

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* STARBUCKS
COFFEE MALL RATU INDAH MAKASSAR**

Skripsi

Untuk Memenuhi
salah satu persyaratan



Mencapai derajat

Sarjana S-1

Diajukan oleh :

ANDI MEISYAH ARUNDANI

2018212348

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

INSTITUT TEKNOLOGI & BISNIS

NOBEL INDONESIA

MAKASSAR

2022

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* STARBUCKS COFFEE MALL RATU INDAH MAKASSAR

Diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : Andi Meisyah Arundani
NIM : 2018212348

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
Institute Teknologi & Bisnis Nobel Indonesia pada tanggal **25 Februari 2022**
dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen - SM

Makassar, 25 Februari 2022

Ketua	: Fitriani Latief, SP., MM	1.
Sekretaris	: Andi Ummul Khair, S.Pd., M.Pd	2.
Anggota	: Andi Widiawati, SE., M.Si	3.
Anggota	: Nurani, S.Kom., M.T	4.

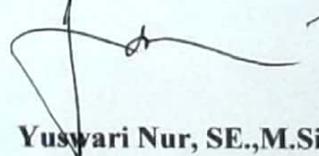
Mengesahkan

Wakil Rektor 1
Bidang Akademik



Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si

Ketua Program Studi
Manajemen



Yuswari Nur, SE., M.Si

Mengetahui
Rektor ITB Nobel Indonesia Makassar



Dr. H. Badaruddin, ST., M.M

SURAT PERNYATAAN

Nama : Andi Meisyah Arundani
NIM : 2018212348
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks *Coffee* Mall Ratu Indah Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan subansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 12 Februari 2022

atakan,

Andi Meisyah Arundani
NIM. 2018212348

ABSTRAK

Andi Meisyah Arundani. 2022. Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Starbucks *Coffee* Mall Ratu Indah Makassar, dibimbing oleh Fitriani Latief dan Andi Ummul Khair

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Promosi dan Brand Image berpengaruh secara parsial dan simultan dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak keseluruhan Pelanggan yang sering berkunjung di Starbucks Coffe Mall Ratu Indah Makassar sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness baik secara parsial maupun simultan. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R2 sebesar 0,551 atau 55,1% Brand Awareness yang dipengaruhi oleh variabel Promosi dan Brand Image. Sedangkan sisanya sebesar 44,9%, Brand Awareness dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi, *Brand Image* Dan *Brand Awareness*.



ABSTRACT

Andi Meisyah Arundani. 2022. The Effect of Promotion and Brand Image in Increasing Brand Awareness at Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar, supervised by Fitriani Latief and Andi Ummul Khair.

This study aims to determine whether promotion and brand image have an effect partially and simultaneously in increasing brand awareness at Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar.

The sample of this research is as much as the entire costumers who frequently visited Starbucks Coffee as 100 respondents. This study uses a multiple linear regression analysis methods with data collection using a questionnaire with a Likert scale.

The results of the study show that Promotion and Brand Image have a positive and significant effect on Brand Awareness either partially or simultaneously. From this research, the value of Adjusted R² is 0.551 or 55.1% Brand Awareness which is influenced by Promotion and Brand Image. While the remaining 44.9%, Brand Awareness is influenced by other variables that are not included in this research model.

Keywords: Promotion, Brand Image and Brand Awareness.



MOTTO

“Kalau niatnya sudah benar, sisanya ialah menemukan ketenangan dalam menjalani setiap proses-prosesnya.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan Rahmat dan izin Allah SWT. serta kerendahan hati dan rasa syukur yang tiada hentinya, skripsi ini saya

persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta: Andi Rusmin B. dan Almh. ibunda

Hafsah Djaenuddin

Ke tiga saudara kandung

Almamater saya tercinta: Institut Teknologi dan Bisnis

Nobel Indonesia

Kedua Pembimbing dan Kedua Penguji yang terhormat

Sahabat-sahabat terkasih

Dan juga teruntuk calon Imam tersayang

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim,

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya penyusunan Penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan Penelitian ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerja sama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah Subhanu Wa Ta'ala sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat di atasi.

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih kepada mereka yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi, antara lain:

1. Bapak Dr. H. Badaruddin,S.T.,M.M. selaku rektor Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, S,E., M.,Si selaku wakil rektor I bagian Akademik Institut Teknolgi Dan Bisnis Nobel Indonesia
3. Bapak Ridwan S.E., M.Si selaku wakil rektor II Institut Teknolgi Dan Bisnis Nobel Indonesia
4. Ibu Mariah SE., M.PD. selaku wakil rektor III bidang kemahasiswaan Institut Teknolgi Dan Bisnis Nobel Indonesia

5. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Ketua jurusan mahasiswa manajemen Institut Teknolgi Dan Bisnis Nobel Indonesia
6. Ibu Fitriani Latief, SP., MM selaku pembimbing I dan ibu Andi Ummul Khair, S.Pd.,M.Pd selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan, dukungan, saran dan kritik yang membangun untuk kelancaran penulisan penelitian ini.
7. Ibu Andi Widiawati, S.E., M.Si dan Ibu Nurani, S.Kom.,MT selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan.
8. Kedua orang tuaku Atta dan Almarhumah Mama tercinta yang selalu memberikan bantuan moril, material, arahan dan mendoakan keberhasilan dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
9. Saudara ku Kak Andi Fachry Abdian, Adik Andi Oksa Triasyah dan Andi Nurul Alisyah yang senantiasa memberikan bantuan, dukungan, dan menghibur penulis.
10. Responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian penulis.
11. Teman-teman KKN Desa Layoa yang selalu memberikan dukungan, dan menampung keluh kesah penulis sejauh ini.
12. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang selalu memberikan dukungan dan masukan kepada penulis.

Dengan hati yang tulus, penulis sangat berterima kasih atas segala dukungan dan bantuan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan

penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memudahkan urusan kalian, Aamiin.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pihak lain. dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga penulis mengharapkan adanya saran, kritikan dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Makassar, 12 Februari 2022

Andi Meisyah Arundani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PEGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Promosi	9
2.1.1 Pengertian Promosi	9
2.1.2 Tujuan Promosi	13
2.1.3 Bauran Promosi.....	16
2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	18
2.3 Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	26
2.4 Keterkaitan Antar Variabel.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	38
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39

3.4	Populasi dan Sampel.....	39
3.5	Metode Analisis Data	41
3.6	Definisi Operasional	45
BAB IV HASIL PENELITIAN		47
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	47
4.1.1	Sejarah Perusahaan	47
4.1.2	Visi dan Misi	50
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	51
4.1.4	Penjelasan Pekerjaan (<i>Job Description</i>).....	52
4.2	Hasil Penelitian	58
4.2.1	Karakteristik Responden	58
4.2.2	Penyusunan Kuesioner dan Penentuan Variabel	61
4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	62
4.2.4	Uji Instrumen Penelitian.....	66
4.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis	68
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.3.1	Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	73
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	74
4.3.3	Pengaruh Promosi dan <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	75
BAB V PENUTUP.....		76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	Uraian	Halaman
1.1	Data Konsumen Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar	5
2.1	Penelitian Terdahulu	32
3.1	Definisi Operasional	45
4.1	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.3	Karakteristik Berdasarkan Usia	60
4.4	Kuesioner Variabel Promosi	61
4.5	Kuesioner Variabel <i>Brand Image</i>	62
4.6	Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
4.7	Distribusi Jawaban Variabel X1	64
4.8	Distribusi Jawaban Variabel X2	65
4.9	Distribusi Jawaban Variabel Y	65
4.10	Hasil Uji Validitas	66
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Promosi	67
4.12	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	67
4.13	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i>	68
4.14	Hasil Regresi Linear Berganda	68
4.15	Hasil Uji t	70
4.16	Hasil Uji F	71
4.17	Analisis Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Uraian	Halaman
2.1	Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
2.2	Kerangka Pikir	36
4.1	Struktur Organisasi Starbucks Coffee.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Waktu ini industri makanan serta minuman di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Menurut Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman di tahun 2017 diproyeksikan mengalami pertumbuhan sebesar 8,2%. Hal ini bisa terjadi karena Industri makanan serta minuman mempunyai peranan penting pada pembangunan sektor industri terutama kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas.

Makanan merupakan salah satu kebutuhan utama sekaligus sebagai unsur utama berasal dari kehidupan manusia. Pemenuhan kebutuhan akan kuliner menjadi bagian yang krusial karena kuliner artinya faktor dalam mendukung keberlangsungan hidup insan. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dan tingkat pendapatan menjadi faktor pendorong meningkatnya permintaan kebutuhan kuliner yang tidak hanya sekedar mengkonsumsi saja. Tapi seiring perkembangan zaman yang menjadikannya sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Berkembangnya modernisasi yang berdampak terhadap gaya hidup manusia sat ini diantaranya norma masyarakat untuk makan diluar rumah atau restoran. Restoran juga sering dijadikan menjadi tempat berkumpulnya keluarga, sahabat, atau kerabat. Tidak hanya di bidang makanan, kuliner di bidang minuman juga semakin banyak diminati oleh warga khususnya yang berada diwilayah Makassar. Kuliner dibidang minuman umumnya mendominasi menggunakan minuman yang berbahan dasar kopi atau teh, namun juga kedai minuman yang menjual minuman yang

berbahan dasar kopi karena permintaan kopi rakyat Indonesia yang tinggi.

