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapat gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital di Politeknik Negeri Bengkalis. Bisnis Digital merupakan salah satu Program Studi yang ada dalam Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih pihak-pihak yang sudah membantu dalam proses penulis Skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada cinta pertamaku dan panutanku Bapak Suriyadi dan pintu surgaku ibu Suriyana yang telah melahirkan memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis. Dua orang yang sangat berjasa dalam hidup saya, dua orang selalu mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Terimakasih atas pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik untukku, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian, motivasi yang sangat berharga dan dukungan hingga mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga bapak dan ibu panjang umur dan sehat selalu.
2. Bapak Jhony Custer, S.T.,MT MT selaku Direktur Politeknik Negeri Bengkalis
3. Ibu Supriati, S.ST., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis sekaligus Dosen Pembimbing penulis yang sudah memberikan masukan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini
4. Ibu Tri Handayani, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bengkalis.

5. Bapak Muhammad Arif, S.Tr., M.Si selaku Wali Dosen Bisnis Digital VII (Delapan) Kelas B Politeknik Negeri Bengkalis.
6. Ibu Rini Arvika Sari, S.Sos.,M.si selaku Koordinator Skripsi Program Studi Bisnis Digital Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bengkalis.
7. Seluruh Dosen dan Laboran Administrasi Niaga yang banyak memberikan ilmu kepada penulis selama kuliah di Politeknik Negeri Bengkalis.
8. Adik tercinta saya Syafira Febiola yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis selama mengerjakan Skripsi.
9. Seluruh anggota keluarga besar Ibrahim dan Dahlan. Terimakasih telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ahmad Nur Azmi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya dan menemani saya dalam proses menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung maupun menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah penulis, dan menyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga skripsi penulis terselesaikan.
11. Seluruh teman kelas VIII (Delapan) B Bisnis Digital terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya.
12. Sahabat dekat penulis, Nur Ainun Hasanah dan Ramadahnia. Terimakasih atas waktu yang diluangkan dan selalu menemani penulis sejak SMA dan mau mendengar keluh kesah penulis, dan memberikan semangat, dukungan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
13. Terimakasih kepada Rini yang selalu menemani penulis selama awal kuliah sampai akhir dan begitu juga Dea Triani Lasmarito dan Siti Nabila Khairani yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa serta menjadi rekan yang menemani penulis sampai selesai skripsi. Tiada henti memberikan motivasi kepada penulis agar skripsi dapat selesai secara tepat waktu, dan berjuang agar siap menghadapi ujian sidang skripsi bersama.

14. Seluruh pihak yang secara langsung membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, Diena Fitricia. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. Terimakasih tidak memilih menyerah biarpun jalannya penuh luka. Walaupun harapan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Skripsi ini adalah bukti nyata bahwa penulis bisa melewati semua jalannya. Skripsi ini juga merupakan pencapaian yang dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu penulis mohon maaf sedalam-dalamnya kepada pihak yang terkait dalam penulisan skripsi apabila ada kesalahan dalam penulisan laporan ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pembaca.

Bengkalis, 26 Juli 2025

DIENA FITRICIA
5103211541

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan Laporan.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Pemasaran.....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Strategi Pemasaran	11
2.2.3 Manajemen Pemasaran	12
2.3 Bauran Pemasaran	12
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.4 Perilaku Konsumen	13
2.5 <i>Brand Awareness</i>	14
2.5.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	14
2.5.2 Tingkat <i>Brand Awareness</i>	14

2.5.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	15
2.6 Keputusan Pembelian	16
2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	17
2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.2 Objek Penelitian	21
3.3 Jenis dan Sumber Penelitian.....	21
3.3.1 Jenis Data	21
3.3.2 Sumber Data	22
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.4.1 Populasi.....	22
3.4.2 Sampel	23
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.7 Pengukuran Skala	25
3.8 Teknik Pengolahan Data.....	26
3.9 Teknik Analisis Data	28
3.9.1 Uji Instrumen Penelitian	28
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.9.3 Analisis Korelasi Sederhana	30
3.9.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	31
3.9.5 Uji Hipotesis (Uji t)	31
3.10 Jenis Penelitian	32
3.11 Hipotesis	32
3.12 Definisi Konsep	33
3.13 Definisi Operasional.....	35
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Karakteristik / Profil Responden Penelitian	36

4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	36
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	38
4.2.1	Uji Validitas Instrumen.....	38
4.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen	39
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
4.3.1	Uji Normalitas.....	41
4.3.2	Hasil Uji Linearitas	43
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> (X).....	44
4.4.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> Indikator <i>Recall</i>	44
4.4.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> Indikator <i>Recognition</i>	47
4.4.3	Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel <i>Brand Awareness</i> Indikator <i>Purchase Decision</i>	49
4.4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> Indikator <i>Consumption</i>	51
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor	54
4.5.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Indikator Pengenalan Masalah	54
4.5.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Indikator Pencarian Masalah.....	57
4.5.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian indikator Evaluasi Alternatif.....	59
4.5.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Indikator Keputusan Pembelian	62

4.5.5	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Indikator Perilaku Pasca Pembelian.....	64
4.6	Analisis Korelasi	68
4.8	Analisis Regresi Linier Sederhana	70
4.8.1	Uji Hipotesis (Uji t test).....	72
4.9	Keterbatasan Penelitian	73
BAB 5	PENUTUP.....	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	77
	DAFTAR LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 3.1 Pengukuran Skala	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional	35
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel penelitian.....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas	43
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap indikator Recall untuk pernyataan Saya sering menyebut nama Martabak Mandor saat Merekomendasikan martabak.....	45
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap indikator Recall untuk pernyataan Saya dengan mudah mengingat promosi yang dilakukan oleh Martabak Mandor.....	45
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap indikator Recall untuk pernyataan Saya langsung teringat Martabak Mandor saat mendengar “Martabak”.....	46
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap indikator Recognition untuk pernyataan Saya dapat mengenali logo atau desain visual Martabak Mandor dengan mudah.....	47
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap indikator Recognition untuk pernyataan Saya dapat membedakan Martabak Mandor dari merek martabak lainnya.....	48
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap indikator Recognition untuk pernyataan Saya familiar dengan kemasan atau tampilan produk Martabak Mandor	48

Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap indikator Purchase Decision untuk Saya membeli Martabak Mandor karena sudah mengenalnya	49
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap indikator Purchase Decision untuk brand Martabak Mandor membuat saya lebih percaya untuk membeli produknya	50
Tabel 4.16	Tanggapan Responden terhadap indikator Purchase Decision untuk saya memutuskan membeli Martabak Mandor setelah melihat promosinya di media sosial dan mengenal mereknya ...	50
Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap indikator Consumption untuk Brand Martabak Mandor Menjadi pilihan utama saya ketika ingin makan martabak.....	51
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap indikator Consumption untuk saya merasa puas mengkonsumsi dan percaya Martabak mandor karena saya sudah mengenal mereknya	52
Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap indikator Consumption untuk saya akan terus memilih Martabak Mandor karena sudah merasa cocok dengan brand-nya	52
Tabel 4.20	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness.....	53
Tabel 4.21	Tanggapan Responden terhadap indikator pengenalan masalah untuk Nama martabak mandor menarik perhatian saya untuk membeli	55
Tabel 4.22	Tanggapan Responden terhadap indikator pengenalan masalah untuk Saya membeli Martabak Mandor karena merasa lapar dan ingin sesuatu makanan yang manis.....	55
Tabel 4.23	Tanggapan Responden terhadap indikator pengenalan masalah untuk Saya menyadari adanya kebutuhan akan makanan yang praktis dan enak, sehingga memilih Martabak Mandor.....	56
Tabel 4.24	Tanggapan Responden terhadap indikator pencarian informasi untuk Informasi tentang Martabak Mandor mudah ditemukan ..	57

Tabel 4.25	Tanggapan Responden terhadap indikator pencarian informasi untuk Saya merasa cukup mendapatkan informasi tentang Martabak Mandor sebelum memutuskan untuk membeli Martabak Mandor	58
Tabel 4.26	Tanggapan Responden terhadap indikator pencarian informasi untuk Saya sering mencari informasi mengenai Martabak Mandor karena penasaran dengan rasa dan kualitasnya	59
Tabel 4.27	Tanggapan Responden terhadap indikator evaluasi alternatif untuk Nama Martabak Mandor membuat lebih unggul dari pesaing	60
Tabel 14.28	Tanggapan Responden terhadap indikator evaluasi alternatif untuk Brand Martabak Mandor lebih saya kenal dibanding Martabak lainnya	60
Tabel 4.29	Tanggapan Responden terhadap indikator evaluasi alternatif untuk saya yakin martabak mandor memiliki kualitas rasa yang lebih baik dari pesaing	61
Tabel 4.30	Tanggapan Responden terhadap indikator keputusan pembelian untuk karena saya sudah akrab dengan nama Martabak Mandor, saya tidak ragu untuk memilihnya ketika ingin membeli martabak.....	62
Tabel 4.31	Tanggapan Responden terhadap indikator keputusan pembelian untuk Karena saya percaya pada reputasi Martabak Mandor yang baik, saya memutuskan untuk membelinya dibandingkan merek lain.	63
Tabel 4.32	Tanggapan Responden terhadap indikator keputusan pembelian untuk nama Martabak Mandor menjadi salah satu alasan saya membeli Martabak Mandor	64
Tabel 4.33	Tanggapan Responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian untuk Saya merasa puas setelah membeli Martabak Mandor.....	65

Tabel 4.34	Tanggapan Responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian untuk saya akan merekomendasikan Martabak Mandor kepada teman atau keluarga	65
Tabel 4.35	Tanggapan Responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian untuk adanya varian rasa membuat saya tertarik untuk membeli ulang	66
Tabel 4.36	Hasil Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.37	Hasil Analisis Korelasi Sederhana.....	68
Tabel 4.38	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.39	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	71
Tabel 4.40	Hasil perhitungan uji signifikansi (t test) parsial antara variabel Brand Awareness terhadap keputusan pembelian	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot.....	42
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Gambar 4.4 Hasil Kerangka Hipotesis	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian Brand Awareness (X).....	83
Lampiran 3 Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y).....	85
Lampiran 4 Rangkuman Tanggapan Responden Variabel Brand Awareness (X) dan Keputusan Pembelian (Y).....	91
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan, Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan.....	94
Lampiran 6 Hasil Output SPSS	95
Lampiran 7 t tabel.....	101
Lampiran 8 Lembar Konsultasi	104
Lampiran 9 Lembar Persetujuan	105
Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....	106
Lampiran 11 Lembar Konsultasi Pasca Sidang Penguji I.....	107
Lampiran 12 Lembar Konsultasi Pasca Sidang Penguji II.....	108
Lampiran 13 Lembar Konsultasi Pasca Sidang Penguji III	109
Lampiran 14 Lembar Saran dan Perbaikan Sidang Penguji I	110
Lampiran 15 Lembar Saran dan Perbaikan Sidang Penguji II.....	111
Lampiran 16 Lembar Saran dan Perbaikan Sidang Penguji III.....	112

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha di masa kini yang terbuka secara global berjalan dengan dinamika yang sangat cepat, persaingan antar pelaku usaha tidak hanya terjadi secara lokal tetapi, telah meluas hingga ke tingkat global. Saat ini, masyarakat hidup dalam situasi pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, munculnya banyak bisnis baru (*startup*) juga memperkuat persaingan dan mengubah lanskap pasar secara signifikan. Situasi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi yang efektif dan efisien agar mampu bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, memahami dinamika persaingan bisnis di masa sekarang menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan dan langkah-langkah strategis yang tepat dalam memenangkan hati konsumen dan mempertahankan eksistensinya di tengah ketidakpastian pasar.

Salah satunya arena persaingan yang paling nyata dan dinamis adalah industri kuliner. Di Indonesia sektor ini menunjukkan kehidupan yang mengagumkan dan menjadi salah satu bagian penting dari ekonomi kreatif. Pertumbuhan sektor ini ditunjukkan dengan banyaknya inovasi produk, mulai dari minuman yang sedang tren, makanan campuran budaya, hingga makanan tradisional yang tampil dengan desain modern. Dimana konsumen diberi pilihan produk yang bervariasi dalam hal kualitas, harga, dan inovasi. Kondisi ini mendorong para pengusaha atau pelaku usaha terus melakukan penyesuaian dan pembaruan strategi agar usahanya tetap berjalan lancar. Tidak hanya perusahaan besar, pengusaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) juga terus berlomba-lomba menciptakan produk yang lebih menarik dan mampu mempertahankan nama merek mereka di dalam pikiran konsumen.

Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus mampu membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) dibenak konsumen agar keberadaannya tetap dikenal

oleh konsumen. Persaingan dalam bisnis ini pun menjadi semakin ketat, sehingga pelaku usaha harus memperhatikan strategi pemasaran. Dalam konteks pemasaran modern, *Brand Awareness* bukan hanya soal pengenalan nama, tetapi juga mencakup asosiasi konsumen terhadap karakteristik merek, nilai-nilai yang diusung, serta persepsi atas kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Namun demikian, menciptakan *Brand Awareness* yang efektif bukanlah hal yang mudah. Banyak merek gagal dikenal masyarakat karena kurangnya ciri khas, pesan yang tidak jelas, atau kurangnya konsistensi dalam penyampaian produk. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*, seperti desain logo, slogan, pengalaman pelanggan, dan keterlibatan emosional konsumen, menjadi hal yang penting dalam proses pemasaran. Kesadaran merek menjadi semakin penting ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk dengan karakteristik yang mirip. Dalam situasi seperti ini, merek yang paling dikenal atau yang memiliki citra positif di benak konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang mereka kenal daripada produk yang asing bagi mereka, meskipun kualitas dan harga mungkin serupa. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki peranan strategis dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor kuliner. Salah satu garis usaha kuliner yang tetap diminati dan memiliki pasar yang luas adalah kuliner khas Indonesia, yaitu martabak. Martabak adalah makanan manis yang banyak diminati oleh konsumen, namun konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya kualitas rasa serta kebersihan. Produk ini memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menargetkan berbagai kalangan usia dan dapat dikonsumsi dalam berbagai suasana. Seiring berkembangnya tren kuliner di Indonesia, martabak mengalami berbagai inovasi, baik dari segi rasa, bentuk, topping, maupun kemasan. Inovasi ini menjadi daya tarik tersendiri dan menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan di sektor makanan dan minuman.

Banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, memanfaatkan popularitas martabak untuk membuka usaha sendiri, mulai dari skala kecil hingga menjadi brand besar yang dikenal masyarakat luas. Di tengah tingginya permintaan terhadap produk martabak, muncul banyak brand baru dengan konsep yang beragam. Salah satunya Martabak Mandor hadir menjadi salah satu brand lokal yang berdiri di akhir tahun 2018 berlokasi pertama di jalan patimura yang hanya bertahan selama 14 hari setelah itu pindah ke jln. Gatot Subroto hingga saat ini, Untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan martabak yang berkualitas, lezat, dan terjangkau dengan mengandalkan cita rasa khas dan berbagai varian menu. Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli menjadi kunci bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Keputusan pembelian tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari luar, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, hingga tingkat pengenalan terhadap suatu merek sehingga untuk memilih satu produk tertentu tidak hanya bergantung pada faktor fungsional, tetapi juga pada faktor emosional dan psikologis, salah satunya adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek.

Brand Awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali, mengingat maka dari itu, Martabak Mandor ini dinamakan karena kata Mandor mudah diingat oleh konsumen dan memiliki warna yang mencolok yaitu warna kuning beda dari merek yang lain. Apalagi, di kota kecil seperti Bengkalis yang dimana kata Mandor ini tidak banyak pelaku usaha gunakan. Selain itu, Martabak Mandor memiliki perbedaan dari yang lain seperti Merek yang dikenal lebih cenderung dipilih dibandingkan dengan merek yang asing bagi konsumen. *Brand Awareness* bukan hanya tentang mengenal nama merek, tetapi juga tentang asosiasi, pengalaman, dan kepercayaan yang dibentuk di benak konsumen. Upaya membangun *Brand Awareness* dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti promosi yang konsisten, penggunaan media sosial, endorsement, kemasan yang menarik, serta pelayanan yang berkualitas. Dalam hal ini, *Brand Awareness* menjadi pintu awal bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Bagi Martabak Mandor, meningkatkan *Brand Awareness* berarti memperbesar peluang

untuk masuk ke dalam pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian karena mampu menciptakan daya tarik awal dan membentuk persepsi positif terhadap merek di tengah ketatnya persaingan kuliner, khususnya di segmen martabak. Ketika konsumen melihat nama Martabak Mandor, mengenal logonya, hal tersebut menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan bahwa produk tersebut layak untuk dicoba. Hal ini disebabkan oleh persepsi umum bahwa martabak identik dengan Martabak Bangka atau jenis martabak manis lainnya yang sudah lebih dahulu dikenal luas di masyarakat. Dalam konteks ini, kehadiran Martabak Mandor yang tampil dengan identitas merek yang kuat menciptakan rasa familiar tersendiri di benak konsumen. Rasa familiar Martabak Mandor ini membuat konsumen lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli dibandingkan dengan merek yang belum mereka kenal sama sekali. Merek yang memiliki tingkat *Brand Awareness* yang tinggi tidak hanya lebih mudah menarik perhatian konsumen, tetapi juga berpotensi menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, mengukur dan menganalisis *Brand Awareness* menjadi langkah penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan menentukan arah pengembangan bisnis ke depan.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bengkalis, sebuah wilayah di provinsi Riau, Indonesia, yang memiliki banyak budaya dan kuliner. Salah satunya martabak, seperti martabak manis, martabak bangka dan Martabak Mandor. Penelitian ini akan berfokus pada Martabak Mandor dari segi *Brand Awareness*.