Perkembangan gerai kopi atau yang diklaim dengan cafe modern belakangan ini semakin pesat. Berbicara dan melihat perkembangan usahacafe yang cukup pesat waktu ini, tentu tidak bisa dilepaskan asal dari-usul keluarnya bisnis ini pada Indonesia. dan bisnis cafe bermula dari minuman menggunakan istilah-kata yang seperti, yaitu kopi. ilham buat memodernkan cara meminum kopi memang bukan orisinal dari Indonesia. Gagasan ini diawali asal langkah bersejarah berasal kemunculan Starbucks, yang kemudian menghasilkan masyarakat berpikir bahwa minum kopi pun mampu terlihat berkelas. Begitu juga waktu Starbucks hadir pada Indonesia. inspirasi brilian warung kopi kelas atas inilah yang lalu disesuaikan oleh warga. Sejak waktu itu, berbondong-bondong lahirlah cafe-cafe yang menyuguhkan kopi menggunakan suasana terkini. Semakin menjamurnya gerai kopi pada Indonesia memberikan bisnis gerai kopi ini cukup menggiurkan. Saat ini konsumen sangat kritis dalam menentukan suatu produk jasa mereka mengingat persaingan yang ketat menggunakan competitor. Sebab intinya dengan adanya competitor maka banyak pilihan bagi pelanggan dalam memilih produk atau jasa yang sinkron harapannya. Berkembangnya gerai kopi dengan konsep sedikit tidak sinkron, demi alasan kepuasan konsumen yang tiba, serta pastinya untuk menerima pasarnya demi mendapatkan laba atau margin atau usaha yang dijalankan.

Starbucks *Corporation* artinya sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global dari Amerika perkumpulan yang berkantor sentra pada Seattle, Washington. di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan sang PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir pada 12 kota pada Indonesia menggunakan lebih berasal 150 gerai (www.starbucks.co.id. 2018) sajian yang dijual di Starbucks antara lain kopi, teh, dan kudapan manis-kue pendampingnya. Pada lepas 27 September 2012, Starbucks Indonesia dinobatkan menjadi keliru satu asal 10 *Top Brands* di Indonesia oleh *The Nielsen Company and Campaign Asia Pacific's Asia's Top 1000 Brands report dengan ranking 10*. (www.swa.co.id 2012) Starbucks selalu mensosialisasikan yang akan terjadi acara *corporate social responsibility* yang sudah dilakukan, acara humanisme, ciptaan hidangan baru, serta pengembangan produk ke akun media umum Facebook, Twitter serta Instagram yang memiliki pengikut lebih dari 10 juta orang. Berasal hal-hal tadi bisa dikatakan bahwa Starbucksjua berfokus kepada penguatan emosional pada pelanggan lewat program humanisme melalui kenaikan pangkat pada kanal media sosialnya

disamping promosi mengenai kualitas serta kreatifitas produknya. pada waktu yang bersamaan hal ini akan menarik perhatian pelanggan baru sebagai akibatnya pelanggan akan melihat merek Starbucks bukan hanya menjadi perusahaan makanan dan minuman tetapi perusahaan yang memiliki rasa sosial yang tinggi. Berasal sisi kualitas dan kreatifitas produkyang dipromosikan Starbucks, tercipta jua citra premium dan *out of the box* asal produk Starbucks di masyarakat sebagai akibatnya kemungkinan masyarakat untuk membeli jua akan semakin tinggi karena keunikan tersebut.

Di Kota Makassar, ada lebih asal lima gerai Starbucks dan terus bertambah, Anthony Cottan yang ialah *Chief Operating Officer Starbucks Coffee* Indonesia mengatakan, selama 13 tahun pada Indonesia, Starbucks sangat antusias menggunakan perkembangan kenyataan kopi di Makassar serta jua terjadi di Starbucks Coffee Mall Ratu indah Makassar yang merupakan Gerai pertama kemunculan Starbucks pada Makassar. (<https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>).

Ketika munculnya pandemi covid-19 yang pertama kalinya terdeteksi di akhir tahun 2019, penjualan Starbucks mulai membagikan penurunan yang cukup signifikan sampai pada tahun 2020. dampak berasal tersebarnya covid-19 pada berbagai dunia, penjualan serta jumlah customer Starbucks pada Indonesia pun ikut terpengaruh terutama menggunakan adanya kebijakan pemerintah pada lepas 1 April 2020. Kebijakan yang

dimuntahkan pemerintah adalah upaya pencegahan atas penyebaran covid-19 di Indonesia, yang menyebabkan industri *food & beverage* tak boleh melayani *dine-in*, namun hanya *delivery*, *take-away*, serta *drive thru*. Selain berasal di itu, adanya kebijakan karantina yang pada keluarkan sang pemerintah dan WHO (*World Health Organization*) menganjurkan masyarakat untuk tidak keluar dari tempat tinggal kecuali dalam keadaan mendesak. Hal tadi menyebabkan Starbucks menjadi sepi akan pengunjung, beberapa gerai Starbucks di Indonesia bahkan ada yang terpaksa buat ditutup sementara.

Tabel 1.1

Data Konsumen Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar

Tahun	Konsumen Starbucks
2018	54.700
2019	50.167
2020	40.509

Sumber: Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa adanya penurunan konsumen Starbucks yang cukup drastis. Dimana pada tahun 2018 pelanggan Starbucks Coffee masih menempati angka 54.700 orang. Sedangkan di tahun 2020 konsumen Starbucks jatuh ke angka 40.509 orang. Pandemi yang telah membuat sebuah perubahan yang besar terjadi khususnya di bidang industri makanan maupun minuman. Maka dari itu

membuat penulis cukup terpantik untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi hal tersebut dalam hal ini bagaimana membangun kesadaran merek bahkan di saat-saat pandemi ini pada Starbucks *Coffee Mall Ratu Indah Makassar*.

Starbucks khususnya pada Indonesia, tetap melakukan aneka macam upaya mirip kenaikan pangkat penjualan yang diberikan setiap harinya dengan bentuk yang beragam, terutama di ketika pandemi. Hal – hal yang telah disampaikan di atas sebagai pertimbangan yang menarik buat dilakukannya penelitian. Karena bisa dilihat walaupun Starbucks ialah merk *coffee shop* terbesar pada global, Starbucks tetap melakukan upaya promosi penjualan secara terus menerus setiap harinya terutama pada masa pandemicovid-19.

Starbucks membangun brand imagenya dengan membentuk komitmen terhadap pembangunan limbah serta penggunaan bahan yang tepat. Starbucks pula memanfaatkan kampanye dengan mengajarkan pelanggan perihal cara-cara yang sempurna menggunakan memakai pulang, mengurangi serta mendaur ulang bungkus produk. Berdasarkan keterangan di atas penulis akan melaksanakan penelitian tentang hal tersebut dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Starbucks *Coffee Makassar*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, maka

dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Apakah Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks *coffee* Mall Ratu Indah Makassar ?
2. Apakah Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks *coffee* Mall Ratu Indah Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks *coffee* Mall Ratu Indah Makassar
2. Untuk mengetahui apakah Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks *coffee* Mall Ratu Indah Makassar

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, diharapkan mampu informasibagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Perusahaan
Untuk kelancaran dan kelangsungan usaha, penelitian ini dapat memberikan masukan berupa rekomendasi serta pertimbangan dalam mengambil keputusan dan merumuskan kegiatan operasional perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan metode dan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan melatih untuk menganalisa permasalahan yang ada serta mencari penyelesaiannya.

3. Bagi Pembaca

Untuk wilayah analisis yang sama, dapat digunakan sebagai sumber informasi, sekaligus sebagai sumber perbandingan dan referensi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal Kamus Bahasa Indonesia ialah pengenalan dalam rangka memajukan perjuangan dagang serta sebagainya. Promosi menjadi sebuah istilah yang memang sudah tidak asing lagi ditelinga orang Indonesia. Istilah promosi ialah kata adopsian berasal bahasa Inggris yaitu *promote*, yang pula mengadopsi berasal bahasa Yunani yaitu *Promore*. Secara sederhana promosi bisa diartikan “Pengantar Periklanan”-nya, upaya menyampaikan suatu pesan tentang yg kurang dikenal sehingga menjadi dikenal sang publik. memang sudah tidak asing lagi ditelinga orang Indonesia. Istilah promosi ialah kata adopsian berasal bahasa Inggris yaitu *promote*, yang pula mengadopsi berasal bahasa Yunani yaitu *Promore*. Secara sederhana promosi bisa diartikan “Pengantar Periklanan”-nya, upaya menyampaikan suatu pesan tentang yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal sang publik.

Promosi dari Suryadi merupakan serangkaian kegiatan buat mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang akan suatu produk supaya dia mengakui kehebatan produk tadi, pula mengikat pikiran serta perasaannya di suatu wujud loyalitas terhadap produk. Suryadi(2011:8). dari Manap promosi homogen komunikasi yang menyampaikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen wacana barang dan jasa. Manap (2016). Semakin acapkali

kenaikan pangkat produk dilakukan semakin mendorong minat konsumen supaya semakin tertarik serta terpengaruh buat melakukan kegiatan pembelian. Promosi ialah aktivitas penting bagi sebuah perusahaan buat mengenalkan serta memberitahukan manfaat dari sebuah produk baru pada konsumen, buat membujuk konsumen supaya membeli produk sebagai akibatnya melakukan transaksi antara pembeli dengan penjual. Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada orang lain untuk dapat mensugesti ataupun mengajak, membujuk dan memberi informasi pada suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Ray, promosi adalah Koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual dalam membentuk aneka macam saluran isu serta persuasi buat menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Namun menurut Morrisian, instrument dasar yang bisa digunakan dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan dianggap dengan bauran promosi atau *promotion mix*.

Berdasarkan Hermawan, promosi yaitu keliru satu komponen prioritas asal 3 aktivitas pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik hati konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Hermawan (2012). lalu menurut Lupiyoadi, kenaikan pangkat juga artinya keliru satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat krusial dilaksanakan oleh perusahaan pada memasarkan produk jasa. Lupiyoadi (2013)

Promosi adalah homogen komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen perihal barang dan jasa. Sedangkan tujuan kenaikan pangkat merupakan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, serta menyakinkan calon konsumen. Promosi adalah bagian berasal bauran pemasaran yang akbar peranannya, serta pula artinya beberapakegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan dalam mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller indicator-indikator promosi adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu

melalui media promosi penjualan. Kotler dan Keller (2016:272)

5. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

6. Media Promosi

Merupakan media yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.

7. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

8. Frekuensi Promosi

Merupakan jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan. Kotler dan Keller (2016:272)

2.1.2 Tujuan Promosi

Umumnya yang dimaksud dengan promosi ialah semua aktivitas dunia perjuangan yang ditujukan pada menaikkan penjualan atau produktivitas serta pendapatan perusahaan promosi adalah keliru satu cara yang krusial dalam melakukan persaingan menggunakan tidak berdasarkan harga suatu usaha yang bertujuan menaikkan nasabah dan pendapatan perusahaan. Setiap perusahaan berusaha untuk bisa mencapai taraf penjualan yang optimal sesuai yang dibutuhkan selesainya melakukan aktivitas-kegiatan aneka macam jenis promosi. Pada kenyataannya media promosi yang berbeda bisa mensugesti kesuksesannya penjualan suatu produk, perusahaan mengharapkan aktivitas promosi yang dilakukan ialah untuk menaikkan tujuan perusahaan serta secara awam tujuan perusahaan artinya memperoleh laba yang sebanyak-besarnya.

Menurut Buchari Alma, tujuan primer promosi adalah memberikan info, menarik perhatian serta selanjutnya memberi dampak meningkatnya penjualan. Buchari Alma (2011:181). promosi bisa memberi keuntungan baik bagi penghasil juga konsumen. laba bagi konsumen ialah konsumen bisa mengatur pengeluarannya sebagai lebih baik, misalnya konsumen membaca iklan, dia dapat membeli barang menggunakan harga lebih murah sedangkan konsumen dibujuk buat membeli barang tersebut padahal belum tentu dibutuhkan. keuntungan bagi Produsen artinya promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena tertarik menggunakan mereknya. promosi bukan saja meningkatkan penjualan namun jua bisa menstabilkan produksi laba. selanjutnya

artinyaperusahaan menggunakan *Good Will* yang akbar akan memperoleh kapital menggunakan mudah, sebaliknya kerugiannya bagi Produsen artinyakonsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi sang pabrikmemiliki Uniformitas namun kadang-kadang hal ini tidak bisa dipenuhi danbila perusahaan telah mulai dengan usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus menyebabkan porto kenaikan pangkat akan selalu meningkat pula.Salah satu hal yang perlu dimiliki oleh perbankan agar promosi tersebut efektif adalah harus mampu melakukan komunikasi yang efektif.

Langkah-langkah pengembangan komunikasi efektif adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi khalayak sasaran.
- b. Menentukan tujuan-tujuan komunikasi.
- c. Merangsang pesan.
- d. Menyeleksi saluran-saluran komunikasi.
- e. Menentukan jumlah anggaran promosi.
- f. Memilih bauran promosi.
- g. Mengukur hasil promosi, perusahaan harus memiliki target yang ingin dicapai dari suatu kegiatan promosi sehingga mampu melakukan pengukuran atas pencapaian promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan apakah efektif atau tidak.
- h. Mengolah dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran.

Menurut Malau, “Tujuan primer pada promosi yaitu menginformasikan, mensugesti serta membujuk, serta mengingatkan pelanggan target perihal perusahaan serta bauran pemasarannya”. Malau (2017:112). Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*) :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persudiang) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

- 3) Mengingat (*reminding*), terdiri dari:
 - a) Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3 Bauran Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi, perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan, pemasaran eksklusif (*direct marketing*), pemasaran interaktif, promosi penjualan (*sales promotion*), korelasi masyarakat, penjualan personal. Rambat Lupiyoadi (2011:120). Bauran promosi antara lain:

1. Iklan. Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau gagasan yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Iklan ialah salah satu bentuk promosi yang paling sering dibahas orang sebab jangkauannya luas. Keuntungan iklan melalui media masa artinya kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal warga.
2. Pemasaran langsung (Direct Marketing). Upaya perusahaan/organisasi buat berkomunikasi secara eksklusif menggunakan calon pelanggan target menggunakan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

3. Pemasaran Interaktif. Perubahan didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, pada hal ini yang primer artinya internet, yang ketika ini telah sebagai media iklan yang menarik.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Secara umum bisa dibedakan menjadi 2 bagian, yaitu kenaikan pangkat penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan pada pengguna atau pemakai akhir suatu barang/jasa yang meliputi hadiah kupon, hadiah contoh produk, potongan harga dan undian berhadiah, dan sebagainya. Promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan pada pihak-pihak yang menjadi mediator pemasaran, yaitu para pedagang pengecer (retailer), pedagang akbar atau distributor.
5. Hubungan Masyarakat. Upaya melakukan hal-hal baik guna mendapatkan agama atau suatu upaya untuk menciptakan dan mempertahankan rasa pengertian antara organisasi serta publiknya.
6. Penjualan Personal. Bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Penjual berupaya membantu serta membujuk calon pembeli buat membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi yang bersifat individual dan personal pada penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pembeli.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.1 Pengertian Merek (*Brand*)

Menurut Kotler dan Amstrong, Merek (merk) adalah janji penjual guna memberitahukan gugusan sifat, manfaat, dan jasa yang khusus secara konsisten pada pembeli. Kotler dan Amstrong (1997). Merek terbaik sebagai jaminan mutu. berdasarkan seseorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti:

1. Atribut, merek pertama-tama akan mengingatkan orang di atribut produk eksklusif.
2. Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. oleh karena itu, atribut harus diterjemahkann menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai, merek pula mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli
4. Kepribadian, merek juga mendeskripsikan kepribadian. (Kotler:2003)

Knapp berpendapat bahwa merek yaitu internalisasi sejumlah kesan yang diterima pelanggan serta konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi spesifik dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Knapp (2001). Sebuah merek dikatakan spesifik jika konsumen merasa percaya bahwa merek-merek tersebut benar-benar khusus. Untuk memiliki merek yang eksklusif perusahaan sebaiknya memenuhi beberapa pernyataan berikut:

1. Apakah merek benar-benar tidak sama, penting serta bernilai bagi konsumen.
2. Apakah merek mempunyai konsumen buat menyediakan manfaat emosional serta fungsional eksklusif bagi konsumen.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji serta memberikan komitmennya kepada konsumen.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan ialah bisikan hati, bukan hanya sebuah kata, melainkan konsep konkret tentang impian, komitmen serta janji kepada konsumennya. Menurut pendapat Aaker, pengertian merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, bungkus) menggunakan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah gerombolan penjual eksklusif. Aaker (1996).

Suyanto M berpendapat bahwa asal perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja asal sebuah produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek eksklusif. Suyanto M (2007:77). Merek pun merupakan janji kepada konsumen bahwa hanya menggunakan menyebut namanya, muncul harapan bahwa merek tadi akan memberikan kualitas terbaik, ketenangan, status, serta pertimbangan lain saat konsumen melakukan pembelian. Susanto dan Wijarnoko menyebutkan Pengertian merek secara aturan pada undang-undang yang mengatur merek merupakan undang-undang No. 19 tahun 1992, yang lalu diperbaharui pada tahun 1997. Susanto serta Wijarnoko (2004:95).

Pasal 1 undang-undang No. 19 tahun 1992 menjelaskan bahwa arti merek yang dimaksud undang-undang artinya pertanda yang mampu berupa gambar, istilah, huruf, nomor, susunan warna, atau kombinasi berasal unsur-unsur tadi yang mempunyai daya pembeda serta dipergunakan dalam aktivitas barang atau jasa. Stanton dan Lamarto menyebut bahwa kata merek ialah kata yang luas. Merek sendiri adalah sebuah nama, kata simbol, atau desain spesifik, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang buat mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Stanton dan Lamarto (1996:269). Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari sebuah produk saingan. Nama merek terdiri asal huruf- alfabet, istilah-istilah maupun angka atau nomor yang terbaca.

Menurut WIPO, Fungsi primer dari sebuah merek merupakan agar konsumen bisa mencirikan sebuah produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki suatu perusahaan sebagai akibatnya dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang serupa menggunakan apa yang dimiliki oleh pesaing. WIPO (2008:4). Konsumen merasa puas menggunakan sebuah produk tertentu akan membeli dan memakai kembaliproduk pada masa yang akan tiba. Sehingga buat bisa melakukan hal tadi konsumen harus bisa membedakan dengan praktis antara produk yangorisinil menggunakan yang hanya sebatas identik atau seperti.

2.2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler, gambaran Merek ialah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Kotler (2013). Menurutnya, citra tidak mampu ditanamkan pada sebuah pikiran konsumen pada semalam ataupun pada berikan merata melalui satu media saja. Sebaliknya, gambaran tersebut harus disampaikan melalui tiap wahana komunikasi yang tersedia serta disebarakan secara berulang sebab tanpa gambaran yang bertenaga sangatlahsulit bagi sebuah perusahaan buat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah terdapat.

Citra merek adalah interpretasi akumulasi aneka macam berita yangditerima konsumen (Simamora & Lim, 2002). Dari Kotler yang menginterpretasi adalah konsumen yang terinterpretasi artinya berita. Kotler (2005). Isu citra dapat dipandang berasal logo atau simbol yang digunakan sang perusahaan buat mewakili produknya, dimana simbol dan logo tersebut bukan sebagai pembeda berasal para pesaing sejenis, namun pula bisa merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut.

Menurut Simamora terdapat tiga faktor yang membentuk citra merk yaitu:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*) : Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membentuk suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang memakai suatu barang atau jasa.

3. Gambaran Produk (*Product Image*): Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Simamora (2004).

Schiffman dan Kanuk (2010, p. 33) menjelaskan bahwa faktor-faktor pendorong terbentuknya gambaran merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan perihal kualitas produk barang yang ditawarkan oleh pembuat menggunakan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya/diandalkan. berkaitan tentang pendapat ataupun kesepakatan yang dibentuk sang rakyat akan suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait wacana fungsi asal suatu produk barang yang mampu dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan perihal tugas penghasil didalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan tentang besar kecilnya dampak atau laba serta rugi yang mungkin dialami konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan tentang tinggi rendahnya atau sedikit banyaknya jumlah uang yang dimuntahkan konsumen buat mensugesti suatu produk, pula bisa mensugesti gambaran jangka panjang. Schiffman serta Kanuk (2010, p. 33)

Menurut Setiadi citra merek mengacu pada skema memori terhadap suatu merek, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, beserta karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat berasal produk atau merek tersebut. Setiadi (2003:180). Citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan serta jukannya ketika mendengar ataupun melihat nama suatu merek. Image konsumen yang positif dalam sebuah merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membentuk citra perusahaan yang positif. Citra dari Philip Kotler yaitu “citra ialah seperangkat keyakinan, pandangan baru, serta kesan, yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek”. Philip Kotler (2002:629)

2.2.3 Faktor – Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Menurut Keller faktor-faktor yang membentuk citra Merek yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of merk association*) Tergantung pada bagian info masuk ke pada ingatan konsumen dan bagaimana gosip tadi bertahan sebagai bagian dari citra merk.
2. Laba asosiasi merek (*Favourability of brand association*) Kesuksesan sebuah proses pemasaran acapkali tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of merk association*), Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen buat menentukan merek eksklusif. Keunikan asosiasi merek bisa sesuai atribut produk, fungsi produk atau gambaran yang dinikmati konsumen. Keller (1993:3).

2.2.4 Brand Image yang diberikan oleh Konsumen

Citra menjadi persepsi atau pandangan masyarakat di jati diri perusahaan. Persepsi warga terhadap organisasi yang didasari pada apa yang mereka ketahui atau yang mereka kira tentang organisasi yang bersangkutan. Webster menyebutkan gambaran merupakan ilustrasi mental atau konsep wacana sesuatu. Webster (1993). Soemirat serta Ardianto menyebutkan bahwa citra adalah bagaimana cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, seorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Soemirat dan Ardianto (2004).

Setiap perusahaan memiliki gambaran sebanyak jumlah asal orang yang memandangnya. banyak sekali gambaran perusahaan datang berasal pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan pada sektor perdagangan yang mempunyai pandangan pada perusahaan. Kotler jua menjelaskan gambaran menjadi jumlah asal keyakinan-keyakinan, ilustrasi-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seorang pada suatu objek. Kotler (1995). Objek yang dimaksud mampu berupa orang, organisasi, atau grup orang.

Bila objek itu merupakan organisasi, berarti semua keyakinan, gambaran, dan kesan terhadap organisasi berasal seorang itulah yang dinamakan citra. gambaran sebuah organisasi mampu merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan beberapa gerombolan masyarakat yang mempunyai korelasi menggunakan organisasi tersebut.

Pengertian gambaran sendiri itu tak berbentuk (*intangibile*), tidak konkret, tidak bisa digambarkan secara fisik serta tidak bisa diukur secara matematis, sebab citra hanya terdapat didalam pikiran. Meskipun demikian, wujudnya yang bisa dirasakan berasal hasil evaluasi baik atau buruk, mirippenerimaan serta tanggapan baik positif maupun negatif yang tiba asal publik (khalayak target) serta masyarakat luas di umumnya. gambaran bisadiketahui, diukur serta diubah. Penelitian tentang citra organisasi (*corporateimage*) telah membuktikan bahwa gambaran bisa diukur dan juga diubah, walaupun perubahan gambaran cukup lambat. dengan kata lain suatu gambaran akan bertahan cukup permanen pada kurun waktu eksklusif (Sutisna, 2001:330). Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan buat melakukan suatu pembelian, oleh karena itu penggunaan primer berasal iklan diantaranya ialah menciptakan gambaran yang positif terhadap merek. gambaran pada suatu merek merefleksikan bayangan atau *image* dari perspektif konsumen berdasarkan janji yang didesain merek tersebut kepada konsumennya.

2.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

2.3.1 Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) artinya salah satu variabel yang sudah menunjukkan bahwa merek bisa menghipnotis persepsi bahkan rasa seperti yang dijelaskan oleh Aaker bahwa pencerahan merek telah terbukti memengaruhi persepsi serta bahkan kesukaan. Aaker (2003). Orang-orang menyukai yang akrab dan siap buat menganggap segala macam perilaku baik terhadap hal-hal yang akrab bagi mereka.

Menurut Aaker, pencerahan *brand* (*Brand Awareness*) bisa memengaruhi persepsi, rasa senang, serta tingkah laku. Aaker (2015: 08). Orang menyukai hal-hal yang familiar bagi mereka serta cenderung menduga positif hal-hal yang telah mereka kenal dengan baik. Lebih jauh lagi, kesadaran merek (*brand awareness*) bisa menjadi isyarat keberhasilan, komitmen, dan substansi. Logikanya artinya jika suatu *brand* itu dikenal di masyarakat maka sempurna ada alasannya. Terakhir, apakah suatu merk itu dapat balik di momen kunci pada proses pembelian dan apakah merk beradapada antara merek-merek yang dipertimbangkan pelanggan.

Menurut Rossiter dan Percy, konsep pencerahan merek yaitu kemampuan pembeli buat mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup lebih jelasnya buat melakukan pembelian. Rossiter serta Percy (1997). Pencerahan merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui iklan. dari Humdiana, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang pembeli buat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian yang berasal dari kategori

produk tertentu. Humdiana (2005).

Gambar 2.1



Menurut David A. Aaker, pencerahan merek (merk Awareness) memiliki beberapa tingkatan dari yaitu berikut adalah:

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) merupakan strata yang paling rendah pada piramida pencerahan merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) taraf minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada waktu seorang pembeli memilih suatu merek pada ketika melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (pengingatan balik terhadap merek) pengingatan balik terhadap merek didasarkan pada permintaan seorang buat mengungkapkan merek eksklusif dalam suatu kelas produk.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) apabila seorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tadi bisa menjelaskan satu nama merek, maka merek yang paling sering disebutkan pertama kali

artinya puncak pikiran.

Menurut Kriyantono, terdapat empat indikator yang bisa dipergunakan buat mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu merk diantaranya merupakan sebagai berikut:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat saat ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tadi termasuk dalam kategori eksklusif.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merk ke dalam alternatif pilihan waktu akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen bisa mengenali merk ketika sedang memakai produk atau jasa.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Kesadaran merk (*Brand Awareness*) merupakan salah satu unsur yang penting pada pencapaian ekuitas merk berasal suatu produk, telah barang tentu mendapatkan perhatian asal perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas pencerahan konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas banyak sekali faktor. Faktor tersebut dapat dari dalam maupun berasal luar perusahaan. Aaker, menyebutkan bahwa “kesadaran merk” tadi bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Aaker (2010). Ketiga hal tadi secara tak eksklusif artinya pernyataan perusahaan pada publik tentang keberadaan produk mereka di pasaran. Pernyataan eksistensi produk

mereka ialah keliru satu faktor dari dalam diri perusahaan, faktor - faktor dari dalam perusahaan yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* artinya:

1. Perusahaan tetap menggeluti bisnis tadi pada saat usang.
2. Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas.
3. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas.

2.3.3 Dimensi dan Indikator *Brand Awareness*

Aaker sudah memecah kesadaran merk menjadi 2 dimensi yaitu brand recall dan merk recognition serta dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Recognition*, tingkat minimal berasal pencerahan merk. Hal ini krusial pada saat seorang pembeli menentukan suatu merk di saat melakukan pembelian
2. *Recall*, Peningatan kembali pada merk berdasarkan terhadap permintaan seseorang buat menyebutkan merk tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan menggunakan peningatan pulang tanpa bantuan, sebab tidak sinkron dari tugas sosialisasi, responden tak perlu dibantu untuk memunculkan merk tadi.
3. *Top-of-mind*, bila seorang ditanya secara eksklusif tanpa diberi donasi, peningatan dan ia dapat mengungkapkan satu nama merk, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali adalah puncak pikiran. menggunakan istilah lain, merk tersebut artinya merk utama daribanyak sekali merk yang ada pada dalam benak konsumen.

4. *Brand Knowledge*, artinya taraf dimana seorang bisa membuat sebuah brand adalah sebuah bagian pada produk atau jasa eksklusif. Aaker (2013).

2.4 Keterkaitan Antar Variable

2.4.1 Hubungan Antar Promosi dengan *Brand Awareness*

Menurut Saladin (2006) Promosi penjualan terdiri dari insentif yang beraneka ragam, yang ditujukan buat jangka pendek serta dirancang buat lebih menaikkan pembelian produk pada sang konsumen. Perusahaanakan lebih acapkali menggunakan teknik kenaikan pangkat penjualan yang nantinya perusahaan bertujuan buat meningkatkan penjualan produk. intinya promosi bisa membentuk pencerahan akan merek secara lebih luasdan efisien. Adapun tujuan dari promosi penjualan keliru satunya buat mempertahankan merek produk warga yang dilakukan di siklus kehidupan.Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Faradila Rizki (2020) yang meneliti tentang “*Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Intstagram terhadap Brand Awareness melalui Customer Online Engagement pada Mie Gacoan di Jember*”. Hasil pengujian analisis jalur (*Path Analysis*) pada Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik promosi penjualanyang sering dibuat oleh Mie Gacoan, maka semakin baik pula kesadaranmerek (*brand awareness*) yang ada di pikiran konsumen. Hal ini juga dapatdibuktikan pada penelitian Dian Yudhiartika et al. (2012).

H1 : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2.4.2 Hubungan Antar Citra Merek dengan *Brand Awareness*

Citra merek ialah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kotler mengungkapkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang tidak selaras terhadap gambaran perusahaan atau gambaran merek.