Berdasarkan uraian di atas dan permasalahan pada latar belakang maka peneliti berniat melakukan penelitian mengenai judul ***“Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor.”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* pada konsumen Martabak Mandor.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen pada Martabak Mandor
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Konsumen Martabak Mandor.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi para peneliti, sehingga mereka dapat memperluas pengetahuan mereka dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik, pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di martabak mandor.
2. Bagi Pembaca
Semoga temuan penelitian saya bermanfaat bagi pembaca dan diharapkan dapat membantu mereka belajar lebih banyak tentang *Brand Awareness* saat membuat keputusan pembelian.
3. Bagi Pihak Lain
Semoga penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi pada pihak lain, sehingga penelitian ini juga bermanfaat bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir:

Bab 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu dan teori teori yang berkaitan dengan subjek penelitian tugas akhir. Penekan khusus diberikan pada pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di Martabak Mandor.

Bab 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas secara khusus berkaitan dengan tata cara penulis yang termasuk lokasi dan objek penelitian jenis dan sumber data, metode pengumpulan data-data jenis penelitian.

Bab 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan penelitian. Hasil penelitian ini berisikan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Bab 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian/proyek akhir, penulis mengambil beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dipublikasikan. Berikut adalah beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk penelitian akhir ini.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Yang digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bachtiar, dkk 2025	<i>The Influence of Brand Awareness and Brand Trust on Purchasing Decisions for Oronamin C Products</i>	Metode Kuantitatif	(Variabel Independen) <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> (Variabel Dependen) <i>Purchasing Decisions For Oronamin C Products</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat <i>Brand Awareness</i> dan <i>brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oronamin C.
2	Firdaus, dkk 2024	<i>The Influence of Brand Awareness on Purchasing Decisions of NU Berkah Drinking Water Products</i>	Metode Kuantitatif	(Variabel Independen) <i>Brand Awareness</i> (Variabel Dependen) <i>Purchasing Decision Of Nu Berkah Drinking Water Products</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek.
3	Praditya dan Purwanto 2024	<i>The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on</i>	Metode Kuantitatif	(Variabel Independen) <i>Viral Marketing, Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian menunjukkan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

NO	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Yang digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Purchasing Decisions</i>		(Variabel Dependen) <i>Purchasing decisions</i>	keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Adi,dkk 2024	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti Carmel Pada PT Pinrang Pantai Indah Kota Makassar	Analisis Linear Sederhana	(Variabel Independen) <i>Brand Awareness</i> (Variabel Dependen) Keputusan Pembelian Roti Carmel Pada PT Pinrang Pantai Indah Kota Makassar	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) persepsi konsumen terhadap <i>Brand Awareness</i> Roti Carmel baik, 2) persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Roti Carmel baik, 3) <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Carmel. Koefisien determinasi penelitian ini adalah sebesar 0.601 atau 60.1% dan sisanya 39.9% berasal dari variabel lain di luar dari penelitian ini.
5	Tjaya dan Iskandar 2023	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan	Analisis Linear Sederhana	(Variabel Independen) <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial variabel <i>Brand Awareness</i> (X)

NO	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Yang digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Di Rumah Makan Saung Ibu Tangerang		(Variabel Dependen) Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Saung Ibu Tangerang	terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Selanjutnya berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel <i>Brand Awareness</i> (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji koefisien determinasi diketahui R square sebesar 0.702 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel <i>Brand Awareness</i> (X) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 70.2%.
6	Adriyanto dan Subakti 2023	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan)	Metode Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linier Sederhana	(Variabel Independen) <i>Brand Awareness</i> (Variabel Dependen) Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara <i>Brand Awareness</i> dengan keputusan pembelian sebesar 28.4% dengan nilai korelasi sebesar 0,533 yang mengindikasikan terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keputusan pembelian akan

NO	Nama Penelitian/ Tahun	Judul Penelitian	Alat Yang digunakan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
					ikut meningkat apabila <i>Brand Awareness</i> juga ditingkatkan.
7	Sari, dkk 2021	Analisis <i>Brand Awareness</i> Dan Pengaruh Terhadap Keputusan Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar		(Variabel Independen) <i>Brand Awareness</i> (Variabel Dependen) Keputusan Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar	Hasil Penelitian ini Menunjukkan <i>Brand Awareness</i> sangat baik dan keputusan pembelian sangat baik. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision Toyota Calya di Makassar.
8	Purwaningsih dan Susanto 2020	Pengaruh Sosial Media dan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar	Metode Kuantitatif Analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f	(Variabel Independen) <i>Social media</i> dan <i>Brand Awareness</i> (Variabel Dependen) keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan diterimanya H1 membuktikan bahwa Social Media Marketing dan bahwa terdapat pengaruh positif antara terhadap Keputusan Pembelian. Dengan diterimanya H2 membuktikan bahwa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Dirga Mahar

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan operasional bisnis dan menjaga kelangsungan bisnis. Selain kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengintegrasikan fungsinya dan menggunakan keahliannya untuk menjalankan bisnis dengan baik.

Kotler & Armstrong dalam Ernawati dkk (2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai gantinya, sedangkan menurut Firmansyah dalam Ernawati dkk (2019) pemasaran adalah sebuah proses pemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Menurut Swasta dalam Saribu dan Maranatha (2020) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya lalu menurut Kotler dalam Saribu dan Maranatha (2020), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran dan menurut Tjiptono dalam Saribu dan Maranatha (2020), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

2.2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller dalam Mamonto dkk (2021), Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Saladin dalam Mamonto dkk (2021), Manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.3 Bauran Pemasaran

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Alma dalam Mamonto dkk (2021), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan, menurut Kotler dan Keller dalam Purbohastuti (2021) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/ saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi)

1. *Product* (produk) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. *Price* (harga) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (cost). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. *Place* (tempat/saluran distribusi) Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau place tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. *Promotion* (promosi) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Syarifianita dkk (2022), perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka. Seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar. Persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan instansi penting lainnya. Perilaku konsumen akan mengarahkan bagaimana individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

2.5 *Brand Awareness*

2.5.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah suatu yang sangat penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan khususnya bagi mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berorientasi brand. Konsumen perlu mengetahui beberapa merek yang ada di pasaran sebelum membuat keputusan pembelian. Karenanya atau kesadaran. Adapun menurut Kotler dkk (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka

Menurut Firmansyah (2019), *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Keller dalam Sitorus dkk (2022) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda, sedangkan Aaker dalam Stevi dan Artina (2022) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu

2.5.2 Tingkat *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam Stevi dan Artina (2022), kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Berikut ini adalah tingkatan dari kesadaran merek:

1. Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*) *Top of Mind* menunjukkan merek yang pertama kali diingat oleh responden, atau ditanya tentang kategori sebuah produk tertentu. Pada tingkat ini, responden pertama kali mengingat merek ketika berbicara tentang kategori produk tertentu. Dengan kata lain, merek akan menjadi merek utama dari setiap merek di benak konsumen

2. Peningatan Kembali Merek (*Brand Recall*) *Brand Recall* merupakan multi response question dimana menghasilkan jawaban tanpa bantuan (*unaided question*). Pada level ini responden cukup mendengarkan sebuah kategori produk atau melihat produk yang perlu untuk mengingat merek produk tersebut.
3. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) *Brand Recognition* merupakan pengukuran kesadaran merek seorang responden dimana sebuah kesadarannya diukur dengan cara memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan cara seperti menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pada tingkatan ini, responden akan mengingat merek setelah diberikan bantuan dengan memperlihatkan gambar atau ciri-ciri tertentu.
4. Tidak Mengenali Merek (*Unware of Brand*) *Unware of Brand* merupakan tingkatan yang paling rendah di dalam kesadaran merek. Pada tingkatan ini, responden sama sekali tidak dapat mengenali merek yang disebutkan walaupun diberikan melalui bantuan, seperti menunjukkan gambar atau menyebutkan nama merek tersebut.

2.5.3 Indikator *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek dapat diukur dengan 4 (empat) indikator dikemukakan oleh Kotler, dkk dalam Sitorus, dkk (2022). yaitu sebagai berikut:

1. *Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. *Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

4. *Consumption* , yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada proses di mana individu atau kelompok konsumen memilih dan membeli produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada di pasaran. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap akhir dari perjalanan konsumen yang melibatkan beberapa langkah, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dalam Wulandari dan Mulyanto (2024) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.. Selanjutnya, Tjiptono dalam Tua dkk (2024) keputusan pembelian konsumen adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. (Kastori dalam Wulandari dan Mulyanto, 2024)

Menurut Yusuf dalam Ernawati dkk (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Tanady & Fuad dalam Ernawati dkk (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ernawati dkk (2021), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Firmansyah dalam Ernawati dkk (2021) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Nur, dkk(2023)

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)

Faktor Budaya adalah jika sebagian besar individu dalam suatu perkumpulan memiliki pemahaman dasar yang sama tentang pentingnya.

- a. Budaya (*cultural*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan Perilaku yang dilakukan oleh anggota masyarakat dari keluarga dan kerabat lainnya.
- b. Sub budaya (*subculture*) adalah bagian dari budaya dalam kelompok-kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu berdasarkan kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.
- c. Kelas Sosia (*social classes*) l adalah pembagian kelompok masyarakat berdasarkan faktor horizontal, yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama kelompok kelompok yang terbentuk dalam kelas sosial ini akan memiliki derajat yang berbeda dan memiliki persiapan dan perilaku yang berbeda.

2. Faktor Sosial (*social factors*)

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mempertimbangkan sama-sama secara dekat persamaan di dalam status penghargaan perkumpulan yang secara terus menerus berkenalan di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal

- a. Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan.
- c. Peran dan status, posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

- a. Usia dan tahapan dalam siklus hidup, mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.
- b. Situasi ekonomi, mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.
- c. Pekerjaan, aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk
- d. Gaya hidup merupakan pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.
- e. Kepribadian yaitu sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

4. Faktor Psikologi

yaitu merupakan suatu keadaan dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berasal dari pribadinya untuk menentukan keputusan.

- a. Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

- b. Persepsi yaitu dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan.
- d. Keyakinan dan sikap, yaitu suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian dipegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 5 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller dalam Wulandari dan Mulyanto (2024) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yaitu proses awal dimana pembeli mengenali permasalahan yang dihadapi atau keinginannya sehingga motivasi konsumen mungkin perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial diberi pertimbangan serius.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau memenuhi keinginan bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, website, sales, dealer, kemasan, display), publik (mas media, organisasi pemberi peringkat pemasaran), maupun pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu proses dimana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap pembentukan preferensi dan pemilihan (produk/jasa, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembelian)

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku Pasca Pembelian yaitu tahap dimana konsumen melakukan penilaian kembali atas pembelian yang telah dilakukan.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono (2024) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berikut Metode Penelitian yang akan digunakan

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi dimana penelitian ini akan dilakukan berada di lokasi penelitian ini adalah Martabak Mandor Jalan. Gatot subroto Bengkalis. Adapun waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari - Juli 2025.

3.2 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini yang akan dilakukan adalah berada di kota Bengkalis yang pernah membeli Martabak Mandor

3.3 Jenis dan Sumber Penelitian

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2024) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Sugiyono (2024) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan sesuatu informasi mengenai penelitian ini. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2024), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data yang diperoleh merupakan hasil dari angket yang telah dibagikan kepada responden, yang kemudian responden akan menjawab pernyataan yang sudah tersusun secara sistematis dalam lembar kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Sugiyono (2024).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2024) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Populasi penelitian ini adalah masyarakat Bengkalis yang membeli Martabak Mandor. Menurut Badan Pusat Statistik akhir 2024 tahun 2024 jumlah penduduk Bengkalis sejumlah 671.884 jiwa, Namun untuk yang membeli Martabak Mandor tidak dapat ditentukan jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2024) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dan sampel yang digunakan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian besar masyarakat Bengkulu yang pernah membeli Martabak Mandor.

Apabila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95%=1.96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,1) atau Sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,9416.0,25P}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Untuk memastikan sampel dapat mewakili hasil penelitian terhadap populasi, jumlah sampel yang dipilih adalah 100 responden.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *nonprobability sampling* dimana pada saat pengambilan sampel tidak memberi kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, sedangkan metode *purposive sampling* digunakan karena dalam penelitian ini akan

meneliti sasaran sampel tertentu dari suatu populasi yang telah memenuhi kriteria khusus untuk dijadikan sebagai informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2024), yang dimana penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, kuesioner, dan observasi. Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan wawancara kepada pelanggan yang telah membeli Martabak Mandor untuk mendapatkan informasi mengenai pengalaman dan kepuasan mereka dan penulis akan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan tersebut untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat dianalisis lebih lanjut. Adapun kriteria yang telah peneliti tetapkan untuk dijadikan sebagai sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Bengkulu
2. Masyarakat Bengkulu yang pernah membeli Martabak Mandor.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan instrumen pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan.

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2024) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Dimana saya membuat kuesioner tentang seputar Martabak Mandor yang akan dibagikan kepada responden yang telah membeli Martabak Mandor.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2024) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah

respondennya sedikit/kecil. Penulis akan mewawancarai yang pernah membeli Martabak Mandor, apa yang mereka rasakan setelah melihat iklan Martabak Mandor di media sosial.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2024) Observasi adalah suatu proses yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta yang ada di lapangan.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2019) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer

3.7 Pengukuran Skala

Menurut Sugiyono (2024) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penulis dalam melakukan skala pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2024) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan. Untuk memperluas analisis kuantitatif maka jawaban itu akan diberikan skor (nilai) sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor = 5
2. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor = 4

3. Untuk jawaban netral (N) diberi skor = 3
4. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor = 2
5. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor = 1

Adapun kategori skala atau identifikasi yang diberikan atas jawaban yang diperoleh untuk masing-masing pertanyaan adalah diperoleh melalui perhitungan berikut:

$$i = \frac{r}{k}$$

Keterangan:

i = Interval kelas

r = Skor tertinggi – skor terendah

k = Jumlah kelas

berdasarkan rumus identifikasi skor, berikut perhitungan untuk penelitian ini:

$$i = \frac{r}{k} = skala = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3.1 Pengukuran Skala

No	Skor Kelas	Kelas	Mean Skor
1	5	Sangat Tinggi	4,21-5,00
2	4	Tinggi	3,41-4,20
3	3	Sedang	2,61-3,40
4	2	Rendah	1,81-2,60
5	1	Sangat Rendah	1,00-1,80

Sumber: Data Olahan 2025

Tabel 3.1 Akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan analisis masing masing variabel beserta indikator-indikator dalam penelitian. Dengan demikian akan diketahui kategori tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dan indikator tersebut.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Menurut Kurniaman (2017) Pengolahan data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan pengolahan data, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecah-pecahkan dalam kelompok-kelompok, diadakan kategorisasi, dilakukan manipulasi serta diperas sedemikian

rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah dan bermanfaat untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian. Dalam tahap pengolahan data ini, ada tiga kegiatan yang dilakukan, yaitu:

1. Penyuntingan (*Editing*)

Kegiatan yang dilakukan adalah memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- a. Kesesuaian jawaban responden dengan pertanyaan yang diajukan
- b. Kelengkapan pengisian daftar pertanyaan
- c. Keajegan (*consistency*) jawaban responden

Dalam menyunting, penyuntingan harus diberitahu agar tidak mengganti atau menafsirkan jawaban responden. Jadi jawaban dapat terjaga

2. Pengkodean (*coding*)

Pengkodean dapat dilakukan dengan memberi tanda (simbol) yang berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuan pengkodean adalah untuk penyederhanaan jawaban responden. Harus diperhatikan pemberian pada jenis pertanyaan yang diajukan (pertanyaan terbuka atau pertanyaan tertutup), untuk pertanyaan tertutup, kode ditentukan dengan mudah, misalnya: 1 untuk jawaban ya/setuju dan kode 0 untuk tidak/tidak setuju; atau ditambah kode 99 untuk jawaban yang kosong (responden tidak memberi jawaban). Untuk pertanyaan terbuka dilakukan dengan tahapan tertentu, seperti:

- a. Jawaban responden diperiksa untuk dibuat jawaban tertentu
- b. Apabila ternyata jawaban perlu dikategorikan, dibuat kategori yang sesuai
- c. Setelah itu tiap kategori diberi kode

Seluruh kode yang ditentukan untuk setiap jawaban, disusun dalam buku kode. Buku kode ini selain diperlukan dalam pengkodean juga digunakan sebagai pedoman analisis data dan penulis laporan.