Menurut Aaker, menciptakan kesan menjadi keliru satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat anugerah perhatian lebih dan penciptaan merek yang kuat. implikasi asal hal tersebut berakibat merek suatu produk membentuk image dari produk itu sendiri pada benak pikiran konsumen serta mengakibatkan motivasi dasar bagi konsumen pada menentukan suatu produk. Asal pencitraan tersebut akan menyebabkan pencerahan akan merek yang sah-benar masyarakat tahu. karena konsumen di umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang, sebab itu berarti merek tadi mempunya gambaran yang baik di masyarakat.

Menurut Putra, bahwa semakin baik *brand image* maka dapat meningkatkan *brand awareness*. Pada Penelitian Terdahulu yang diusung oleh Putri Hardiyanti (2019) yang meneliti tentang “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* Kerudung Instan Rabbani”. Diperoleh dari hasil uji F sebesar 33,037 dengan sig. 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Brand*

Awareness. Oleh sebab itu, hipotesis tersebut sebagai berikut:

H2 : Variable *Brand Image* memiliki pengaruh Positif terhadap *Brand*

Awareness

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Putri Hardiyanti / 2019	Pengaruh daya Tarik iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Kerudung	Daya Tarik Iklan, <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis Menunjukkan bahwa faktor <i>brand image</i> menjadi faktor terbesar Yang Mempengaruhi <i>brand awareness</i> ,

		Instan Rabbani			Kemampuan variabel daya tarik iklan dan <i>brand image</i> Mampu menjelaskan <i>brand awareness</i> pada Mahasiswi sebagai konsumen kerudung instan Rabbani.
2.	Atim Fadhila, Ati Mustikasari, SE., MM (2020)	Pengaruh promosi social media instagram terhadap Brand Awareness (case study: pt rapid teknologi indonesia)	Promosi social media Instagram, Brand Awareness	Analisis regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkatnya promosi dalam media sosial, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness pada PT Rapid Teknologi Indonesia

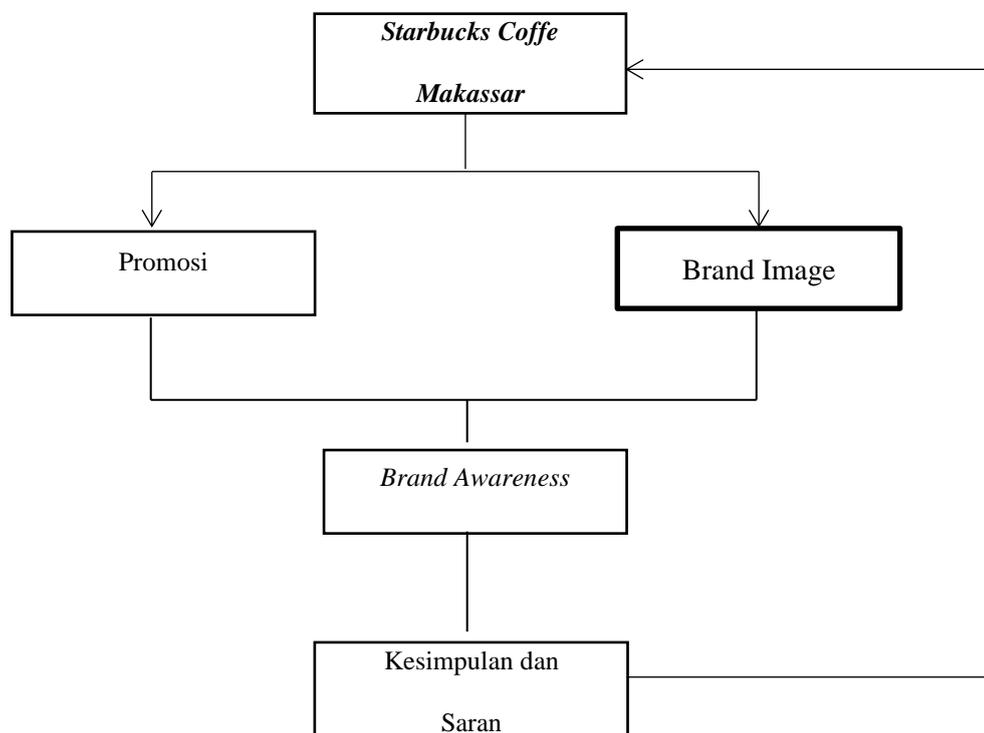
3.	Faradila Rizki / 2020	Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Instagram terhadap Brand Awareness melalui Customer Online Engagement pada Mie Gacoan	Promosi Penjualan, Sosial Media Instagram, Brand Awareness, dan Customer Online Engagement	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Customer Online Engagement, Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap Customer Online Engagement, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, dan Customer Online Engagement berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.
----	-----------------------	--	--	----------------------------------	--

4.	Egi Dian Shintarani/ 2017	Pengaruh Promosi Produk Seafoodking terhadap Brand Awareness Produk	Promosi Produk, Brand Awareness	Rumusan korelasi product moment	Kegiatan direct marketing, sales promotion, humas, dan personal selling dalam penjualan produk makanan dapat berpengaruh terhadap brand awareness, karena dengan bertemu langsung calon pembeli dan teknik coba rasa yang dilakukan dapat mengetahui langsung reaksi konsumen terhadap produk tersebut.
----	---------------------------	---	---------------------------------	---------------------------------	---

2.6 Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka berpikir ini merupakan suatu argumentasi peneliti dalam merumuskan hipotesis. Dalam merumuskan suatu hipotesis, argumentasi kerangka berpikir menggunakan logika deduktif (untuk metode kuantitatif) dengan memakai pengetahuan ilmiah sebagai premis-premis dasarnya.

Gambar 2.2 Kerangka Pikir



2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari peneliti terhadap masalah yang diteliti yang perlu dibuktikan kebenarannya. Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Merujuk dari fokus masalah yang diteliti, juga berdasar atas pendapat beberapa ahli maka hipotesis yang diajukan penulis pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada *Starbucks coffee* di Makassar
2. Diduga Promosi dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada *Starbuck coffee* di Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Starbucks Coffe Mall Ratu Indah Makassar (Jl. DR Ratulangi No.35, Mamajang Luar, Kec. Mamajang, Kota Makassar), waktu penelitian terhitung bulan Desember 2021 – Januari 2022.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, maka penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Siregar, (2013) kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

2. Studi pustaka

Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian ini dengan sumber dari buku-buku dan penelitian-penelitian yang sebelumnya telah diteliti.

33 Jenis dan Sumber Data

33.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literature yang memberikan informasi tentang proses promosi dan *brand image* dalam meningkatkan *brand awareness*.

34 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017) populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa

yang menjadi pusat semesta penelitian oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada *Starbucks Coffe* Mall Ratu Indah Makassar. Bungin (2017) berpendapat populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Non Probability Sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan, artinya tidak semua variabel dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Karena waktu yang tersedia singkat, hal ini tercapai. *Accidental sampling* digunakan, yaitu metode penentuan ukuran sampel secara kebetulan, di mana siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dianggap perlu. Karena populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Berikut rumus Lemeshow. (Sujarweni, 2016).

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

Keterangan:

n= jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha } (0,10) \text{ atau sampling error} = 10\%$

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

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data maka, data tersebut diolah dengan menggunakan teknis analisis data tertentu dengan permasalahan yang diteliti. Teknis analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis regresi linear berganda, teknis ini digunakan karena untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Teknik analisis dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS 22.0* pada komputer.

3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu *Brand Awareness Starbucks*.

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

Keterangan :

Y	= <i>Brand awareness</i>
X₁	= Promosi
X₂	= <i>Brand Image</i>
b	= Koefisien variable X
e	= error

3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validasi adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukursalah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut sugiyono (2014) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Skala pengukuran yang tidak valid maka tidak memberikan manfaat bagi peneliti karena tidak mengukur yang seharusnya dan melakukan yang seharusnya dilakukan, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{table}$, maka valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, dan kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menguji apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. jika variabel penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas ini akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang di uji merupakan pertanyaan

yang sudah valid. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Cronbach Alpha* (α) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.5.3 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Menurut Imam Ghozali (2011), apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan serta tingkat signifikannya ($p\text{-value}$) $< 0,05$, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.5.4 Uji F (Uji Simultan)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama variabel independen, yaitu menentukan pengaruh dan tingkat signifikan digunakan $\alpha = 0,05$ atau 5% melalui program SPSS Versi 22.0.

3.5.5 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya (*Adjusted R²*) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel Y , dengan bantuan program SPSS pada komputer. Sugiyono (2010), jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand image* dan promosi (X1 dan X2).
2. Variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah sebuah kegiatan atau upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun dan mempengaruhi masyarakat melalui berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa.	1. Iklan 2. Pemasaran Langsung 3. Pemasaran Interaktif 4. Promosi Penjualan (Akan dilihat dari 2 sub indikator) 5. Hubungan Masyarakat 6. Penjualan Personal (Morissan: 2010;7)	Likert

<p><i>Brand Image</i> (X2)</p>	<p>Brand Image adalah sebuah persepsi terhadap merek yang diperoleh dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu</p>	<p>1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek (akan dilihat dari dua sub indikator) (Keller,1993:3).</p>	<p>Likert</p>
<p><i>Brand Awareness</i> (Y)</p>	<p><i>Brand awareness</i> adalah kemampuan seseorang untuk mengingat dan mengenal suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.</p>	<p>1. <i>Recognition</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Top of Mind</i> (akan dilihat dari dua sub indikator)</p>	<p>Likert</p>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Starbucks Coffee

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Starbucks *Coffee Corporation* adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Melalui divisi Starbucks *Entertainment* dengan merek *Hear Music*, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film.