3. Tabulasi (*tabulating*)

Kegiatan yang dilakukan dalam tabulasi adalah menyusun dan menghitung data hasil pengkodean, untuk kemudian disajikan dalam bentuk Tabel,

Tabel dapat berupa Tabel frekuensi, Tabel korelasi atau Tabel silang pada dasarnya ada 2 cara pelaksanaan tabulasi, yaitu:

- a. Tabulasi manual semua kegiatan dari perhitungan sampai penyajian Tabel dilakukan dengan tangan
- b. Tabulasi mekanis, pelaksanaan dengan cara ini dibantu dengan peralatan tertentu, yaitu: komputer. Semua kegiatan dilakukan dengan bantuan alat yang telah dipilih.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan melalui yaitu:

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, kuesioner menempati posisi yang sangat penting. Dikarenakan, kuesioner merupakan gambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Valid atau tidaknya suatu kuesioner akan sangat menentukan kualitasnya. Untuk mengetahui kualitas suatu kuesioner dapat menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Sugiyono (2024) menjelaskan bahwa validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r Tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu atom ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung

lebih besar dari r Tabel dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r lebih kecil dari r Tabel maka item dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau merek aplikasi dalam objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2024). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier, khususnya yang menggunakan Ordinary Least Squares (OLS), memenuhi persyaratan tertentu. Untuk memperoleh penelitian yang lebih akurat pada regresi sederhana maka dilakukan pengujian asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono dalam Setiani (2023) yaitu hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t test untuk satu sampel, korelasi dan regresi analisis varian dan t-test untuk dua sampel.

2. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik. Dengan uji

linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik Ghazali dalam Mayasari dan Safina (2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas Heteroskedastisitas adalah kebalikan dari homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Sebaliknya, pengertian homoskedastisitas adalah keadaan dimana adanya kesamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi.

3.9.3 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara pengaruh *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian. Untuk menguji pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, secara terpisah menggunakan rumus korelasi sederhana dan koefisien determinan, kemudian menggunakan uji t, untuk menentukan taraf signifikansi.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisiensi korelasi *pearson*

x = Variabel independen

y = Variabel dependen

n = Banyak sampel

3.9.4 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono dalam Setiani (2023) koefisien determinasi digunakan untuk mencari pengaruh varian variabel dengan menggunakan teknik statistik. koefisiensi determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien

determinasinya dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Menggunakan koefisien determinan (r^2) untuk mengukur besarnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Mandor.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.9.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Analisis regresi regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yaitu pengaruh *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian. Adapun analisis regresi sederhana yang digunakan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan regresi linier sederhana.

$$Y = \alpha + bX$$

Y : Variabel dependen yang diprediksikan (Keputusan pembelian)

α : Konstanta

b : Arah koefisiensi regresi

X : Nilai variabel independen (*Brand Awareness*)

3.9.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t adalah metode statistic yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok data. Sugiyono dalam Setiani (2023) menyatakan “untuk menguji signifikansi hubungan, yaitu apakah hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi, maka perlu diuji signifikannya

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t = t_{hitung}

r = Koefisiensi korelasi

3.10 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas keragaman produk (X1), Promosi Sosial Media (X2), *Brand Awareness* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

3.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2024). Berikut tolak dari permasalahan yang diajukan dari tujuan penelitian serta landasan teori mengenai pengaruh *brand awarenss* terhadap keputusan pembelian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

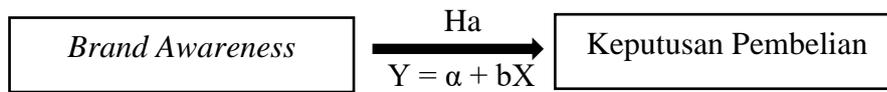
H₀ : Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kaidah pengujian jika:

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_a diterima, artinya positif dan signifikan

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H₀ ditolak, artinya negatif dan signifikan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan bentuk kerangka penelitiannya sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian
Sumber Data Olahan 2025

3.12 Definisi Konsep

Definisi konsep sebagai batasan-batasan yang terdapat dalam hipotesis yang berguna untuk menjaga agar dalam pembahasan nanti tidak terjadi penyimpangan makna atau tidak kejelasan batasan penelitian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Adapun definisi konsep dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness*

Menurut Kotler, dkk (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka

Brand Awareness atau kesadaran merek dapat diukur dengan 4 (empat) indikator dikemukakan oleh Kotler, dkk dalam Sitorus, dkk (2022). yaitu sebagai berikut:

- a. *Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
- b. *Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
- c. *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan bagaimana banyak yang mereka beli, ketika mereka membeli, dan mengapa mereka membeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Wulandari dan Mulyanto (2024) menjelaskan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah yaitu proses awal dimana pembeli mengenali permasalahan yang dihadapi atau keinginannya sehingga motivasi konsumen mungkin perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial diberi pertimbangan serius.

b. Pencarian Informasi

Pencarian Informasi yaitu proses dimana konsumen mencari informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau memenuhi keinginan bersumber dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), komersial (iklan, website, sales, dealer, kemasan, display), publik (mas media, organisasi pemberi peringkat pemasaran), maupun pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif yaitu proses dimana konsumen melakukan perbandingan spesifikasi produk atau jasa

d. Keputusan Pembelian

Tahap pembentukan preferensi dan pemilihan (produk/jasa, dealer, jumlah, waktu, dan metode pembelian)

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dimana konsumen melakukan penilaian kembali atas pembelian yang telah dilakukan.

3.13 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono dalam Setiani (2023) menyatakan variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi operasional mencakup penjelasan tentang nama variabel, definisi variabel, hasil ukur/kategori, skala pengukuran. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel berikut.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X)	Kotler, dkk (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Consumption</i>	Likert 5
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian	Likert 5

Sumber: Kotler dkk (2019) Kotler dan Keller (2021)

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik / Profil Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bengkalis kepada seluruh konsumen Martabak Mandor untuk menganalisa pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Martabak Mandor. Untuk memperjelas hasil penelitian dari variabel yang diteliti, dilakukan dengan pengumpulan data. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden masyarakat yang pernah membeli Martabak Mandor sebagai sumber informasi sesuai dengan kuesioner yang telah dibuat untuk penelitian ini. Penyajian data ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik mereka sebagai responden yang terpilih dalam penelitian yang dilakukan. Karakteristik yang diperlukan dalam penelitian ini adalah, usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Dibawah ini dapat dilihat karakteristik atau profil responden dalam penelitian skripsi ini.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan jenis tabel diatas dapat diketahui dari penelitian ini terhadap 100 responden dapat dilihat golongan jenis kelamin perempuan lebih tinggi dengan nominal sebanyak 72 responden atau dalam bilangan persen 72%. Dari data tersebut dapat dilihat perempuan cenderung lebih sering membeli Martabak Mandor karena secara umum mereka lebih menyukai makanan manis dan camilan yang praktis untuk dikonsumsi. Selain itu, banyak perempuan juga memiliki ketertarikan yang

tinggi terhadap kegiatan kuliner, baik sebagai bentuk hiburan maupun sebagai cara untuk mencoba berbagai jenis makanan baru.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Orang	Persentase
1	17-25	37	37%
2	26-35	35	35%
3	36-40	23	23%
4	41-45	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa yang mengisi kuesioner penelitian ini berumur yang paling tinggi yaitu umur 17-25. Dari data tersebut mayoritas responden yang berusia 17-25 atau dalam bentuk persen 17-25% tahun tergolong sering membeli Martabak Mandor, sehingga golongan usia ini bisa dikatakan tingkat konsumsinya sangat tinggi. Dikarenakan dalam kategori usia remaja akhir hingga dewasa, yang umumnya memiliki gaya hidup aktif dan konsumtif. Pada rentang usia ini, individu cenderung lebih tertarik mencoba berbagai jenis makanan kekinian, termasuk makanan manis atau camilan praktis seperti martabak.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk melihat pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
2	PNS	11	11%
3	Pegawai Swasta	15	15%
4	Wiraswasta	22	22%
5	Lainnya	36	36%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah kategori pelajar/mahasiswa sebanyak 16 responden atau dalam bilangan persen 16%, untuk kategori PNS (Pegawai Negeri Sipil) sebanyak 11 responden atau dalam bilangan persen 11% responden, kategori pegawai swasta sebanyak 15 responden atau dalam bilangan persen 15% responden, kategori wiraswasta sebanyak 22 responden atau dalam bilangan persen 22%, dan untuk kategori lainnya sebanyak 36 responden atau dalam bilangan persen 36%, dari kategori lainnya terdiri dari pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, penjaga toko, karyawan toko, supir, buruh tani, kuli bangunan, salon, bengkel, apoteker dan penjahit. Maka dapat disimpulkan dari 100 responden yang paling banyak dari data tersebut adalah pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk Martabak Mandor memiliki daya tarik yang luas dan mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, terutama mereka yang bekerja di sektor informal atau non-institusional. Hasil ini mencerminkan bahwa Martabak Mandor bukan hanya diminati oleh kalangan tertentu, tetapi juga oleh masyarakat umum yang berasal dari berbagai profesi, sehingga memperluas peluang pemasaran produk tersebut.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menentukan suatu hal itu valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu untuk mengungkapkan hal yang akan dinilai oleh kuesioner. Untuk melakukan pengujian validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi skor setiap indikator pernyataan dengan jumlah skor keseluruhan indicator pernyataan. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r Tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu atom ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika $r_{hitung} > r_{Tabel}$ dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika $r_{hitung} < r_{Tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r_{Tabel}	Keterangan
Brand Awareness (X)	X1	0,462	0,1966	Valid
	X2	0,552	0,1966	Valid
	X3	0,522	0,1966	Valid
	X4	0,470	0,1966	Valid
	X5	0,470	0,1966	Valid
	X6	0,458	0,1966	Valid
	X7	0,501	0,1966	Valid
	X8	0,536	0,1966	Valid
	X9	0,566	0,1966	Valid
	X10	0,527	0,1966	Valid
	X11	0,468	0,1966	Valid
	X12	0,451	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,303	0,1966	Valid
	Y2	0,295	0,1966	Valid
	Y3	0,323	0,1966	Valid
	Y4	0,571	0,1966	Valid
	Y5	0,417	0,1966	Valid
	Y6	0,508	0,1966	Valid
	Y7	0,312	0,1966	Valid
	Y8	0,575	0,1966	Valid
	Y9	0,488	0,1966	Valid
	Y10	0,359	0,1966	Valid
	Y11	0,535	0,1966	Valid
	Y12	0,454	0,1966	Valid
	Y13	0,408	0,1966	Valid
	Y14	0,474	0,1966	Valid
	Y15	0,527	0,1966	Valid

Sumber Data Olahan 2025

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk menilai variabel-variabel yang digunakan memiliki hubungan yang tinggi dibanding $r_{Tabel} = 0,1966$, sehingga semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan masing-masing pernyataan memiliki nilai yang signifikan dibawah 0.05.

4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau merek aplikasi dalam objek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2024). Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel konstruk. Suatu

variabel dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Ambang Batas	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X1	0,710	0,6	Reliabel
	X2	0,697	0,6	Reliabel
	X3	0,707	0,6	Reliabel
	X4	0,708	0,6	Reliabel
	X5	0,713	0,6	Reliabel
	X6	0,709	0,6	Reliabel
	X7	0,705	0,6	Reliabel
	X8	0,702	0,6	Reliabel
	X9	0,695	0,6	Reliabel
	X10	0,700	0,6	Reliabel
	X11	0,709	0,6	Reliabel
	X12	0,712	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,699	0,6	Reliabel
	Y2	0,702	0,6	Reliabel
	Y3	0,701	0,6	Reliabel
	Y4	0,667	0,6	Reliabel
	Y5	0,688	0,6	Reliabel
	Y6	0,677	0,6	Reliabel
	Y7	0,701	0,6	Reliabel
	Y8	0,666	0,6	Reliabel
	Y9	0,679	0,6	Reliabel
	Y10	0,698	0,6	Reliabel
	Y11	0,673	0,6	Reliabel
	Y12	0,683	0,6	Reliabel
	Y13	0,688	0,6	Reliabel
Y14	0,681	0,6	Reliabel	
Y15	0,673	0,6	Reliabel	

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari total keseluruhan 27 pernyataan yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel *Brand Awareness*, dan 15 pernyataan di variabel keputusan pembelian dan dari hasil nilai koefisiensi variabel-variabel yang diteliti beragam. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan semua

item pernyataan variabel (X) independen dan variabel dependen (Y) tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0.6 dan dinyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

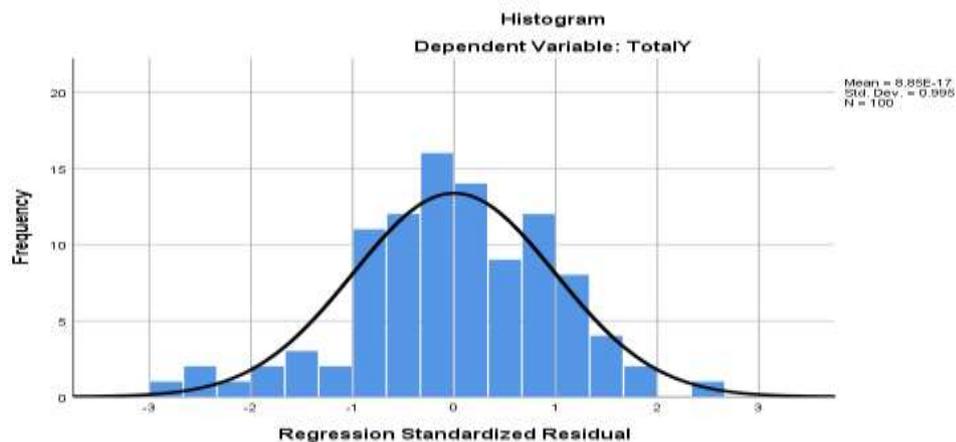
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting karena metode statistik memerlukan asumsi bahwa data memenuhi distribusi normal dan hasil analisis statistik memberikan hasil akurat dan valid. Untuk mendapatkan hasil yang akurat dan valid dari uji asumsi klasik, maka perlu diketahui apakah data tersebut berdistribusi normal. Beberapa cara untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal menggunakan cara uji Histogram, uji Probability Plot, dan uji *kolmogorov-smirnov Z*.

1. Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Uji normalitas dengan pendekatan Histogram dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Histogram

Sumber Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat dengan metode grafik tersebut, hasil histogram menunjukkan model regresi yang digunakan berdistribusi normal, karena dapat dilihat dari garis histogram tidak melenceng ke kiri atau kekanan sehingga penyebaran data berdistribusi secara normal.

2. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji normalitas dengan pendekatan grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot
Sumber Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan pendekatan gambar grafik normal probability plot, data dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal pada grafik, hal tersebut dapat dinyatakan bahwa data penulis menunjukkan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik.

3. *Uji Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov agar dapat melihat hasil dari nilai *Kolmogorov-smirnov Z* dan nilai *Asymp.sig*, hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,54673488
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,027
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber Data Olahan SPSS 2025

- a. Jika $P\text{-Value} > 0,05$ artinya, data dianggap berdistribusi secara normal
- b. Jika $p\text{-value} \leq 0,05$ artinya, data dianggap tidak berdistribusi secara normal.

Berdasarkan Tabel 4.6 dari uji diatas dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,067 dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2 tailed*) yaitu 0.200. Maka artinya data tersebut berdistribusi normal, karena nilai nilai variabel lebih besar dari 0,05 atau nilai (*Asymp. Sig 2 tailed*) yaitu $0.200 > 0,05$ maka uji normalitas bisa terpenuhi atau dengan kata lain berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Pengujian uji linieritas dilakukan untuk mengetahui linieritas hubungan antar dan *Brand Awareness* (X) keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.7 Sebagai Berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY * TotalX	Between Groups	(Combined)	2140,734	20	107,037	9,071	0,000
		Linearity	1827,606	1	1827,606	154,878	0,000
		Deviation from Linearity	313,127	19	16,480	1,397	0,153
	Within Groups		932,226	79	11,800		
	Total		3072,960	99			

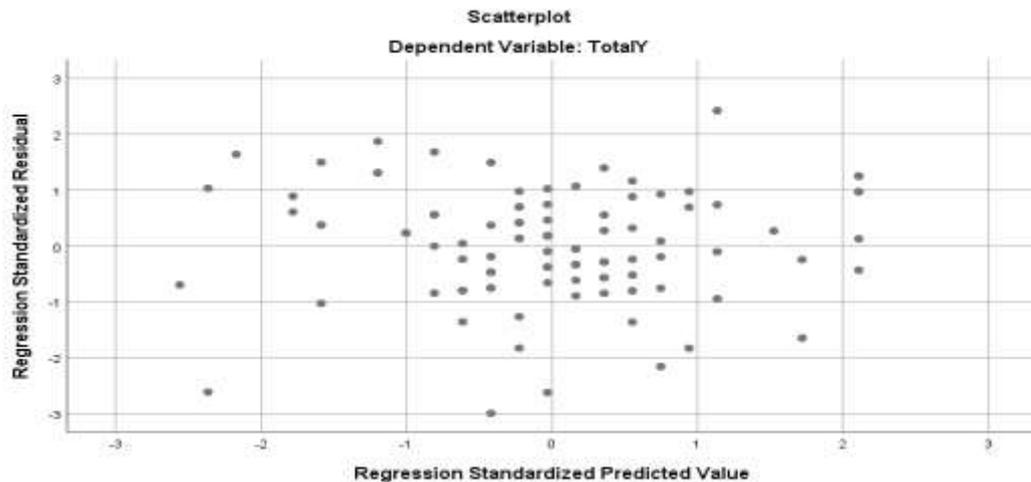
Sumber Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 menunjukkan bahwa hubungan variabel independen *Brand Awareness* (X) dan total keputusan pembelian (Y) adalah hubungan secara linier, dikarenakan nilai *Deviation from linearity* menunjukkan nilai sebesar 0,153 lebih besar dari signifikan nyata $0,153 > 0,05$, Maka dapat dinyatakan ada hubungan secara linier antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kebalikan dari homoskedastisitas, yaitu keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari error untuk semua pengamatan setiap variabel bebas pada model regresi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatter plot*. Uji

heteroskedastisitas dengan output grafik scatterplot yaitu dengan melihat pola titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.10 Sebagai berikut:



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan gambar 4.3 Terlihat bahwa titik menyebar secara acak dan tersebar baik. Dengan kata lain, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan dari variabel *brand awareness*.

4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness*

Berikut adalah tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness* yang diperoleh melalui data kuesioner dapat dianalisis berdasarkan sejumlah indikator yang telah ditetapkan, sebagai berikut:

4.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness* Indikator *Recall*

1. Saya sering menyebut nama Martabak Mandor saat merekomendasikan martabak

Tanggapan responden terhadap indikator *Recall* pada pernyataan “Saya sering menyebut nama Mandor saat Merekomendasikan martabak” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap indikator *Recall* untuk pernyataan Saya sering menyebut nama Martabak Mandor saat Merekomendasikan martabak

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	48	48%
3	Netral	10	10%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui sebanyak 35 responden atau dalam bentuk bilangan 35% memilih sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju responden sebesar 48 responden atau dalam bilangan 48% responden. Dari sebagian besar persentase 48% setuju dari 100 responden menunjukkan bahwa Martabak Mandor telah berhasil menciptakan tanggapan positif dari responden. Konsumen yang memiliki pengalaman membeli Martabak Mandor yang merasa berkesan atau puas dengan rasa produk Martabak Mandor langsung memberikan rekomendasi Martabak Mandor kepada calon konsumen lain yang ingin membeli makanan manis. Kesimpulannya, konsumen yang sering menyebut nama Martabak Mandor dalam merekomendasi makanan manis menunjukkan keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran.

2. Saya dengan mudah mengingat promosi yang dilakukan oleh Martabak Mandor

Tanggapan responden terhadap indikator *Recall* pada pernyataan “Saya dengan mudah mengingat promosi yang dilakukan oleh Martabak Mandor” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap indikator *Recall* untuk pernyataan Saya dengan mudah mengingat promosi yang dilakukan oleh Martabak Mandor

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	38	38%
2	Setuju	47	47%

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
3	Netral	12	12%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui sebanyak 38 responden atau dalam bentuk bilangan persen 38% responden memilih sangat setuju dan 47 responden atau dalam bilangan persen 47% responden memilih setuju. Jadi kategori setuju sebanyak 47% responden menunjukkan strategi promosi yang dilakukan oleh Martabak Mandor efektif dan bisa meninggalkan kesan yang baik atau kuat di dalam pikiran konsumen. Hal ini disebabkan pengguna media sosial melihat promosi yang dilakukan oleh Martabak Mandor.

3. Saya langsung teringat Martabak Mandor saat mendengar “Martabak”
Tanggapan responden terhadap indikator *Recall* pada pernyataan “Saya langsung teringat Martabak Mandor saat mendengar “Martabak” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap indikator *Recall* untuk pernyataan Saya langsung teringat Martabak Mandor saat mendengar “Martabak”

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	36	36%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui sebanyak 34 responden atau dalam bilangan persen 34% responden memilih kategori sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 36 responden atau dalam bilangan persen 36%. Dari data tersebut dari kategori setuju lebih tinggi, jadi responden menyatakan setuju memberikan tanggapan positif dan memiliki tingkat mengingat yang cukup kuat di dalam pikiran konsumen, sehingga setiap ingin membeli martabak konsumen langsung mengingat Martabak Mandor, dimana Martabak Mandor berhasil

menempatkan dirinya sebagai pilihan utama saat ingin membeli makanan manis.

4.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness* Indikator *Recognition*

1. Saya dapat mengenali logo atau desain visual Martabak Mandor dengan mudah

Tanggapan responden terhadap indikator *Recognition* pada pernyataan “Saya dapat mengenali logo atau desain visual Martabak Mandor dengan mudah” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap indikator *Recognition* untuk pernyataan Saya dapat mengenali logo atau desain visual Martabak Mandor dengan mudah

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	44	44%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui sebanyak 34 responden atau dalam bilangan persen 34% responden, jika dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 44 atau dalam bilangan persen 44% responden. Dari data diatas menyatakan kategori setuju menunjukkan bahwa unsur logo dan warna Martabak Mandor yang menciptakan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Martabak Mandor menggunakan perpaduan warna kuning, hitam dan putih namun warna dasar Martabak Mandor menggunakan warna kuning yang mudah diingat oleh konsumen. Hal ini menunjukkan Martabak Mandor telah berhasil menciptakan visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

2. Saya dapat membedakan Martabak Mandor dari merek martabak lainnya
Tanggapan responden terhadap indikator *Recognition* pada pernyataan “Saya dapat membedakan Martabak Mandor dari merek martabak lainnya” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap indikator *Recognition* untuk pernyataan Saya dapat membedakan Martabak Mandor dari merek martabak lainnya

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	42	42%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui sebanyak 37 responden atau dalam bentuk bilangan persen 37% responden, dibandingkan kategori setuju sebanyak 36 responden atau dalam bentuk bilangan persen 42% responden. Dari data diatas menyatakan kategori setuju menunjukkan Martabak Mandor telah memiliki identitas merek yang kuat di mata konsumen. Hal ini bisa disebabkan beberapa faktor, seperti tampilan produk, rasa yang unik, sehingga melakukan promosi di media sosial.

3. Saya familiar dengan kemasan atau tampilan produk Martabak Mandor
Tanggapan responden terhadap indikator *Recognition* pada pernyataan “Saya familiar dengan kemasan atau tampilan produk Martabak Mandor” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap indikator *Recognition* untuk pernyataan Saya familiar dengan kemasan atau tampilan produk Martabak Mandor

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	46	37%
2	Setuju	31	42%
3	Netral	21	16%
4	Tidak Setuju	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui sebanyak 46 responden atau dalam bentuk persen 46% responden dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 31 responden atau dalam bentuk persen 31% responden. Dari data diatas menunjukkan kategori sangat setuju memiliki nilai yang tinggi yaitu 46%. Hal ini menyatakan bahwa desain kemasan Martabak Mandor memiliki daya ingat yang kuat dan mudah dikenali oleh

konsumen. Tercapainya peningkatan *brand awareness* dan menjadi daya saing dalam pasar penuh berbagai pilihan produk.

4.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Variabel *Brand Awareness* Indikator *Purchase Decision*

1. Saya membeli Martabak Mandor karena sudah mengenalnya

Tanggapan responden terhadap indikator *Purchase Decision* pada pernyataan “Saya membeli Martabak Mandor karena sudah mengenalnya” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap indikator *Purchase Decision* untuk Saya membeli Martabak Mandor karena sudah mengenalnya

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	38	38%
3	Netral	20	20%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui sebanyak 39 responden atau dalam bilangan persen 39% responden memilih sangat setuju dibandingkan kategori setuju responden memilih sebanyak 38 responden atau dalam bentuk bilangan persen 38% responden. Dari data diatas menyatakan kategori sangat setuju sebanyak 39% responden menunjukkan tingkat *brand awareness* Martabak Mandor yang cukup tinggi. Konsumen yang pernah membeli atau sudah mengenal Martabak Mandor cenderung percaya dan puas dengan saat memutuskan membeli produk Martabak Mandor. Hal ini menunjukkan Martabak Mandor berhasil membangun pengenalan merek melalui logo dan warna.

2. *Brand* Martabak Mandor membuat saya lebih percaya untuk membeli produknya.

Tanggapan responden terhadap indikator *Purchase Decision* pada pernyataan “*Brand* Martabak Mandor membuat saya lebih percaya untuk membeli produknya” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap indikator *Purchase Decision* untuk brand Martabak Mandor membuat saya lebih percaya untuk membeli produknya

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	37	37%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui sebanyak 39 responden atau dalam bilangan persen 39% memilih sangat setuju dibandingkan kategori setuju sebanyak 37 responden atau dalam bilangan persen 37% responden. Dari data diatas banyak responden memilih kategori sangat setuju dengan nilai 39% menunjukkan Martabak Mandor memiliki rasa yang konsisten dan tidak mengecewakan konsumennya. Dengan itu membuat konsumen percaya dengan Martabak Mandor

3. Saya memutuskan membeli Martabak Mandor setelah melihat promosinya di media sosial dan mengenal mereknya

Tanggapan responden terhadap indikator *Purchase Decision* pada pernyataan “Saya memutuskan membeli Martabak Mandor setelah melihat promosinya di media sosial dan mengenal mereknya” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap indikator *Purchase Decision* untuk saya memutuskan membeli Martabak Mandor setelah melihat promosinya di media sosial dan mengenal mereknya

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui sebanyak 32 responden atau dalam bilangan persen 32% responden memilih kategori sangat setuju dibandingkan kategori setuju sebanyak 45 responden atau dalam bentuk

persen 45% responden. Dari data diatas menyatakan kategori setuju sebanyak 45% responden menunjukkan strategi promosi yang dilakukan Martabak Mandor efektif bisa menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Awareness* Indikator *Consumption*

1. Brand Martabak Mandor *Brand* Martabak Mandor menjadi pilihan utama saya ketika ingin makan martabak

Tanggapan responden terhadap indikator *Consumption* pada bagian pernyataan “*Brand* Martabak Mandor Menjadi pilihan utama saya ketika ingin makan martabak” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.17 sebagai berikut ini:

Tabel 4.17 Tanggapan Responden terhadap indikator *Consumption* untuk Brand Martabak Mandor Menjadi pilihan utama saya ketika ingin makan martabak

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	51	51%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui sebanyak 31 responden atau dalam bilangan persen 31% memilih kategori sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju sebanyak 51 responden atau dalam bilangan persen 51% responden memilih setuju. Dari data diatas responden menyatakan setuju lebih tinggi dengan nilai 51% responden menunjukkan brand Martabak Mandor memiliki kualitas produk, citra rasa yang konsisten, menjadi alasan utama mengapa konsumen lebih memilih Martabak Mandor.

2. Saya merasa puas mengkonsumsi dan percaya Martabak mandor karena saya sudah mengenal mereknya

Tanggapan responden terhadap indikator *Consumption* pada bagian pernyataan “Saya merasa puas mengkonsumsi dan percaya Martabak

mandor karena saya sudah mengenal mereknya” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18 Tanggapan Responden terhadap indikator *Consumption* untuk saya merasa puas mengkonsumsi dan percaya Martabak mandor karena saya sudah mengenal mereknya

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui sebanyak 33 responden atau dalam bilangan persen 33% responden memilih sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju sebanyak 49 responden atau 49% responden. Dari data diatas menunjukkan responden menyatakan setuju lebih tinggi, konsumen memiliki tingkat kepuasan dan kepercayaan yang kuat terhadap Martabak Mandor, yang erat kaitannya dengan tingkat pengenalan mereka terhadap merek tersebut. *Brand Awareness* terhadap merek merupakan faktor penting yang membentuk persepsi positif konsumen. Hal ini, Martabak Mandor telah berhasil menciptakan citra merek yang dikenal dan dipercaya oleh banyak orang.

3. Saya akan terus memilih Martabak Mandor karena sudah merasa cocok dengan brand-nya

Tanggapan responden terhadap indikator *Consumption* pada pernyataan “Saya akan terus memilih Martabak Mandor karena sudah merasa cocok dengan brand-nya” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.19 berikut ini:

Tabel 4.19 Tanggapan Responden terhadap indikator *Consumption* untuk saya akan terus memilih Martabak Mandor karena sudah merasa cocok dengan brand-nya

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	49	49%
2	Setuju	31	31%
3	Netral	17	17%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui sebanyak 49 responden atau dalam bilangan persen 49% responden dibandingkan kategori setuju sebanyak 31 responden atau dalam bilangan persen 31% responden. Dari data diatas menyatakan banyak yang memilih setuju bahwa Martabak Mandor telah berhasil menciptakan identitas merek yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen. Martabak juga mampu mampu memenuhi selera, serta memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga konsumen merasa cocok dengan brand Martabak Mandor.

Variabel *Brand Awareness* ini diukur menggunakan 4 indikator. Berikut adalah hasil tanggapan dari responden terhadap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.36 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

Variabel X									
Indikator	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Keterangan	
	SS	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Indikator Recall									
P1	Frek	36	48	10	6	0	100	4,14	Tinggi
	Skor	180	192	30	12	0	414		
P2	Frek	38	47	12	3	0	100	4,20	Tinggi
	Skor	190	188	36	6	0	420		
P3	Frek	34	36	21	6	3	100	3,92	Tinggi
	Skor	170	144	63	12	3	392		
Indikator Recognition									
P1	Frek	34	44	19	3	0	100	4,09	Tinggi
	Skor	170	176	57	6	0	409		
P2	Frek	37	42	16	2	3	100	4,08	Tinggi
	Skor	185	168	48	4	3	408		
P3	Frek	31	46	21	2	0	100	4,06	Tinggi
	Skor	155	184	63	4	0	406		
Indikator Purchase Decision									
P1	Frek	39	38	20	2	1	100	4,12	Tinggi
	Skor	195	152	60	4	1	412		
P2	Frek	39	37	17	6	1	100	4,07	Tinggi
	Skor	195	148	51	12	1	407		
P3	Frek	32	45	17	5	1	100	4,02	Tinggi
	Skor	160	180	51	10	1	402		
Indikator Consumption									

Variabel X									
Indikator	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Keterangan	
	SS	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
P1	Frek	31	51	15	2	1	100	4,09	Tinggi
	Skor	155	204	45	4	1	409		
P2	Frek	33	49	15	2	1	100	4,11	Tinggi
	Skor	165	196	45	4	1	411		
P3	Frek	49	31	17	3	0	100	4,26	Sangat Tinggi
	Skor	245	124	51	6	0	426		
Total	Frek	433	514	200	42	11	1200	4,10	Tinggi
	Skor	2165	2056	600	84	11	4916		

Sumber Data Olahan 2025

Menurut jawaban yang diberikan oleh responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa responden memiliki pendapat yang tinggi terhadap 4 indikator. Nilai paling tinggi di indikator *Consumption* dengan rata-rata 4,26. Nilai ini sangat tinggi, bahwa responden menunjukkan bahwa merek Martabak Mandor telah berhasil membentuk kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Hal ini terlihat dari kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta mengaitkan merek tersebut dalam proses pembelian dan konsumsi. Responden menunjukkan tingkat pengenalan dan pengingatan yang baik terhadap Martabak Mandor, serta kecenderungan yang tinggi untuk memilih dan mengkonsumsi produk tersebut, yang menunjukkan bahwa *brand awareness* telah terbentuk secara efektif.