Starbucks dimulai dari sebuah kedai kopi yang didirikan oleh tiga orang yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl, and Gordon Bowker, Ketiga sahabat tersebut sama-sama kuliah di *University of Seattle*. Pada tahun 1971, Starbucks dikenal dengan nama “Starbucks *Coffee, Tea, and Spice*” dan didirikan di *Seattle, Washington’s Pike Place Market*. Starbucks mendapatkan keuntungan dengan menjual Biji kopi siap olah (*roasted coffee beans*) ke konsumen langsung dan ke restoran. Perjalanan bisnis Starbucks berkembang pesat dengan membuka empat toko di tahun 1982, hal ini membuat Howard Schultz seorang salesman Hammerplast sebuah perusahaan alat rumah tanggadari New York tertarik untuk mengunjunginya. Howard Schultz ingin mengetahui mengapa sebuah usaha kecil membutuhkan jumlah yang besar dari produk dari Hammarplast yaitu *percolators* (teko kopi). Hubungan bisnisan antara kedua perusahaan ini membuat Howard Schultz mengenal pendiri

Starbucks dan ingin menjadi bagian dari Starbucks dikarenakan lingkungan dan atmosfer Starbucks yaitu totalitas orang-orangnya dalam memilih dan mengolah kopi, sehingga tertarik untuk bergabung dan menduduki posisi *marketing and retail sales director*.

Pada 1983, Howard Schultz yang baru setahun bergabung dengan Starbucks, melakukan lawatan bisnis ke Milan, Italia. Dia tertarik dengan gaya warung-warung kopi di sana, yang menyediakan kehangatan dan kafe sebagai tempat bersosialisasi, hal ini membuat beberapa orang beranggapan kopi sebagai gaya hidup, tempat berkumpul dan ngobrol dengan teman. Schultz ingin menerapkan gaya tersebut di Amerika Serikat, kafe kopi yang tersebar dan digunakan sebagai tempat bersosialisasi dan sebagai gaya hidup. Hal ini membuat Schultz pada saat kembali ke Seattle dan mengusulkan Starbucks menirunya, di dalam benaknya warga Amerika Serikat (AS) pasti menyukai warung-warung kopi seperti itu. Tapi, trio guru bahasa Inggris Jerry Baldwin, guru sejarah Zev Siegel, dan penulis Gordon Bowker, yang mendirikan Starbucks pada 1971, tak setuju. Schultz memilih untuk mendirikan toko kopi baru, bernama *Il Giornale*, di Seattle, setelah dua tahun ke depan, karena strategi sukses Schultz tiga pemilik asli Starbucks memutuskan untuk menjual perusahaan mereka kepada Schultz. Kemudian Schultz berkumpul investor lain dan mengambil alih nama *Il Giornale* ke Starbucks. Dia berusaha untuk mengejar impiannya untuk membuat semua orang bisa meminum kopi, sehingga ia terfokus pada ekspansi perusahaan. Pada saat itu Schultz berfikir bahwa cara yang paling efisien untuk

pertumbuhan perusahaan adalah dengan membuka outlet baru di tempat baru. Pada tahun 1987 Starbucks membuka outlet di luar Amerika pertama kali di Jepang, pada tahun-tahun berikutnya Starbucks mengalami defisit karena melakukan strategi perluasan perusahaan dengan menambah jaringan *outlet* baru. Schultz yakin bahwa untuk terus mendukung integritas jangka panjang perusahaan dan tidak memikirkan *profit* tetapi hanya jangka pendek (Michelli, 2006).

Tahun 1991 Starbucks mengalami keuntungan dan penjualan meningkat sampai 84%, tahun 2002 Starbucks berkembang dari hanya memiliki 17 outlet menjadi 5688 outlet yang tersebar di 30 negara dengan strategi perluasan yang dilakukan oleh Schultz, berkembang 300 persen berkembang dalam waktu 10 tahun. Majalah Fortune mencatat tahun 2005 Starbucks masuk perusahaan terbaik urutan ke 11 di Amerika Serikat, kemudian menduduki urutan ke 29 pada tahun 2006 dan di tahun 2007 menduduki peringkat ke 16. Pada tahun 2007 Starbucks menjadi sepuluh besar perusahaan dengan tempat kerja terbaik di Inggris.

Untuk saat ini, Starbucks sudah berada di 30 negara lain. Starbucks ada di beberapa kota di Indonesia. Hingga September 2006, kafe-kafe Starbucks sudah ada di Jakarta, Bogor, Surabaya, Bandung, Medan, dan Bali. Di Indonesia, Starbucks bersaing dengan jaringan kafe dari AS lainnya, *Coffee Bean*, *Gloria Jean's* (Kanada) dan *Excelso* (jaringan kafe lokal). Gerai-gerai Starbucks sudah dibuka di Jakarta dan biasanya terletak di pusat perbelanjaan

dan hiburan yang menjadi pusat kegiatan masyarakat khususnya masyarakat urban.

4.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari perusahaan starbucks adalah sebagai berikut :

a. Visi

Menjadikan starbucks sebagai *brand* yang terkenal dan dihargaidi seluruh dunia.

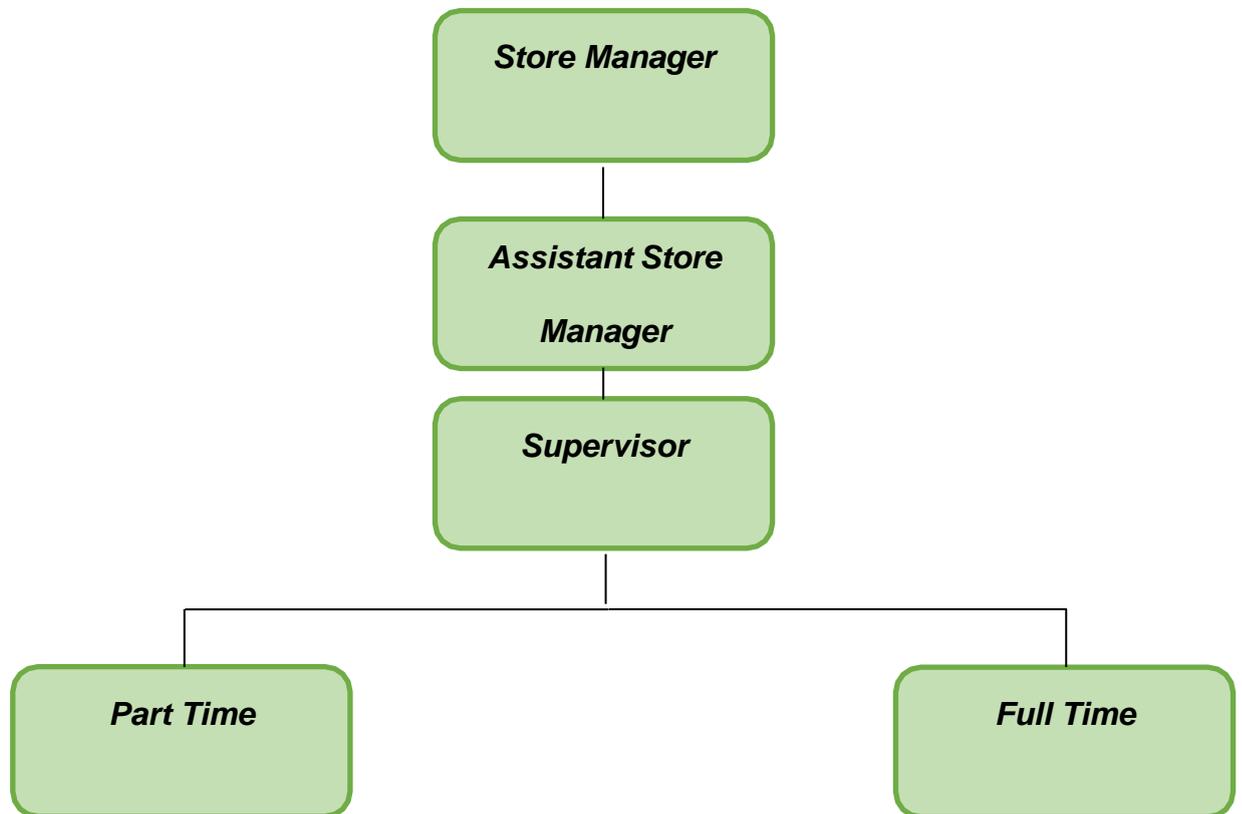
b. Misi

1. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan produk yang terbaik.
2. Menciptakan *image* yang cemerlang yang melekat didalam pikiranpelanggan.
3. Membentuk Starbucks *Coffee* sebagai suatu *brand* yang terkenal, walaupun orang tidak mengetahui secara jelas bidang usaha yang dijalankan, tetapi masyarakat merasa familiar dengan merek starbucks.
4. Menjadikan starbucks *coffee* sebagai merek terkenal dan dihargai. Menjadi nomor satu atau diatas *brand* lainnya dalam jangka waktu tak terbatas.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Starbucks *Coffee*



Sumber : www.starbucks.co.id

4.1.4 Penjelasan Pekerjaan (*Job Description*)

A. Tugas *Store Manager*

1. Rekrutmen Pegawai

Store manager berperan penting dalam urusan rekrutmen pegawai, tugas ini merupakan tugas utama seorang *Store Manager*. Tidak cukup sampai rekrutment saja, namun juga memberikan pelatihan secara keseluruhan tugas yang harus dijalani oleh para pegawai. Seorang *store manager* harus dapat memastikan bahwa seluruh pegawai bekerja secara efektif sesuai tugas mereka masing-masing.

2. Memotivasi Pegawai

Store manager dan pegawai layaknya sebuah *team work* yang harus bekerja sama dalam memajukan bisnis *retail* tersebut. *Store manager* harus secara kritis mencari tahu *trend* terbaru saat ini yang dapat menunjang pendapatan, saling berkoordinasi dengan para pegawai. Dan sebagai *store manager* wajib baginya untuk terus memotivasi kerja para pegawai dan memberikan arahan kepada para pegawai dari hari ke hari.

3. Mencapai Target Penjualan

Tugas seorang *store manager* tergolong berat, dimana *store manager* pula bertanggung jawab dalam pencapaian target penjualan. *Store manager* harus dapat menciptakan strategi penjualan, untuk mencapai target pendapatan yang telah ditentukan.