4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor

Berikut adalah tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian yang diperoleh melalui data kuesioner dapat dianalisis berdasarkan sejumlah indikator yang telah ditetapkan, sebagai berikut:

4.5.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Indikator Pengenalan Masalah

1. Nama martabak mandor menarik perhatian saya untuk membeli

Tanggapan responden terhadap indikator pengenalan masalah pada pernyataan “Nama martabak mandor menarik perhatian saya untuk membeli” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.21 berikut ini:

Tabel 4.21 Tanggapan Responden terhadap indikator pengenalan masalah untuk Nama martabak mandor menarik perhatian saya untuk membeli

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41
2	Setuju	46	46
3	Netral	11	11
4	Tidak Setuju	2	2
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui sebanyak 100 responden memiliki 41 responden atau dalam bentuk bilangan persen 41% responden memilih kategori sangat setuju, dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 46 atau dalam bentuk persen 46% responden. Dari data tersebut menunjukkan mayoritas responden memilih setuju maka memiliki pendapat positif terhadap merek Martabak Mandor. Dari persentase yang tinggi pada kategori setuju ini menunjukkan bahwa Martabak Mandor telah berhasil menciptakan identitas merek yang kuat. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa nama brand Martabak Mandor mampu membentuk kesan pertama yang positif yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saya membeli Martabak Mandor karena merasa lapar dan ingin sesuatu makanan yang manis

Tanggapan responden terhadap indikator pengenalan masalah pada pernyataan “Saya membeli Martabak Mandor karena merasa lapar dan ingin sesuatu makanan yang manis” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4.22 Tanggapan Responden terhadap indikator pengenalan masalah untuk Saya membeli Martabak Mandor karena merasa lapar dan ingin sesuatu makanan yang manis

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	46	46%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	4	4%

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat dilihat dari 100 responden memilih kategori sangat setuju 35 responden atau dalam bentuk bilangan persen 35% responden, dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 46 atau dalam bilangan persen 46% responden, persentase tersebut menunjukkan bahwa memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan manis yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa Martabak Mandor telah berhasil menempatkan produknya sebagai solusi konsumen menghadapi ketika konsumen ingin makanan manis. Dapat disimpulkan bahwa faktor internal dari dalam diri konsumen, seperti akan kebutuhan makanan menjadi pendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

3. Saya menyadari adanya kebutuhan akan makanan yang praktis dan enak, sehingga memilih Martabak Mandor.

Tanggapan responden terhadap indikator pengenalan masalah pada pernyataan “Saya menyadari adanya kebutuhan akan makanan yang praktis dan enak, sehingga memilih Martabak Mandor” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23 Tanggapan Responden terhadap indikator pengenalan masalah untuk Saya menyadari adanya kebutuhan akan makanan yang praktis dan enak, sehingga memilih Martabak Mandor

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	36	36%
2	Setuju	40	40%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat dari 100 responden memilih kategori sangat setuju sebanyak 36 responden atau dalam bentuk bilangan persen 36%, dibandingkan dengan kategori setuju sebanyak 40 responden atau dalam bentuk persen 40% responden, dari persentase kategori setuju

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari akan makanan yang praktis dan enak. Hal ini membuat Martabak Mandor telah berhasil menempatkan diri sebagai solusi praktis dan enak untuk kebutuhan konsumen. Khususnya dalam situasi dimana konsumen ingin makanan yang lezat dan cepat. Selain itu Martabak Mandor juga memenuhi ekspektasi konsumen akan rasa yang enak dari produk mereka. Hal ini dapat disimpulkan kesadaran merek akan kebutuhan pribadi menjadi pendorong dalam keputusan pembelian.

4.5.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Indikator Pencarian Masalah

1. Informasi tentang Martabak Mandor mudah ditemukan

Tanggapan responden terhadap indikator pencarian informasi pada pernyataan “Informasi tentang Martabak Mandor mudah ditemukan” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.24 berikut ini:

Tabel 4.24 Tanggapan Responden terhadap indikator pencarian informasi untuk Informasi tentang Martabak Mandor mudah ditemukan

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	18	18%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat dari 100 responden memilih kategori sangat setuju sebanyak 33 responden atau dalam bentuk bilangan persen 33% dibandingkan kategori setuju responden memilih sebanyak 45 dalam bentuk bilangan persen 45%. Tingginya persentase kategori setuju menunjukkan bahwa Martabak Mandor telah berhasil menyampaikan informasi yang baik kepada konsumen, baik melalui berbagai komunikasi seperti lokasi stand yang mudah dicari maupun media lainnya yang membuat merek tersebut mudah dikenali dan diakses informasinya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap

kemudahan dalam memperoleh informasi tentang Martabak Mandor merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Saya merasa cukup mendapatkan informasi tentang Martabak Mandor sebelum memutuskan pembelian Martabak Mandor

Tanggapan responden terhadap indikator pencarian informasi pada pernyataan “Saya merasa cukup mendapatkan informasi tentang Martabak Mandor sebelum memutuskan pembelian Martabak Mandor” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.25 berikut ini:

Tabel 4.25 Tanggapan Responden terhadap indikator pencarian informasi untuk Saya merasa cukup mendapatkan informasi tentang Martabak Mandor sebelum memutuskan untuk membeli Martabak Mandor

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	38	38%
3	Netral	25	25%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui dari 100 responden memilih kategori sangat setuju sebanyak 34 responden atau dalam bilangan persen 34% responden, dibandingkan kategori setuju responden memilih sebanyak 38 responden atau dalam bilangan persen 38%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa telah memperoleh informasi yang cukup mengenai Martabak Mandor sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Martabak Mandor telah mampu memberikan informasi yang dianggap relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga dapat membantu mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Saya sering mencari informasi mengenai Martabak Mandor karena penasaran dengan rasa dan kualitasnya.

Tanggapan responden terhadap indikator pencarian informasi pada pernyataan “Saya sering mencari informasi mengenai Martabak Mandor

karena penasaran dengan rasa dan kualitasnya” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.26 berikut ini:

Tabel 4.26 Tanggapan Responden terhadap indikator pencarian informasi untuk Saya sering mencari informasi mengenai Martabak Mandor karena penasaran dengan rasa dan kualitasnya

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	39	39%
3	Netral	22	22%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui dari 100 responden memilih kategori sangat setuju sebanyak 34 responden atau dalam bentuk bilangan persen 34%, dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 39 atau dalam bentuk bilangan persen 39%. Dari data tersebut mencerminkan bahwa Martabak Mandor telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui ciri khas produk yang dianggap menarik untuk diketahui lebih lanjut. Informasi yang mereka cari kemungkinan besar berasal dari pengalaman orang lain yang telah membeli Martabak Mandor sendiri. menunjukkan sikap positif dan percaya terhadap informasi mengenai Martabak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi menjadi salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang dimana konsumen merasa perlu mengetahui terlebih dahulu mengenai kualitas dan citra rasa sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan tingkat penasaran yang tinggi juga menunjukkan adanya minat konsumen yang kuat terhadap produk Martabak Mandor.

4.5.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian indikator Evaluasi Alternatif

1. Nama Martabak Mandor membuat lebih unggul dari pesaing
Tanggapan responden terhadap indikator evaluasi alternatif pada pernyataan “Nama Martabak Mandor membuat lebih unggul dari pesaing” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.27 berikut ini:

Tabel 4.27 Tanggapan Responden terhadap indikator evaluasi alternatif untuk Nama Martabak Mandor membuat lebih unggul dari pesaing

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	42	42%
3	Netral	21	21%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui dari 100 responden memilih kategori sangat setuju sebanyak 35 responden atau dalam bentuk bilangan persen 35% responden dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 42 responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai nama Martabak Mandor memiliki daya tarik dan kekuatan tersendiri yang mampu membedakannya dari merek-merek martabak lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa identitas merek Martabak Mandor cukup kuat di mata konsumen, sehingga menciptakan kesan eksklusif atau keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar kuliner.

2. *Brand* Martabak Mandor lebih saya kenal dibanding Martabak lainnya

Tanggapan responden terhadap indikator evaluasi alternatif pada pernyataan “*Brand* Martabak Mandor lebih saya kenal dibanding Martabak lainnya” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.28 berikut ini:

Tabel 4.28 Tanggapan Responden terhadap indikator evaluasi alternatif untuk Brand Martabak Mandor lebih saya kenal dibanding Martabak lainnya

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	34	34%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui 41 responden atau dalam bentuk persen 41% memilih kategori sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 34 atau dalam bilangan persen 34%.

Dari data diatas menyatakan banyak yang memilih kategori sangat setuju menunjukkan bahwa dalam memperkenalkan mereknya Martabak Mandor kepada masyarakat melalui media sosial yang efektif mampu membedakan dirinya dengan pesaing. Hal ini mencerminkan bahwa Martabak Mandor berhasil membentuk identitas merek yang mudah diingat dan dikenali. Keberhasilan dalam membangun pengenalan merek ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk memilih Martabak Mandor dibandingkan merek lain.

3. Saya yakin martabak mandor memiliki kualitas rasa yang lebih baik dari pesaing

Tanggapan responden terhadap indikator evaluasi alternatif pada pernyataan “Saya yakin martabak mandor memiliki kualitas rasa yang lebih baik dari pesaing” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.29 berikut ini:

Tabel 4.29 Tanggapan Responden terhadap indikator evaluasi alternatif untuk saya yakin martabak mandor memiliki kualitas rasa yang lebih baik dari pesaing

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	31	31%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui dari 100 responden memilih sebanyak 31 responden atau dalam bilangan persen 31% responden memilih kategori sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 45 responden atau dalam bilangan persen 45% responden. Dari data diatas banyak yang menyatakan kategori sangat setuju lebih tinggi bahwa konsumen memiliki keyakinan kuat terhadap keunggulan rasa produk Martabak Mandor dibandingkan dengan merek lain. Martabak Mandor menunjukkan bahwa mereka mampu membangun citra rasa yang lebih unggul dan konsisten di mata konsumen. Keunggulan dalam citra rasa menjadi yang membedakan Martabak Mandor dengan pesaing sekaligus

memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang ingin membeli martabak.

4.5.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Indikator Keputusan Pembelian

1. Karena saya sudah akrab dengan nama Martabak Mandor, saya tidak ragu untuk memilihnya ketika ingin membeli martabak.

Tanggapan responden terhadap indikator keputusan pembelian pada pernyataan “Karena saya sudah akrab dengan nama Martabak Mandor, saya tidak ragu untuk memilihnya ketika ingin membeli martabak.” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.30 berikut ini:

Tabel 4.30 Tanggapan Responden terhadap indikator keputusan pembelian untuk karena saya sudah akrab dengan nama Martabak Mandor, saya tidak ragu untuk memilihnya ketika ingin membeli martabak

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	18	18%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat diketahui dari 100 responden memilih sebanyak 32 responden atau dalam bilangan persen 32% responden memilih kategori sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 45 responden atau dalam bilangan persen 45% responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa familiar atau akrab dengan nama Martabak Mandor, dan hal tersebut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen telah mengenal dan merasa dekat dengan sebuah merek, maka tingkat kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam memilih produk tersebut cenderung meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedekatan konsumen terhadap nama Martabak Mandor berperan penting dalam mendorong keyakinan mereka untuk memilih produk tersebut

dibandingkan merek lain, dan menjadi salah satu konsumen melakukan keputusan pembelian

2. Karena saya percaya pada reputasi Martabak Mandor yang baik, saya memutuskan untuk membelinya dibandingkan merek lain.

Tanggapan responden terhadap indikator keputusan pembelian pada pernyataan “Karena saya percaya pada reputasi Martabak Mandor yang baik, saya memutuskan untuk membelinya dibandingkan merek lain.” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.31 berikut ini:

Tabel 4.31 Tanggapan Responden terhadap indikator keputusan pembelian untuk Karena saya percaya pada reputasi Martabak Mandor yang baik, saya memutuskan untuk membelinya dibandingkan merek lain.

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	40	40%
3	Netral	14	14%
4	Tidak Setuju	7	7%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat diketahui dari 100 responden memilih sebanyak 39 responden atau dalam bilangan persen 39% responden memilih kategori sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 40 responden atau dalam bilangan persen 40% responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden dipengaruhi faktor sosial. Hal ini mencerminkan kuatnya pengaruh sosial atau lingkungan sekitar terhadap pembentukan perilaku konsumen Lingkungan sosial dapat menciptakan persepsi yang kuat terhadap suatu merek melalui rekomendasi, pengalaman positif atau pengaruh kelompok. Ketika banyak orang di sekitar konsumen memberikan respon positif terhadap Martabak Mandor, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Martabak Mandor berhasil menciptakan reputasi yang baik di mata konsumen, yang diperkuat melalui pengaruh sosial dari orang-orang terdekat, turut berkontribusi besar dalam mendorong keputusan pembelian.

3. Nama Martabak Mandor menjadi salah satu alasan saya membeli Martabak Mandor

Tanggapan responden terhadap indikator keputusan pembelian pada pernyataan “Nama Martabak Mandor menjadi salah satu alasan saya membeli Martabak Mandor” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.32 berikut ini:

Tabel 4.32 Tanggapan Responden terhadap indikator keputusan pembelian untuk nama Martabak Mandor menjadi salah satu alasan saya membeli Martabak Mandor

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	15	15%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.32 dapat diketahui dari 100 responden memilih sebanyak 33 responden atau dalam bilangan persen 33% responden memilih kategori sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 50 responden atau dalam bilangan persen 50% responden. Dari data tersebut menunjukkan bahwa nama merek Martabak Mandor memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Nama brand yang mudah diingat, unik, dan memiliki kesan positif dapat menciptakan konsumen mengingat merek Martabak Mandor di benak konsumen. Dalam hal ini, nama Martabak Mandor dinilai cukup efektif dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

4.5.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Indikator Perilaku Pasca Pembelian

1. Saya merasa puas setelah membeli Martabak Mandor

Tanggapan responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian pada pernyataan “Saya merasa puas setelah membeli Martabak Mandor” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.33 berikut ini:

Tabel 4.33 Tanggapan Responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian untuk Saya merasa puas setelah membeli Martabak Mandor

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	41	41%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat diketahui sebanyak 41 responden atau dalam bilangan persen 41% responden memilih sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih setuju sebanyak 41 dalam bilangan persen 41% responden. Dari data diatas menunjukkan responden memilih kategori sangat setuju dan setuju responden hal ini mencerminkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pengalaman positif setelah melakukan pembelian produk Martabak Mandor. Kepuasan konsumen ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti varian menu yang ditawarkan, dan lezatnya martabak maupun dalam pelayanan yang baik secara langsung. Selain itu, kepuasan tersebut juga menunjukkan bahwa Martabak Mandor telah mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui produk dan pengalaman yang menyenangkan saat membeli.

2. Saya akan merekomendasikan Martabak Mandor kepada teman atau keluarga

Tanggapan responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian ini pada bagian pernyataan “Saya akan merekomendasikan Martabak Mandor kepada teman atau keluarga” dapat dilihat pada Tabel 4.34 sebagai berikut:

Tabel 4.34 Tanggapan Responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian untuk saya akan merekomendasikan Martabak Mandor kepada teman atau keluarga

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	36	36%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.34 dapat diketahui sebanyak 41 responden atau dalam bilangan persen 41% responden memilih kategori sangat setuju dibandingkan dengan kategori setuju responden memilih sebanyak 36 atau dalam bilangan persen 36% responden. Dari data diatas kategori sangat setuju lebih banyak, responden menyatakan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang cukup memuaskan sehingga bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Hal ini juga menandakan bahwa Martabak Mandor mampu menciptakan kesan yang kuat dan positif dengan konsumen merekomendasikan dengan orang lain dapat memperluas jangkauan pasar.

3. Adanya varian rasa membuat saya tertarik untuk membeli ulang
Tanggapan responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian pada bagian pernyataan “Adanya varian rasa membuat saya tertarik untuk membeli ulang” dapat dilihat secara rinci pada Tabel 4.35 sebagai berikut ini:

Tabel 4.35 Tanggapan Responden terhadap indikator perilaku pasca pembelian untuk adanya varian rasa membuat saya tertarik untuk membeli ulang

No	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase
1	Sangat Setuju	43	43%
2	Setuju	36	36%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4.35 dapat diketahui sebanyak 43 responden atau dalam bilangan persen 43% responden memilih kategori sangat setuju dibandingkan kategori setuju responden sebanyak 36 atau dalam bilangan persen 36% responden. Dari data diatas menunjukkan kategori sangat setuju lebih tinggi dengan keberadaan varian rasa memberikan pilihan yang luas kepada konsumen dan menciptakan pengalaman yang tidak monoton, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menciptakan varian rasa berperan penting dalam mempertahankan minat konsumen kepada Martabak Mandor.

Variabel Keputusan Pembelian ini diukur menggunakan 5 indikator. Berikut adalah hasil tanggapan dari responden terhadap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.36 sebagai berikut:

Tabel 4.36 Hasil Tabel Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Y									
Indikator	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Keterangan	
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
Indikator Pengenalan Masalah									
P1	Frek	41	46	11	2	0	100	4,26	Sangat Tinggi
	Skor	205	184	33	4	0	426		
P2	Frek	35	46	15	4	0	100	4,12	Tinggi
	Skor	175	184	45	8	0	412		
P3	Frek	36	40	21	2	1	100	4,08	Tinggi
	Skor	180	160	63	4	1	408		
Indikator Pencarian Informasi									
P1	Frek	33	45	18	3	1	100	4,06	Tinggi
	Skor	165	180	54	6	1	406		
P2	Frek	34	38	25	3	0	100	4,03	Tinggi
	Skor	170	152	75	6	0	403		
P3	Frek	34	39	22	3	2	100	4,00	Tinggi
	Skor	170	156	66	6	2	400		
Indikator Evaluasi Alternatif									
P1	Frek	35	42	21	1	1	100	4,09	Tinggi
	Skor	175	168	63	2	1	409		
P2	Frek	34	41	19	4	2	100	4,01	Tinggi
	Skor	170	164	57	8	2	401		
P3	Frek	31	45	19	5	0	100	4,02	Tinggi
	Skor	155	180	57	10	0	402		
Indikator Keputusan Pembelian									
P1	Frek	32	45	18	3	2	100	4,02	Tinggi
	Skor	160	180	54	6	2	402		
P2	Frek	39	40	14	7	0	100	4,11	Tinggi
	Skor	195	160	42	14	0	411		
P3	Frek	33	50	15	1	1	100	4,13	Tinggi
	Skor	165	200	45	2	1	413		
Indikator Perilaku Pasca Pembelian									
P1	Frek	41	41	16	2	0	100	4,21	Sangat Tinggi
	Skor	205	164	48	4	0	421		

Variabel Y									
Indikator	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Keterangan	
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
P2	Frek	41	36	19	4	0	100	4,14	Tinggi
	Skor	205	144	57	8	0	414		
P3	Frek	43	36	19	2	0	100	4,20	Tinggi
	Skor	215	144	57	4	0	420		
Total	Frek	430	498	225	38	9	1200	4,09	Tinggi
	Skor	2150	1992	675	76	9	4902		

Sumber Data Olahan 2025

Menurut jawaban yang diberikan oleh responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.36 menunjukkan bahwa responden memiliki pendapat yang tinggi terhadap 5 indikator. Untuk nilai rata-rata 4,09 yang dimana konsumen merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian terhadap Martabak Mandor. Tingkat keyakinan ini tidak muncul secara tiba-tiba namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah *brand awareness*, dimana konsumen sudah mengenal Martabak Mandor sebelumnya melalui rekomendasi dari teman atau pengalaman pribadi.