4. Menjaga Toko Tetap Kondusif

Situasi dan kondisi toko berada dibawah tanggung jawab seorang *store manager*. *Store manager* harus dapat mampu menciptakan suasana toko tetap dalam

keadaan yang kondusif kapan pun itu. Bila kondisi toko sedang ramai, *store manager* harus mampu membuat keputusan yang tepat agar penuh sesak situasi dalam toko tidak membuat pelanggan menjadi tidak nyaman.

5. Menjaga Kebersihan Toko

Toko atau *store* manapun tentu akan terlihat menarik bila dalam keadaan bersih dan tertata rapi, dan ini juga bagian dari *store manager* untuk menugaskan *cleaning service* memperhatikan kebersihan di toko.

6. Memperhatikan Tata Letak *Display*

Display memberi pengaruh besar dalam “memanggil pelanggan” tampilan *display* yang menarik dan atraktif tentu dapat menggaet pelanggan untuk masuk ke dalam toko. Tata letak *display* juga menjadi tugas penting yang tidak boleh diabaikan oleh seorang *store manager*.

7. Mengetahui Letak Seluruh Produk

Store Manager tidak hanya sekedar memberi perintah kepada pegawai, tetapi *store manager* sendiri harus dengan cekatan memahami seluruh keadaan dalam store. Seperti halnya mengetahui tata letak produk, *store manager* harus mampu menghafal letak seluruh produk. Selain mengetahui, tentu *store manager* juga memiliki tanggung jawab dalam hal peletakan produk tersebut. Letakkan produk sesuai dengan kategori masing-masing. Untuk produk yang saling melengkapi diletakkan secara berdekatan, contoh seperti mengatur posisi kopi dan gula saling berdampingan.

8. Menjamin Tidak ada Produk yang “*Out Of Stock*”

Artinya disini seorang store manager mempunyai peran penting dalam memanager aset toko. *Inventory* produk merupakan nama bagi usaha *retail*, untuk itu ini merupakan sebuah tugas penting lain bagi *store manager*. *Store manager* harus memastikan jumlah produk, bila jumlah sudah menipis untuk dapat segera dilaporkan ke *General Manager* untuk diteruskan ke bagian *warehouse* bahwa toko mulai kehabisan produk tersebut.

9. Memperhatikan Keamanan Toko

Bisnis *retail* sering kali menjadi sasaran penguntit, nah ini juga merupakan tugas dari *store manager* untuk memastikan toko bebas dari penguntit. Baik dari pihak luar atau staff, karena bukan tidak mungkin pelaku pencurian barang adalah staff toko itu sendiri.

B. *Assistant Store Manajer*

1. Melatih staf toko dengan meninjau dan merevisi orientasi produk dan materi pelatihan penjualan.
2. Mengevaluasi persaingan dengan mengunjungi toko-toko yang bersaing; mengumpulkan informasi seperti gaya, kualitas, dan harga barang dagangan kompetitif.
3. Beli inventaris dengan meneliti produk yang muncul; mengantisipasi minat pembeli; menegosiasikan pemutusan harga volume; menempatkan dan mempercepat pesanan; memverifikasi tanda terima.
4. Menarik pelanggan dengan membuat ide tampilan; berikutan tampilan atau jadwal; membangun atau merakit properti tampilan prefabrikasi; memproduksi pajangan barang dagangan di jendela dan etalase, dan di lantai penjualan.
5. Mempromosikan penjualan dengan menunjukkan barang dagangan dan produk kepada pelanggan.
6. Membantu pelanggan dengan memberikan informasi; menjawab pertanyaan; mendapatkan barang dagangan yang diminta; menyelesaikan transaksi pembayaran; menyiapkan barang dagangan untuk pengiriman.
7. Menyiapkan laporan penjualan dan hubungan pelanggan dengan menganalisis dan mengelompokkan informasi penjualan; mengidentifikasi dan menyelidiki keluhan pelanggan dan saran layanan.
8. Menjaga lingkungan toko yang aman dan bersih dengan mengembangkan

dan menerbitkan rute evakuasi; menentukan dan mendokumentasikan lokasi bahan dan bahan kimia yang berpotensi berbahaya.

9. Mempertahankan persediaan dengan memeriksa barang dagangan untuk menentukan tingkat persediaan; mengantisipasi permintaan pelanggan.

10. Menyiapkan laporan dengan mengumpulkan, menganalisis, dan merangkum informasi.

11. Menjaga kualitas layanan dengan menetapkan dan menegakkan standar organisasi.

12. Mempertahankan pengetahuan profesional dan teknis dengan menghadiri lokakarya pendidikan; meninjau publikasi profesional; membangun jaringan pribadi; membandingkan praktik-praktik canggih; berpartisipasi dalam masyarakat profesional.

C. Tugas *Supervisor* Dalam Perusahaan

Secara umum, tugas *supervisor* itu ada beberapa. Di bawah ini mungkin tidak akan semuanya dilaksanakan, tapi tidak menutupkemungkinan jika suatu perusahaan memberikan *job desc* seperti ini untuk jabatan *Supervisor*.

1. *Supervisor* harus mengatur pekerjaan para staf pelaksana (staf di bawahnya).
2. *Supervisor* harus membuatkan job desc untuk pada staf dibawahnya.
3. Memotivasi staf di bawahnya agar dapat melaksanakan tugas dengan baik.
4. *Supervisor* juga harus membuatkan jadwal kegiatan untuk staf dibawahnya.
5. Melaksanakan *briefing* dengan para staf dibawahnya.
6. Menentukan pekerjaan apa saja yang akan dilakukan dalam waktu jangka pendek maupun jangka panjang.
7. Menegakkan aturan yang telah dibuat oleh perusahaan agar tercipta kedisiplinan kerja.
8. Mengontrol dan memberikan evaluasi terhadap kinerja bawahannya.

D. Tugas Barista *Part Time* dan *Full Time*

1. Membersihkan *Coffee Bar*.
2. Membuat minuman kopi dan minuman lain.
3. Membersihkan Area Kedai Kopi.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

1. Pekerjaan

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	66	66%
Pegawai Swasta	11	11%
Siswa	11	11%
PNS	3	3%
Wiraswasta	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden bervariasi sebab itu peneliti mengkategorikan menjadi 5 kategori dan hasil penelitiannya diketahui jumlah responden yang memiliki pekerjaan Mahasiswa berjumlah 66 responden, yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 11 responden, yang memiliki pekerjaan Siswa berjumlah 11 responden, yang memiliki pekerjaan PNS berjumlah 3 responden, dan yang memiliki pekerjaan Wiraswasta berjumlah 9 responden. Karena itu pelanggan Starbucks kebanyakan pelajar/mahasiswa dan pegawai Swasta.

Mahasiswa memiliki jumlah persentase paling banyak, alasannya karena di Starbucks banyak Mahasiswa yang melakukan kegiatan mengerjakan tugas dan melakukan pertemuan dengan teman-teman dikarenakan beberapa kampus yang masih belum memperbolehkan untuk *stay* di kampus.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, yakni deskripsi identitas responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin

laki-laki sebesar 47 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 53 orang. Dari angka tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar Pelanggan di Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar didominasi oleh Perempuan yaitu sebanyak 53 orang.

3. Usia

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi (Orang)
< 20 tahun	25
> 25 tahun	10
20 – 25 tahun	65
Total	100

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 orang sampel dalam penelitian ini, responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 25 orang, usia > 25 tahun sebanyak 10 orang, dan usia antara 20-25 tahun sebanyak 65 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar Pelanggan di Starbucks Coffee Mall ratu Indah Makassar adalah yang berusia antara 20-25 tahun, yaitu sebanyak 65 orang.

4.2.2 Penyusunan Kuesioner dan Penentuan Variabel

Analisis data yang digunakan secara deskriptif kuantitatif untuk memaparkan hasil yang diperoleh. Berdasarkan teori yang digunakan, peneliti menggunakan variabel Promosi (X1), *Brand Image* (X2) Dan *Brand Awareness* (Y). Lembar kuesioner yang digunakan dapat dilihat pada lampiran.

1. Promosi (X1)

Pernyataan dari setiap indikator pada kuesioner dijabarkan pada tabel

4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Kuesioner Variabel Promosi

Kode	Pernyataan
X1.1	Bentuk iklan yang ditampilkan gerai kopi <i>starbucks</i> sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.
X1.2	Ditinjau dari pelayanan karyawan terhadap konsumen sangat baik, artinya pemasaran langsung produk menjadi nilai unggulan tersendiri bagi gerai kopi <i>starbucks</i>
X1.3	Gerai kopi Starbucks aktif melakukan interaksi dan memberikan penjelasan terhadap konsumen ketika ingin membeli produk
X1.4.a	<i>Strategi Starbucks</i> menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon, <i>Vouhcer</i> , atau potongan harga dalam pembelian produk tertentu (<i>Buy one get one free</i>) sangat menguntungkan bagi konsumen
X1.4.b	Starbucks aktif melakukan promosi melalui berbagai sosial media seperti Instagram dan Facebook
X1.5	<i>Starbucks</i> sering mengadakan acara yang berkaitan dengan industri kopi
X1.6	Cara atau proses pelayan gerai kopi <i>starbucks</i> untuk meyakinkan konsumen terkait kualitas produk atau merekomendasikan sebuah produk sangat baik.