Maka dapat dilihat nilai pada indikator pengenalan masalah pada bagian pernyataan satu dengan mean 4,26 yang tergolong sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa nama merek yang unik dan mudah diingat menjadi faktor penting dalam membentuk kesan pertama terhadap suatu produk.

4.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil dari analisis korelasi sederhana dapat dilihat pada tabel 3.37 sebagai berikut:

Tabel 4.37 Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Correlations			
		Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Total X	Pearson Correlation	1	.771**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100

Correlations			
		<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
TotalY	Pearson Correlation	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

Sumber Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan Tabel 4.37 terlihat nilai koefisien *Pearson Correlation* sebesar 0,771. Artinya besar korelasi atau hubungan antara variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,771 atau sangat kuat karena mendekati angka 1.

Koefisien *Pearson Correlation* mempunyai jarak -1 sampai dengan +1. Jika nilai koefisien adalah -1 maka kedua variabel yang diteliti mempunyai hubungan linier sempurna negatif. Jika nilai koefisien korelasi adalah +1 maka kedua variabel yang diteliti mempunyai hubungan Positif.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian signifikan karena sebesar $0,000 < 0,05$ Arah korelasi dapat dilihat dari angka koefisien korelasi hasilnya positif atau negatif. Sesuai dengan hasil analisis, koefisien korelasi *brand awareness* bernilai positif yaitu 0,771 maka korelasi kedua variabel bersifat searah. Artinya jika *brand awareness* tinggi maka keputusan pembelian tinggi. Secara umum, korelasi atau hubungan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang sangat sempurna kuat, signifikan dan searah.

4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisiensi determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa persen pengaruh variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Jarak nilai persentase hasil uji koefisiensi determinasi adalah berada pada jangkauan diatas nol persen sampai dengan dibawah 100%. Dalam konteks penelitian ini, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada Martabak Mandor. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.40 sebagai berikut:

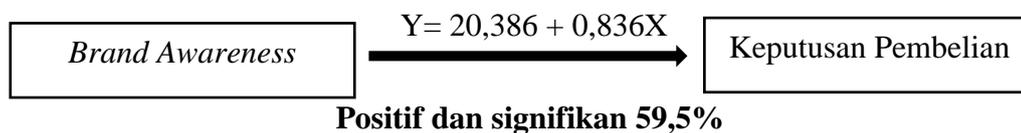
Tabel 4.38 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	0,595	0,591	3,565

Sumber Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.40 menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,771. Dari nilai output tersebut diperoleh koefisien determinasi R *Square* atau disebut dengan koefisien determinasi adalah sebesar 0,595 atau sama dengan 59,5%

Jika nilai R-*Square* yang besarnya 0,595 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 59,5%. Artinya *Brand Awareness* pada keputusan pembelian pada Martabak Mandor memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Mandor sebesar 59,5%. Sedangkan sisanya yaitu 40,5% (100% - 59,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti, harga produk, citra merek dan promosi. Berdasarkan penjelasan hasil yang diperoleh, maka hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4 Hasil Kerangka Hipotesis

Sumber Data Olahan 2025

Berdasarkan gambar 4.4 dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Mandor sebesar 59,9%

4.8 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yaitu pengaruh *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan cara menetapkan persamaan $Y = \alpha + bx$ hasil perhitungan nilai-nilai dapat dilihat pada tabel 4.38 sebagai berikut:

Tabel 4.39 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,386	3,445		5,917	0,000
	TotalX	0,836	0,070	0,771	11,992	0,000

Sumber Data Olahan 2025

Dari Tabel 4.38 menunjukkan persamaan regresi koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada dalam kolom *Unstandardized Coefficients* B, sehingga nilai kesamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 20,386 + 0,836X$$

Angka pada rumus tersebut menunjukkan hasil perhitungan koefisien dalam persamaan yang diperoleh koefisien konstanta sebesar 20,386 dan untuk koefisien *brand awareness* sebesar 0,836

Model regresi tersebut memberikan hasil bahwa variabel independen menunjukkan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan pada variabel *brand awareness* tersebut meningkat keputusan pembelian. Dari persamaan tersebut diperoleh angka regresi sebesar 0,836.

Dalam penelitian besarnya konstanta bernilai positif sedangkan besar nilai koefisien variabel bebas yaitu *brand awareness* juga bernilai positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta mendapatkan nilai 20,386 ini menunjukkan bahwa konsisten variabel keputusan pembelian sebesar 20,386. Artinya keputusan pembelian akan bernilai 20,386 jika tidak terdapat kesadaran merek (*Brand Awareness*) dalam keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi *Brand Awareness* bernilai 0,836 berarti apabila *brand awareness* dalam keputusan pembelian meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,836 satuan atau dapat dikatakan bahwa apabila *Brand Awareness* dalam keputusan pembelian meningkat 1% maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,836%. Koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X

terhadap Y adalah positif yang artinya, terjadi hubungan positif antara *Brand Awareness* dan keputusan pembelian konsumen Martabak Mandor.

4.8.1 Uji Hipotesis (Uji t test)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Bertitik tolak dari permasalahan yang diajukan dan tujuan penelitian serta landasan teori mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Ho : Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Dengan asumsi (t_{hitung})

Ha diterima $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$

Ho diterima $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$

Perhitungan t_{tabel} dapat diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= t (0,025 : 100-1-1) \\ &= t (0,025 - 97) = 1,984 \end{aligned}$$

Keterangan:

α : Tingkat kepercayaan 95% = 0,5

n : Jumlah responden = 100

k : Jumlah Variabel (Variabel X) = 1

Adapun hasil dari perhitungan uji t dan signifikan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.39 sebagai berikut:

Tabel 4.40 Hasil perhitungan uji signifikansi (t test) parsial antara variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

H	Variabel	t_{hitung}	Signifikan	t_{tabel}	$\alpha = 0,05$ (dua sisi)
100	<i>Brand Awareness</i> (X)	11,992	0,000	1,984	0,05

Sumber Data Olahan SPSS 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.39 dapat dijelaskan hasil perhitungan uji signifikan variabel *Brand Awareness* bahwa $t_{hitung} 11,992 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $sig < \alpha = 0,05$. Karena $t_{hitung} 11,992$ jauh lebih besar dari pada $t_{tabel} 1,984$. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji t signifikan. Nilai signifikansi p-value 0,00 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, ini menunjukkan bahwa hasil uji t ini sangat signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Mandor, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

4.9 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan yang memerlukan pengembangan penelitian selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel dari penelitian ini hanya terdiri dari masyarakat Bengkalis dan Masyarakat yang pernah membeli Martabak Mandor.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada tahun 2025, sehingga hasilnya mencerminkan pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada periode tersebut tanpa memungkinkan analisa tren kenaikan atau penurunan dari tahun ke tahun.
3. Penelitian ini hanya meneliti tentang *Brand Awareness* yang telah membeli produk Martabak Mandor saja, sehingga tidak mencerminkan pengaruh variabel lain yang mungkin saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Mandor

BAB 5

PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari pembahasan. Selain itu, peneliti juga memberikan beberapa sasaran yang bersifat positif, dengan harapan yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, baik dari akademis maupun praktis.

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data, adapun kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut

1. Dari hasil tanggapan responden variabel *Brand Awareness* yang ditunjuk, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki persepsi yang positif mengenai Martabak Mandor. Terdapat dua belas pernyataan dengan nilai rata-rata 4,10 yang digolongkan pada kategori tinggi. Dari dua belas pernyataan, pada indikator *Consumption* pernyataan ketiga memiliki rata-rata paling tinggi yaitu 4,26 dikategorikan sangat tinggi, hal ditunjukkan pada bagian pernyataan “Saya akan terus memilih Martabak Mandor karena sudah merasa cocok dengan brand-nya” dapat diartikan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Martabak Mandor.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang ditunjuk, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, responden memiliki persepsi yang positif Mengenai keputusan pembelian pada Martabak Mandor. Hal ditunjukkan pada bagian pernyataan “Nama Martabak Mandor menarik perhatian saya untuk membeli” mendapatkan mean 4.26 yang dimana dikategorikan tinggi dan menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian dengan nama yang unik dan mudah diingat oleh konsumen menjadi faktor konsumen ingin membeli. Dalam hal ini, konsumen

menunjukkan respons positif terhadap daya tarik nama merek kepada Martabak Mandor.

3. Hasil perhitungan uji t signifikan variabel keputusan pembelian bahwa $t_{hitung} 11,992 > t_{tabel} 1,984$ dengan $Sig 0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan demikian variabel *Brand Awareness* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Martabak Mandor, yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Selain itu koefisien dalam persamaan regresi, dengan diperoleh nilai konstanta sebesar 20,386 dan untuk koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,836. Berarti bahwa apabila *Brand Awareness* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 20,386. Hasil pengujian *R-Square* atau disebut koefisien determinasi sebesar 0,595 atau 59,5% menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mampu menjelaskan 59,5% variasi yang terjadi pada variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah menganalisis dan menghasilkan beberapa kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan pada pembelian konsumen Martabak Mandor, adapun hal-hal yang dapat disarankan peneliti yang mungkin dapat menjadi bahan masukan dan perhatian antara lain yaitu:

1. Bagi Martabak Mandor, disarankan untuk terus mempertahankan nama "Martabak Mandor" sebagai identitas merek, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen telah mengenal dan merasa cocok dengan nama tersebut. Selain itu, Martabak Mandor juga perlu terus menonjolkan keunggulan produk dan kualitas rasa yang menjadi ciri khasnya, agar konsumen maupun calon konsumen semakin mudah mengingat, mengenali, dan memilih produk ini dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan agar dapat lebih fokus pada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga,

kualitas produk, kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh ulasan konsumen diplatform digital. Peneliti selanjutnya bisa juga menggunakan variabel dependen seperti, minat beli, loyalitas konsumen, kepuasan pelanggan, atau nilai pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. T., Pane, D., & Usman, A. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Carmel Pada Pt Pinrang Pantai Indah Kota Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 4(1), 12-21.
- Adriyanto, H., & Subakti, A. G. (2023). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri Jakarta Selatan). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 51-60.
- Bachtiar, M. D., Indriani, S., & Rupianti, R. (2025). The Influence of *Brand Awareness* and Brand Trust on Purchasing Decisions for Oronamin C Products. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1419-1429.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Firdaus, A. Y. A., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2025). The Influence of *Brand Awareness* on Purchasing Decisions of NU Berkah Drinking Water Products. *Multidisipliner Knowledge*, 3(1), 11-23.
- Kurniaman Putra (2017) Teknik Pengolahan Data, (Online), <https://putrakurniaman.wordpress.com/2017/05/05/teknik-pengolahan-data/> diakses
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4p) terhadap keputusan pembelian pada rumah makan podomoro poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 9(2).
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and *Brand Awareness* on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

- Sugiharto, N. A., Savitri, N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk chatime di kota Bekasi. *Pro Mark*, 13(2), 55-68.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Kurniawan Gheta, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. CV Media Sains Indonesia. Bandung – Jawa Barat
- Stevi, S., & Artina, N. (2022, September). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* 12, (1), pp. 139-150).
- Syafrianita, N., & Asnawi, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31-40.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-6.
- Tjaya, S. J., & Iskandar, H. (2023). Analisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di rumah makan saung ibu tangerang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2371-2379.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen. *Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta*.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor (Studi Kasus Masyarakat Bengkalis)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Salam Sejahtera bagi kita semua

Yang terhormat Bapak/Ibu/Saudara(i) responden.

Perkenalan nama saya Diena fitricia, saya dari Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Sarjana Terapan Bisnis Digital merupakan mahasiswi semester 8 saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor”. Kuesioner ini ditujukan kepada masyarakat Bengkalis dan Masyarakat yang telah membeli Martabak Mandor.

Dengan demikian saya harapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) responden untuk mengisi kuesioner ini

Hormat Saya

Diena Fitricia

1. Apakah Saudara/i bersedia untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memperoleh data guna mendukung kelancaran dan keberhasilan proses penelitian yang sedang dilakukan?
 Setuju
 Tidak Setuju
2. Apakah saudara(i) pernah membeli Martabak Mandor?
 Pernah

- Tidak Pernah (Jika "Tidak Pernah", mohon tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

I. Identitas Responden

1. Nama

2. Umur

17 -25

26 – 35

36 – 40

41 – 45

46 – 50

51 - 55

c. Jenis Kelamin

Laki – laki

Perempuan

d. Pekerjaan

Pelajar / Mahasiswa

PNS

Pegawai Swasta

Wiraswasta

Lainnya : _____

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner Penelitian

Silahkan beri penilaian anda terhadap pernyataan berikut dengan memilih salah satu dari skala yang tersedia

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

III. Daftar Pernyataan

I. Brand Awareness (X)

Brand Awareness						
A. Recall		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering menyebut nama Martabak Mandor saat merekomendasikan martabak.					
2	Saya dengan mudah mengingat promosi yang dilakukan oleh Martabak Mandor					
3	Saya langsung teringat Martabak Mandor saat mendengar "Martabak".					
B. Recognition						
1	Saya dapat mengenali logo atau desain visual Martabak Mandor dengan mudah.					
2	Saya dapat membedakan Martabak Mandor dari merek martabak lainnya.					
3	Saya familiar dengan kemasan atau tampilan produk Martabak Mandor.					
C. Purchase Decision						
1	Saya membeli Martabak Mandor karena sudah mengenal mereknya.					
2	Brand Martabak Mandor membuat saya lebih percaya untuk membeli produknya.					
3	Saya memutuskan membeli Martabak Mandor setelah melihat promosinya di media sosial dan mengenal mereknya.					
D. Consumption						
1	Brand Martabak Mandor menjadi pilihan utama saya ketika ingin makan martabak.					
2	Saya merasa puas mengonsumsi Martabak mandor karena saya sudah mengenal mereknya					
3	Saya akan terus memilih Martabak Mandor karena sudah merasa cocok dengan brand-nya.					

II. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian						
A. Pengenalan Masalah		STS	TS	N	S	SS
1	Nama Martabak Mandor menarik perhatian saya					
2	Saya membeli Martabak Mandor karena merasa lapar dan ingin sesuatu makanan yang manis					
3	Saya menyadari adanya kebutuhan akan makanan yang praktis dan enak, sehingga memilih Martabak Mandor					
B. Pencarian Informasi						
1	Informasi tentang Martabak Mandor mudah ditemukan					
2	Saya merasa cukup mendapatkan informasi tentang Martabak Mandor sebelum memutuskan pembelian membeli Martabak Mandor.					
3	Saya sering mencari informasi mengenai Martabak Mandor karena penasaran dengan rasa dan kualitasnya.					

C. Evaluasi Alternatif						
1	Nama Martabak Mandor membuat lebih unggul dari pesaing					
2	Brand Martabak Mandor lebih saya kenal dibanding Martabak lainnya.					
3	Saya yakin martabak mandor memiliki kualitas rasa yang lebih baik dari pesaing					
D. Keputusan Pembelian						
1	Karena saya sudah akrab dengan nama Martabak Mandor, saya tidak ragu untuk memilihnya ketika ingin membeli Martabak.					
2	Karena saya percaya pada reputasi Martabak Mandor yang baik, saya memutuskan untuk membelinya dibandingkan merek lain.					
3	Nama Martabak Mandor menjadi salah satu saya membeli Martabak Mandor					
E. Perilaku Pasca pembelian						
1	Saya merasa puas setelah membeli Martabak Mandor.					
2	Saya akan merekomendasikan Martabak Mandor kepada teman atau keluarga.					
3	Adanya informasi varian rasa membuat saya tertarik untuk membeli ulang					

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian *Brand Awareness* (X)

NO	<i>Brand Awareness</i>												TotalX
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	55
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
6	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
11	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	51
12	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	5	2	4	5	3	2	1	3	2	4	5	5	41
17	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
18	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	53
19	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52
20	2	4	2	4	4	4	3	3	4	2	3	3	38
21	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
22	2	3	1	4	4	4	4	4	3	2	4	2	37
23	5	2	1	3	4	3	5	2	3	3	4	5	40
24	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	54
25	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	55
26	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
27	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	46
28	3	5	3	5	4	5	4	5	2	5	2	5	48
29	3	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	51
30	3	5	4	5	3	4	3	5	2	5	3	2	44
31	5	4	2	4	1	5	3	5	4	3	4	5	45
32	2	4	1	5	5	4	5	4	5	3	5	5	48
33	4	5	4	3	4	2	4	1	4	5	4	5	45
34	4	3	4	3	2	4	5	2	4	1	4	5	41
35	5	4	5	3	1	5	3	4	5	5	4	5	49
36	5	4	5	3	3	4	5	2	5	4	5	3	48
37	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
38	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	52
39	5	5	2	4	3	5	3	4	3	5	1	3	43
40	5	5	3	5	1	4	5	3	4	4	5	3	47
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
42	4	3	3	5	4	3	5	3	5	5	5	5	50
43	4	2	5	3	4	5	3	2	1	3	4	5	41
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
45	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	55
46	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	49
47	5	5	2	3	3	4	4	4	3	4	5	5	47
48	2	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	5	45
49	4	3	3	2	5	4	5	3	4	4	3	5	45

NO	Brand Awareness												TotalX
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
50	5	4	3	4	4	3	2	4	3	5	4	3	44
51	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	3	50
52	4	5	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	52
53	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	5	4	49
54	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	50
55	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	51
56	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	51
57	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	5	52
58	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	51
59	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	5	49
60	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	3	5	52
61	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	5	49
62	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	51
63	4	5	5	2	3	4	5	3	4	3	3	2	43
64	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	47
65	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	52
66	2	3	4	4	5	4	5	4	3	5	3	4	46
67	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	50
68	4	5	5	3	4	5	4	4	2	4	5	4	49
69	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	47
70	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	2	4	48
71	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	49
72	3	5	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	49
73	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4	49
74	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	49
75	2	4	5	3	2	3	4	5	4	5	4	5	46
76	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	50
77	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	50
78	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	4	49
79	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	48
80	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	48
81	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	51
82	4	4	5	5	4	4	4	2	3	4	5	4	48
83	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	45
84	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	51
85	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	49
86	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	51
87	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	5	3	43
88	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	54
89	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	53
90	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	53
91	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	48
92	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	47
93	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	53
94	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	53
95	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	52
96	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	49
97	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	47
98	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	47
99	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	47
100	4	5	4	3	5	3	2	4	4	4	3	5	46

Lampiran 3 Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

NO	Keputusan Pembelian															Total Y
	P 1	P 2	P3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	
1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	66
2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	71
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48
5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	68
6	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	56
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
8	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	56
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	74
10	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	69
11	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	61
12	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	69
13	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	54
14	5	5	5	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	61
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
16	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	1	3	4	5	60
17	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69
18	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	57
19	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	67
20	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	58
21	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
22	4	4	4	1	2	2	3	1	3	3	3	3	4	2	3	42
23	5	5	3	4	5	3	4	3	4	2	2	3	5	4	5	57
24	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	69
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	68
27	5	4	3	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	59
28	5	4	3	3	4	5	2	5	5	4	5	4	3	5	5	62
29	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	68
30	4	5	5	3	4	3	5	2	4	5	4	2	4	3	5	58
31	5	3	4	2	5	1	4	5	5	3	4	3	4	5	5	58
32	5	3	2	4	5	1	5	5	3	4	3	4	5	4	3	56
33	3	4	5	4	3	2	4	1	5	5	4	4	4	3	4	55
34	5	3	1	4	3	4	5	4	2	4	5	4	5	4	3	56
35	4	2	5	4	5	4	1	5	4	5	5	4	3	5	3	59
36	5	3	3	2	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	61
37	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
38	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	68
39	5	4	3	5	2	4	5	3	4	5	3	5	5	3	5	61
40	2	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	61
41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	66
42	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	62
43	5	4	3	4	3	5	4	2	3	1	2	3	4	5	3	51
44	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	55
45	5	5	5	5	4	5	3	5	2	1	5	4	5	4	5	63
46	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	62
47	3	3	4	5	5	5	4	2	3	5	5	4	4	3	2	57
48	3	4	2	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	60

NO	Keputusan Pembelian															Total Y
	P 1	P 2	P3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	
49	3	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	64
50	4	2	5	4	5	4	3	3	2	4	5	4	5	4	4	58
51	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	2	60
52	5	4	5	3	4	4	3	5	4	3	2	4	5	4	4	59
53	4	5	3	5	3	5	4	3	5	3	4	4	5	3	4	60
54	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	3	3	5	62
55	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	62
56	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	64
57	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	62
58	3	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	60
59	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	3	60
60	5	2	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	63
61	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	62
62	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	62
63	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	61
64	4	5	4	3	4	3	4	4	2	5	4	5	4	3	3	57
65	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3	61
66	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	56
67	4	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	2	3	59
68	3	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	4	60
69	5	4	5	4	3	2	4	5	4	2	5	3	4	5	4	59
70	5	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	2	3	5	61
71	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	64
72	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	65
73	5	4	4	2	4	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5	61
74	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	62
75	3	2	4	3	5	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	54
76	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	3	4	5	4	61
77	2	4	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	4	5	4	61
78	3	4	5	4	4	3	4	3	2	4	2	4	2	4	4	52
79	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	63
80	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	62
81	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	61
82	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	63
83	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	60
84	4	5	4	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	5	4	62
85	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	61
86	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	65
87	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	63
88	4	5	4	4	3	4	5	4	3	2	4	5	5	2	5	59
89	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	65
90	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	68
91	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	64
92	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	65
93	4	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	62
94	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	64
95	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	65
96	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	63
97	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	58
98	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	2	3	5	4	5	58

NO	Keputusan Pembelian														Total Y	
	P 1	P 2	P3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4		P1 5
99	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	2	3	5	4	5	58
100	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	58

Lampiran 4 Rangkuman Tanggapan Responden Variabel *Brand Awareness* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel X									
Indikator	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Keterangan	
	SS	S	N	TS	STS				
	5	4	3	2	1				
Indikator Recall									
P1	Frek	36	48	10	6	0	100	4,14	Tinggi
	Skor	180	192	30	12	0	414		
P2	Frek	38	47	12	3	0	100	4,20	Tinggi
	Skor	190	188	36	6	0	420		
P3	Frek	34	36	21	6	3	100	3,92	Tinggi
	Skor	170	144	63	12	3	392		
Indikator Recognition									
P1	Frek	34	44	19	3	0	100	4,09	Tinggi
	Skor	170	176	57	6	0	409		
P2	Frek	37	42	16	2	3	100	4,08	Tinggi
	Skor	185	168	48	4	3	408		
P3	Frek	31	46	21	2	0	100	4,06	Tinggi
	Skor	155	184	63	4	0	406		
Indikator Purchase Decision									
P1	Frek	39	38	20	2	1	100	4,12	Tinggi
	Skor	195	152	60	4	1	412		
P2	Frek	39	37	17	6	1	100	4,07	Tinggi
	Skor	195	148	51	12	1	407		
P3	Frek	32	45	17	5	1	100	4,02	Tinggi
	Skor	160	180	51	10	1	402		
Indikator Consumption									
P1	Frek	31	51	15	2	1	100	4,09	Tinggi
	Skor	155	204	45	4	1	409		
P2	Frek	33	49	15	2	1	100	4,11	Tinggi
	Skor	165	196	45	4	1	411		
P3	Frek	49	31	17	3	0	100	4,26	Sangat Tinggi
	Skor	245	124	51	6	0	426		
Total	Frek	433	514	200	42	11	1200	4,10	Tinggi
	Skor	2165	2056	600	84	11	4916		

Variabel Y									
Indikator	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Keterangan	
	STS	TS	N	S	SS				
	1	2	3	4	5				
Indikator Pengenalan Masalah									
P1	Frek	41	46	11	2	0	100	4,26	Sangat Tinggi
	Skor	205	184	33	4	0	426		
P2	Frek	35	46	15	4	0	100	4,12	Tinggi
	Skor	175	184	45	8	0	412		
P3	Frek	36	40	21	2	1	100	4,08	Tinggi
	Skor	180	160	63	4	1	408		
Indikator Pencarian Informasi									
P1	Frek	33	45	18	3	1	100	4,06	Tinggi
	Skor	165	180	54	6	1	406		
P2	Frek	34	38	25	3	0	100	4,03	Tinggi
	Skor	170	152	75	6	0	403		
P3	Frek	34	39	22	3	2	100	4,00	Tinggi
	Skor	170	156	66	6	2	400		
Indikator Evaluasi Alternatif									
P1	Frek	35	42	21	1	1	100	4,09	Tinggi
	Skor	175	168	63	2	1	409		
P2	Frek	34	41	19	4	2	100	4,01	Tinggi
	Skor	170	164	57	8	2	401		
P3	Frek	31	45	19	5	0	100	4,02	Tinggi
	Skor	155	180	57	10	0	402		
Indikator Keputusan Pembelian									
P1	Frek	32	45	18	3	2	100	4,02	Tinggi
	Skor	160	180	54	6	2	402		
P2	Frek	39	40	14	7	0	100	4,11	Tinggi
	Skor	195	160	42	14	0	411		
P3	Frek	33	50	15	1	1	100	4,13	Tinggi
	Skor	165	200	45	2	1	413		
Indikator Perilaku Pasca Pembelian									
P1	Frek	41	41	16	2	0	100	4,21	Sangat Tinggi
	Skor	205	164	48	4	0	421		
P2	Frek	41	36	19	4	0	100	4,14	Tinggi
	Skor	205	144	57	8	0	414		
P3	Frek	43	36	19	2	0	100	4,20	Tinggi
	Skor	215	144	57	4	0	420		
Total	Frek	430	498	225	38	9	1200	4,09	Tinggi

Variabel Y										
Indikator	Distribusi Frekuensi					Total	Mean	Keterangan		
	STS	TS	N	S	SS					
	1	2	3	4	5					
	Skor	2150	1992	675	76	9	4902			

Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan, Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	28	28%
2	Perempuan	72	72%
Jumlah		100	100%

No	Usia	Jumlah Orang	Persentase
1	17-25	37	37%
2	26-35	35	35%
3	36-40	23	23%
4	41-45	5	5%
Jumlah		100	100%

NO	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
2	PNS	11	11%
3	Pegawai Swasta	15	15%
4	Wiraswasta	22	22%
5	Lainnya	36	36%
Jumlah		100	100%

Lampiran 6 Hasil Output SPSS

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (X)

		Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TotalX
X1	Pearso	1	0,162	.273**	0,178	-0,053	0,128	0,004	0,065	.339**	.227*	.326**	0,163	.462**
	Sig. (2-tailed)		0,107	0,006	0,077	0,597	0,204	0,965	0,523	0,001	0,023	0,001	0,105	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearso	0,162	1	.251*	0,184	0,174	.303**	.298**	.343**	.277**	.320**	0,046	0,012	.552**
	Sig. (2-tailed)	0,107		0,012	0,068	0,083	0,002	0,003	0,000	0,005	0,001	0,649	0,902	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearso	.273**	.251*	1	0,070	0,080	0,107	0,135	.203*	.233*	.231*	.206*	0,186	.522**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,012		0,492	0,431	0,289	0,181	0,043	0,019	0,021	0,040	0,064	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearso	0,178	0,184	0,070	1	0,137	.250*	0,114	.310**	0,167	.240*	0,188	0,054	.470**
	Sig. (2-tailed)	0,077	0,068	0,492		0,173	0,012	0,257	0,002	0,097	0,016	0,061	0,593	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearso	-0,053	0,174	0,080	0,137	1	0,160	.236*	.221*	0,192	.234*	0,149	.214*	.470**
	Sig. (2-tailed)	0,597	0,083	0,431	0,173		0,113	0,018	0,027	0,056	0,019	0,139	0,032	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearso	0,128	.303**	0,107	.250*	0,160	1	.304**	.201*	0,072	0,122	0,054	0,145	.458**
	Sig. (2-tailed)	0,204	0,002	0,289	0,012	0,113		0,002	0,045	0,479	0,225	0,593	0,151	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearso	0,004	.298**	0,135	0,114	.236*	.304**	1	0,125	.272**	0,087	.285**	0,149	.501**
	Sig. (2-tailed)	0,965	0,003	0,181	0,257	0,018	0,002		0,215	0,006	0,390	0,004	0,138	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearso	0,065	.343**	.203*	.310**	.221*	.201*	0,125	1	0,179	.302**	0,110	0,090	.536**
	Sig. (2-tailed)	0,523	0,000	0,043	0,002	0,027	0,045	0,215		0,075	0,002	0,278	0,371	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearso	.339**	.277**	.233*	0,167	0,192	0,072	.272**	0,179	1	0,184	0,195	.248*	.566**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,005	0,019	0,097	0,056	0,479	0,006	0,075		0,067	0,051	0,013	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearso	.227*	.320**	.231*	.240*	.234*	0,122	0,087	.302**	0,184	1	0,048	.205*	.527**
	Sig. (2-tailed)	0,023	0,001	0,021	0,016	0,019	0,225	0,390	0,002	0,067		0,637	0,041	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearso	.326**	0,046	.206*	0,188	0,149	0,054	.285**	0,110	0,195	0,048	1	.225*	.468**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,649	0,040	0,061	0,139	0,593	0,004	0,278	0,051	0,637		0,025	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearso	0,163	0,012	0,186	0,054	.214*	0,145	0,149	0,090	.248*	.205*	.225*	1	.451**
	Sig. (2-tailed)	0,105	0,902	0,064	0,593	0,032	0,151	0,138	0,371	0,013	0,041	0,025		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX	Pearso	.462**	.552**	.522**	.470**	.470**	.458**	.501**	.536**	.566**	.527**	.468**	.451**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

2. Hasil Output Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations															
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TotalY
Y1	Pearson	1	0,117	0,031	0,088	0,004	0,030	0,011	.275**	0,139	-.207*	0,048	0,011	0,186	0,133	.267**	.303**
	Sig. (2-tailed)		0,245	0,762	0,383	0,972	0,770	0,914	0,006	0,168	0,039	0,634	0,913	0,065	0,187	0,007	0,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson	0,117	1	0,059	0,136	-0,005	0,067	0,195	0,092	0,101	-0,073	-0,074	-0,106	.216*	0,005	.285**	.295**
	Sig. (2-tailed)	0,245		0,562	0,176	0,958	0,507	0,052	0,364	0,319	0,471	0,464	0,294	0,031	0,964	0,004	0,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson	0,031	0,059	1	0,021	0,191	0,126	-0,166	0,112	0,137	0,115	0,185	0,075	-0,010	-0,002	.207*	.323**
	Sig. (2-tailed)	0,762	0,562		0,836	0,057	0,212	0,099	0,269	0,173	0,253	0,066	0,457	0,920	0,987	0,039	0,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson	0,088	0,136	0,021	1	0,180	.280**	.221*	0,164	0,182	.210*	.375**	.341**	0,193	0,194	0,157	.571**
	Sig. (2-tailed)	0,383	0,176	0,836		0,073	0,005	0,027	0,103	0,070	0,036	0,000	0,001	0,054	0,053	0,119	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson	0,004	-0,005	0,191	0,180	1	0,051	-0,004	.229*	0,084	0,159	.222*	0,148	0,143	.243*	0,064	.417**
	Sig. (2-tailed)	0,972	0,958	0,057	0,073		0,613	0,969	0,022	0,404	0,115	0,027	0,141	0,156	0,015	0,525	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson	0,030	0,067	0,126	.280**	0,051	1	-0,026	0,197	0,168	.217*	.290**	.322**	0,139	0,150	.226*	.508**
	Sig. (2-tailed)	0,770	0,507	0,212	0,005	0,613		0,796	0,050	0,096	0,030	0,003	0,001	0,169	0,135	0,024	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson	0,011	0,195	-0,166	.221*	-0,004	-0,026	1	0,090	0,099	0,092	-0,013	0,076	.235*	0,109	0,182	.312**
	Sig. (2-tailed)	0,914	0,052	0,099	0,027	0,969	0,796		0,375	0,328	0,361	0,895	0,453	0,019	0,281	0,070	0,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson	.275**	0,092	0,112	0,164	.229*	0,197	0,090	1	.243*	0,024	.239*	.263**	0,121	.397**	.275**	.575**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,364	0,269	0,103	0,022	0,050	0,375		0,015	0,815	0,017	0,008	0,230	0,000	0,006	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson	0,139	0,101	0,137	0,182	0,084	0,168	0,099	.243*	1	.227*	.211*	0,136	0,116	0,163	0,185	.488**
	Sig. (2-tailed)	0,168	0,319	0,173	0,070	0,404	0,096	0,328	0,015		0,023	0,035	0,178	0,249	0,105	0,065	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson	-.207*	-0,073	0,115	.210*	0,159	.217*	0,092	0,024	.227*	1	.223*	.200*	0,008	-0,004	0,063	.359**
	Sig. (2-tailed)	0,039	0,471	0,253	0,036	0,115	0,030	0,361	0,815	0,023		0,026	0,047	0,934	0,971	0,531	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson	0,048	-0,074	0,185	.375**	.222*	.290**	-0,013	.239*	.211*	.223*	1	.299**	0,082	.227*	0,107	.535**
	Sig. (2-tailed)	0,634	0,464	0,066	0,000	0,027	0,003	0,895	0,017	0,035	0,026		0,003	0,418	0,023	0,287	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson	0,011	-0,106	0,075	.341**	0,148	.322**	0,076	.263**	0,136	.200*	.299**	1	0,138	0,063	0,022	.454**
	Sig. (2-tailed)	0,913	0,294	0,457	0,001	0,141	0,001	0,453	0,008	0,178	0,047	0,003		0,171	0,533	0,825	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson	0,186	.216*	-0,010	0,193	0,143	0,139	.235*	0,121	0,116	0,008	0,082	0,138	1	0,076	0,139	.408**
	Sig. (2-tailed)	0,065	0,031	0,920	0,054	0,156	0,169	0,019	0,230	0,249	0,934	0,418	0,171		0,455	0,167	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson	0,133	0,005	-0,002	0,194	.243*	0,150	0,109	.397**	0,163	-0,004	.227*	0,063	0,076	1	.318**	.474**
	Sig. (2-tailed)	0,187	0,964	0,987	0,053	0,015	0,135	0,281	0,000	0,105	0,971	0,023	0,533	0,455		0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson	.267**	.285**	.207*	0,157	0,064	.226*	0,182	.275**	0,185	0,063	0,107	0,022	0,139	.318**	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,004	0,039	0,119	0,525	0,024	0,070	0,006	0,065	0,531	0,287	0,825	0,167	0,001		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson	.303**	.295**	.323**	.571**	.417**	.508**	.312**	.575**	.488**	.359**	.535**	.454**	.408**	.474**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,003	0,001	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

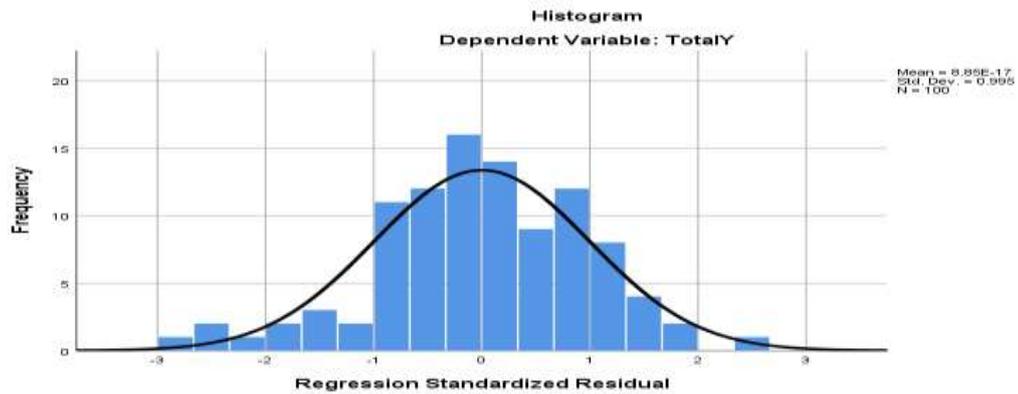
3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	45,02	23,171	0,321	0,710
X2	44,96	22,665	0,435	0,697
X3	45,24	21,942	0,353	0,707
X4	45,07	23,177	0,334	0,708
X5	45,08	22,761	0,310	0,713
X6	45,10	23,364	0,327	0,709
X7	45,04	22,705	0,358	0,705
X8	45,09	22,103	0,385	0,702
X9	45,14	22,041	0,431	0,695
X10	45,07	22,753	0,402	0,700
X11	45,05	23,199	0,333	0,709
X12	44,90	23,202	0,306	0,712

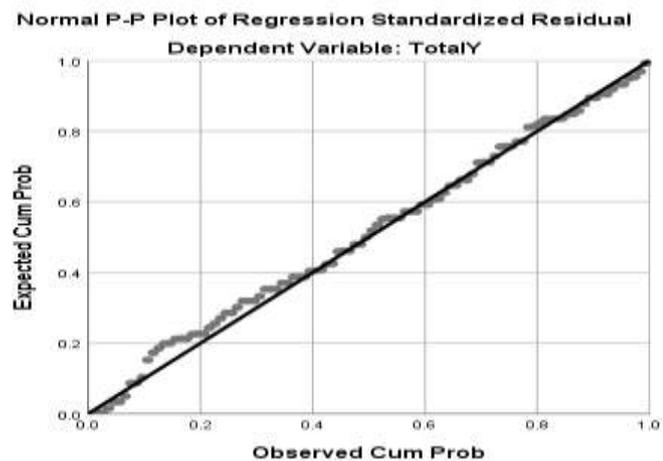
4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	57,22	29,103	0,177	0,699
Y2	57,36	29,041	0,155	0,702
Y3	57,40	28,687	0,175	0,701
Y4	57,42	26,347	0,455	0,667
Y5	57,45	27,826	0,280	0,688
Y6	57,48	26,636	0,367	0,677
Y7	57,39	28,846	0,169	0,701
Y8	57,47	25,908	0,446	0,666
Y9	57,46	27,180	0,360	0,679
Y10	57,46	28,251	0,207	0,698
Y11	57,37	26,498	0,404	0,673
Y12	57,35	27,725	0,333	0,683
Y13	57,27	28,098	0,281	0,688
Y14	57,34	27,217	0,341	0,681
Y15	57,28	26,911	0,409	0,673

5. Uji Normalitas Histogram



6. Normal Probability



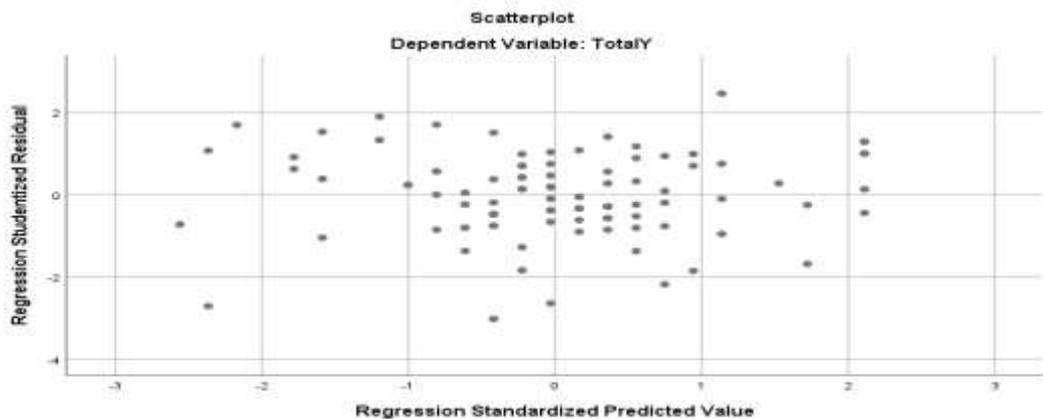
7. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,54673488
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,027
	Negative	-0,067
Test Statistic		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

8. Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TotalY * TotalX	Between Groups	(Combined)	2140,734	20	107,037	9,071	0,000
		Linearity	1827,606	1	1827,606	154,878	0,000
		Deviation from Linearity	313,127	19	16,480	1,397	0,153
	Within Groups		932,226	79	11,800		
	Total		3072,960	99			

9. Uji Heteroskedastisitas



10. Uji Korelasi

Correlations			
		TotalX	TotalY
TotalX	Pearson Correlation	1	.771**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	100	100

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

11. Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,386	3,445		5,917	0,000
	TotalX	0,836	0,070	0,771	11,992	0,000

12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	0,595	0,591	3,565

a. Predictors: (Constant), TotalX

Lampiran 7 t tabel

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63, 657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Dr. Imam Ghozali)

Lampiran 8 Lembar Konsultasi

NO	TANGGAL	REVISI	PARAF PEMBIMBING
1.	20/2/25	- Perbaiki Judul Latar belakang, teori, definisi konsep & operasional	
2.	27/2/25	- Tambahkan teori keputusan pembelian sesuai saran, cek daftar pustaka - Lengkapi nama pembimbing	
3.	5/3/25	- Perbaiki tata tulis sesuai saran - Acc proposal	
4.	30/4/25	- Perbaiki kuesioner / lebih diperhatikan kan kembali sesuai uraian indikator - Perbaiki tata tulis	
5.	6/5/25	- Perbaiki kuesioner & buat google form - cek tata tulis	
6.	25/5/25	- Perbaiki uraian pembahasan sesuai dgn saran - uraian, tujuan, kesimpulan - Tambahkan keterbatasan penelitian	
7.	20/6/25	- Lakukan pengujian ulang y limitas	
8.	28/6/25	Perbaiki abstrak	
9.	30/6/25	Acc hasil sidang	

Lampiran 9 Lembar Persetujuan

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MARTABAK MANDOR**

*Sebagai Salah Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Sarjana Terapan Bisnis Digital Jurusan Administrasi Niaga*

Oleh:

Diena Fitricia
5103211541

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

**Dosen Pembimbing
Program Studi Bisnis Digital**



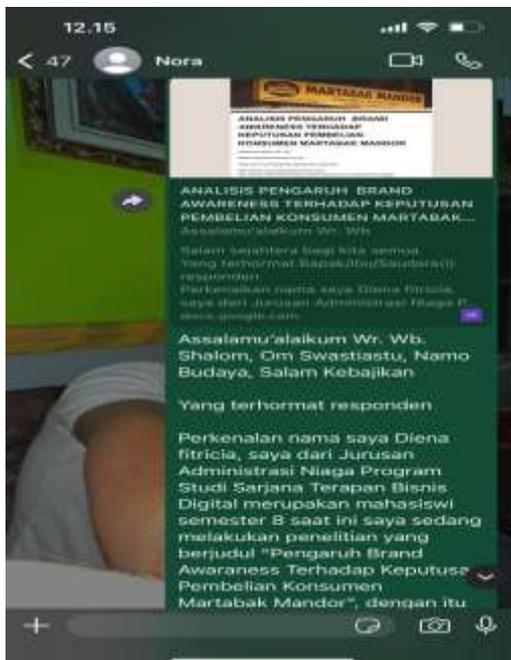
Supriati, S. ST., M.Si
NIP. 198310042019032005

**Ketua Program Studi Bisnis Digital
Politeknik Negeri Bengkalis**



Eri Handayani, SE., M.Si
NIP. 198505082014042001

Lampiran 10 Dokumentasi Penyebaran Kuesioner



Lampiran 11 Lembar Konsultasi Pasca Sidang Penguji I



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS
PROGRAM STUDI DIV BISNIS DIGITAL
Jalan Bathin Alam, Sungai alam Bengkalis-Riau 28714
Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000
Laman: <http://www.polbeng.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Diena Fitricia
Nim : 5103211541
Dosen penguji I : Dwi Astuti S.E., M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Martbaka Mandor (Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkalis)

No	Tanggal	Revisi	Paraf Penguji I
1.	Selasa / 29.07.2025	1. Format & Tata Tulis 2. Revisi Sesuai Catatan	
2.	Senin / 04.08.2025	Acc U/ Dgnlid.	

Bengkalis, 04.08.2025

Pembimbing Skripsi

Dwi Astuti S.E., M.Si
NIP. 198208152015042001

Lampiran 12 Lembar Konsultasi Pasca Sidang Penguji II



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS
PROGRAM STUDI DIV BISNIS DIGITAL
Jalan Bathin Alam, Sungai alam Bengkalis-Riau 28714
Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000
Laman: <http://www.polbeng.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Diena Fitricia
Nim : 5103211541
Dosen Penguji II : Nazrantika Sunarto, S.E., M.M
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pmebelian Konsumen Martabak Mandor

No	Tanggal	Revisi	Paraf Penguji II
1.	Rabu/30-7/25	Tapa tulis	
2.		Acc u/anglid .	

Bengkalis, Juli 2025
Pembimbing Skripsi

Nazrantika Sunarto, S.E., M.M
NIP. 198411082015042002

Lampiran 13 Lembar Konsultasi Pasca Sidang Penguji III



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS
PROGRAM STUDI DIV BISNIS DIGITAL
Jalan Bathin Alam, Sungai alam Bengkalis-Riau 28714
Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000
Laman: <http://www.polbengkalis.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Diena Fitricia
Nim : 5103211541
Dosen Penguji II : Muhammad Arif, M.Si
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pmebelian Konsumen Martabak Mandor

No	Tanggal	Revisi	Paraf Penguji II
1.	6/08/25	perbaiki daftar isi	
2.	6/08/25	ACC U / digitalid	

Bengkalis, Juli 2025
Pembimbing Skripsi

Muhammad Arif, M.Si
NIK.12002146

Lampiran 14 Lembar Saran dan Perbaikan Sidang Penguji I

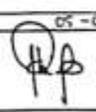
 <p>KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS PROGRAM STUDI DIV BISNIS DIGITAL Jalan Bathin Alam, Sungai alam Bengkalis-Riau 28714 Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000 Laman: http://www.polbeng.ac.id</p>	
FORMULIR 13	TAHUN : 2025
BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR / SKRIPSI	

Nama : Diena Fitricia
 NIM : 5103211541
 Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor

Nama Dosen Penguji I : Dul Astuti, M.Pd

Materi perbaikan dari Dosen Penguji I :

1. Format & Tata Tulis
2. Tabel distribusi frekuensi
3. Hasil regresi
4. Referensi sesuai Catatan

Perubahan dari Dosen Penguji I			
Sebelum perbaikan	Tanggal	Setelah perbaikan	Tanggal
	24-06-2025		05-06-2025
Tanda Tangan		Tanda Tangan	

CATATAN : 1. Form ini mohon dikembalikan ke Koordinator setelah pelaksanaan sidang selesai.

Lampiran 15 Lembar Saran dan Perbaikan Sidang Penguji II

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS PROGRAM STUDI DIV BISNIS DIGITAL Jalan Bathin Alam, Sungai alam Bengkalis-Riau 28714 Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000 Laman: http://www.polbeng.ac.id	
	FORMULIR 13 BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR / SKRIPSI	TAHUN : 2025

Nama : Diena Fitricia
 NIM : 5103211541
 Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor

Nama Dosen Penguji II : ~~Nur Hanika~~ *Warta, S. M.*

Materi perbaikan dari Dosen Penguji II :

1. *Bahasa asing disimpulkan.*
2. *Tata tulis*
3. *Uji Hipotesis diberi tambahan penelitian yg selaras*
- 4
- 1.

Pegantian dari Dosen Penguji II			
Sebelum perbaikan		Setelah perbaikan	
Tanggal	24-08-2024	Tanggal	05-08-2025
Tanda Tangan		Tanda Tangan	

CATATAN : 1. Form ini mohon dikembalikan ke Koordinator setelah pelaksanaan sidang selesai.

Lampiran 16 Lembar Saran dan Perbaikan Sidang Penguji III

	KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI POLITEKNIK NEGERI BENGKALIS PROGRAM STUDI DIV BISNIS DIGITAL Jalan Bathin Alam, Sungai alam Bengkalis-Riau 28714 Telepon (0766) 24566, Faximile (0766) 800 1000 Laman: http://www.polleng.ac.id	
	FORMULIR 13 BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR / SKRIPSI	
		TAHUN : 2025

Nama : Diena Fitricia
 NIM : 5103211541
 Judul : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Mandor

Nama Dosen Penguji III : Muhammad Arif, S.Pd., M.Pd.

Materi perbaikan dari Dosen Penguji III :

1. Perbaiki t.j. di tanda
 2. Masukan ada b.t.p.a
 3. Perbaiki kata tulis
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Perubahan dari Dosen Penguji III			
Sebelum perubahan		Setelah perubahan	
Tanggal	24-04-2025	Tanggal	06-05-2025
Tanda Tangan		Tanda Tangan	

CATATAN : 1. Form ini mohon dikembalikan ke Koordinator setelah pelaksanaan sidang selesai.

CURRICULUM VITAE

A. BIODATA DIRI



Nama : Diena Fitricia
Tempat, Tanggal Lahir : Sungai Pakning, 22 November 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Mahasiswi
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Desa Pangkalan Jambi, Dusun Damai,
RT/RW 011/006, Kec. Bukit Batu,
Kab.Bengkalis, Prov. Riau, Kode Pos 28761
Nomor HP/WA : 082385331001
Email : dinafitricia@gmail.com

B. PENDIDIKAN

- 1) SDN 12 Pangkalan Jambi (2009-2015)
- 2) MTS N 3 Bengkalis (2015-2018)
- 3) SMAN 1 Siak Kecil (2018-2021)
- 4) Politeknik Negeri Bengkalis (2021-Sekarang)

C. KEMAMPUAN

1. Menjalankan MS.Word
2. Menjalankan MS. Excel
3. Menjalankan Power Point

D. PENGALAMAN

1. Pernah Mengikuti Duta Ekspansi Bermasa
2. Pernah Mengikuti Marching Band
3. Pernah Magang di PT. Bengkalis Kuda Laut

E. HOBI

1. Menonton Film
2. Mendengarkan Musik
3. Memasak