2. *Brand Image (X2)*

Pernyataan dari setiap indikator pada kuesioner dijabarkan pada tabel

4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5
Kuesioner *Brand Image (X2)*

Kode	Pernyataan
X2.1	Starbucks merupakan merek dagang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat
X2.2	Image yang dibuat oleh Starbucks dapat meningkatkan status sosial konsumen
X2.3a	Starbucks memiliki ciri khas yaitu dengan kekuatan aroma kopinya dibandingkan dengan <i>brand</i> yang lain
X2.3b	Produk dari gerai kopi Starbucks sangat diminati oleh konsumen ketika dinilai dari kualitas pengolahan kopinya

3. *Brand Awareness (Y)*

Pernyataan dari setiap indikator pada kuesioner dijabarkan pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6
Kuesioner *Brand Awareness (Y)*

Kode	Pernyataan
Y1	Ketika ditanya terkait gerai kopi atau cafe yang berskala internasional atau bersifat global, yang muncul di benak saudar(i) adalah <i>Starbucks</i> .
Y2	Logo dari gerai kopi <i>starbucks</i> sangat mudah di ingat ketika konsumen sedang memikirkan café yang bersifat modern
Y3.a	Logo Starbucks menjadi Logo yang sudah sangat mendunia sehingga membuat konsumen menjadi mudah mengenali produk tersebut
Y3.b	Dari keunikannya, Logo Starbucks mampu menjadi nilai tersendiri bagi konsumen ketika berbicara tentang gerai kopi yang sudah berskala Internasional

4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban pada kuesioner. Terdapat lima kategori pilihan jawaban pada kuesioner yaitu Sangat Setuju (SS) yang berskala 5, Setuju (S) yang berskala 4, Kurang Setuju (KS) yang berskala 3, Tidak Setuju (TS) yang berskala 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) yang berskala 1. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator pada setiap variabel.

1. Frekuensi Jawaban Variabel Promosi (X₁)

Frekuensi jawaban responden pada variabel produk disajikan pada tabel 4.7. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel Promosi terdiri dari 7 indikator. Jika dilihat dari nilai mean, indikator X1.4 merupakan indikator dengan mean tertinggi yaitu 4,48 dan indikator X1.5 merupakan indikator dengan mean terendah yaitu 4,28.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden
Variabel Promosi (X₁)

Indikator	Skala Pengukuran												Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Responden		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X1.1	0	0	0	0	11	11,0	34	34,0	55	55,0	100	100	4,44
X1.2	0	0	0	0	13	13,0	28	28,0	59	59,0	100	100	4,46
X1.3	0	0	0	0	11	11,0	40	40,0	49	49,0	100	100	4,38
X1.4.a	0	0	0	0	11	11,0	30	30,0	59	59,0	100	100	4,48
X1.4.b	0	0	0	0	13	13,0	46	46,0	41	41,0	100	100	4,28
X1.5	0	0	0	0	19	19,0	32	32,0	49	49,0	100	100	4,30
X1.6	0	0	0	0	11	11,0	36	36,0	53	53,0	100	100	4,42

Sumber: Data diolah, 2022

2. Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image* (X₂)

Frekuensi jawaban responden pada variabel produk disajikan pada tabel 4.8. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel *Brand Image* terdiri dari 4 indikator. Jika dilihat dari nilai mean, indikator X2.1 dan X2.2 memiliki nilai mean sama yaitu 4,39 dan indikator X2.3 dan X2.4 memiliki nilai mean sama dan merupakan indikator dengan mean rendah yaitu 4,30.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X₂)

Indikator	Skala Pengukuran												Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (KS)		4 (S)		5 (SS)		Jumlah		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
X2.1	0	0	0	0	9	9,0	43	43,0	48	48,0	100	100	4,39
X2.2	0	0	0	0	9	9,0	43	43,0	48	48,0	100	100	4,39
X2.3.a	0	0	0	0	10	10,0	50	50,0	40	40,0	100	100	4,30
X2.3.b	0	0	0	0	10	10,0	50	50,0	40	40,0	100	100	4,30

Sumber: Data diolah, 2022

3. Frekuensi Jawaban *Brand Awareness* (Y)

Frekuensi jawaban responden pada variabel produk disajikan pada tabel 4.9.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi variabel *Brand Awareness* terdiri dari 4 indikator. Jika dilihat dari nilai mean, indikator Y.1 merupakan indikator dengan mean tertinggi yaitu 4,18 dan indikator Y.2, Y.3.a, Y.3.b memiliki nilai mean yang sama yaitu 4,11

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness* (Y)

Indikator	Skala Pengukuran												Mean
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		Jumlah		
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	
Y.1	0	0	0	0	14	14,0	54	54,0	32	32,0	100	100	4,18
Y.2	0	0	0	0	24	24,0	41	41,0	35	35,0	100	100	4,11
Y.3.a	0	0	0	0	24	24,0	41	41,0	35	35,0	100	100	4,11
Y.3.b	0	0	0	0	24	24,0	41	41,0	35	35,0	100	100	4,11

Sumber: Data diolah, 2022

4.2.4 Uji Instrument Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel atau $df = (N-2) = 0,196$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	r-tabel	Ket.
Promosi (X1)	X1.1	0,496	0,196	Valid
	X1.2	0,561	0,196	Valid
	X1.3	0,536	0,196	Valid
	X1.4	0,576	0,196	Valid
	X1.5	0,663	0,196	Valid
	X1.6	0,630	0,196	Valid
	X1.7	0,659	0,196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,679	0,196	Valid
	X2.2	0,679	0,196	Valid
	X2.3.a	0,671	0,196	Valid
	X2.3.b	0,671	0,196	Valid
Brand Awareness (Y)	Y.1	0,363	0,196	Valid
	Y.2	0,964	0,196	Valid
	Y.3.a	0,964	0,196	Valid
	Y.3.b	0,964	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai

cronbach's alpha > 0.60. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,686	7

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X₁ di atas, 7 item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0,686. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,601	4

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel X₂ di atas, 4 item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0,601. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y di atas, 3 item indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0,847. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variable bebas terhadap variabel terikat pada Starbucks *Coffee* Mall Ratu Indah Makassar. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	- 4,027	1,868	Beta	-2,156	,034

Promosi	,319	,077	,377	4,131	,000
Brand Image	,617	,128	,440	4,821	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Output SPSS, 2022

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagaiberikut:

$$Y = -4,027 + 0,319 X_1 + 0,617 X_2 + e$$

Persamaan di atas dijelaskan sebagai berikut:

$a = -4,027$ merupakan nilai konstanta, jika nilai X_1 dan X_2 dianggap 0 maka nilai dari Brand Awareness adalah sebesar **-4,027**.

$\beta_1 = 0,319$ artinya variabel Promosi berpengaruh positif dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan apabila variabel Brand Awareness meningkat satu satuan, maka Promosi akan meningkat sebesar **0,319** satuan.

$\beta_2 = 0,617$ artinya variable *Brand Image* berpengaruh positif dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan apabila variabel *Brand Awareness* meningkat satu satuan, maka *Brand Image* akan meningkat **0,617** satuan.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Diketahui-tabel sebesar 1,660. Nilai ini didapatkan dari rumus $df = n - k = 1,660$. Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.15 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,027	1,868		-2,156	,034
	Promosi	,319	,077	,377	4,131	,000
	Brand Image	,617	,128	,440	4,821	,000

a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS

Sumber: Output SPSS, 2022

Dasar pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (**1,660**) dan nilai sig $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial:

a. Promosi (X_1)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variable Promosi (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **4,131** $> t_{tabel}$ **1,660** dan nilai sig. **0,000** $< 0,05$. Hal ini berarti variable Promosi (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Y).

b. *Brand Image* (X_2)

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variable *Brand Image* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y) diperoleh nilai t_{hitung} **4,821** > t_{tabel} **1,660** dan nilai sig. **0,000** < **0,05**. Hal ini berarti variabel *Brand Image* (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Y).

3. **Uji F (Uji Simultan)**

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015). Diketahui F tabel sebesar **3,09**. Nilai ini didapatkan dari rumus **$df_1 = k-1$** **$df_2 = n-k-1$** .

Tabel 4.16 Hasil Uji FANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,827	2	165,914	61,623	,000^b
	Residual	261,163	97	2,692		
	Total	592,990	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

Sumber: Output SPSS, 2022

Dasar pengambilan keputusan yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**3,09**) dan nilai sig < **0,05** maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel diatas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar **61,623** sedangkan hasil F_{tabel} pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% (0.05) adalah sebesar **3,09**. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**61,623 > 3,09**). Pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai sig. **0.000** lebih kecil dari **0,05**, karena nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Awareness* atau dapat dikatakan bahwa Promosi dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar.

4. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R2*)

Tabel 4.17
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,551	1,64085

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R2*) = **0.551**, artinya variabel Promosi Dan *Brand Image* secara bersama–sama mempengaruhi variabel *Brand Awareness* sebesar **55,1%** sisanya sebesar **44,9%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti variabel daya tarik iklan, *brand identity*, dll.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap

variabel terikat begitupun secara simultan (bersama-sama) variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat signifikan artinya semakin bagus Promosi dan *Brand Image* maka mengakibatkan semakin baik pula *Brand Awareness* yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Hasil Penelitian ini mengambil sample sebanyak 100 sampel dari kuesioner yang disebar, yang terdiri dari 47 responden laki-laki dan 53 responden perempuan. Berdasarkan data di atas maka mayoritas Pelanggan yang ada pada Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar berjenis kelamin Perempuan.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel Promosi menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai $t_{hitung} 4,131 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai $sig. 0.000 < 0.05$. Hal ini berarti variabel Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradila Rizki (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Sosial Media Instagram terhadap Brand Awareness melalui *Customer Online Engagement* pada Mie Gacoan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Engagement*, Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Customer Online Engagement*, Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, Sosial Media Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Brand*

Awareness, dan *Customer Online Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Hasil Penelitian ini mengambil sample sebanyak 100 sampel dari kuesioner yang disebar, yang terdiri dari 47 responden laki-laki dan 53 responden perempuan. Berdasarkan data di atas maka mayoritas Pelanggan yang ada pada Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar berjenis kelamin Perempuan.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel Promosi menunjukkan bahwa uji t menghasilkan nilai t_{hitung} **4,131** > t_{tabel} **1,660** dan nilai sig. **0.000** < **0.05**. Hal ini berarti variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Hardiyanti (2019) dengan judul “Pengaruh daya Tarik iklan dan *Brand Image* Terhadap *Brand Awareness* Kerudung Instan Rabbani”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *brand image* menjadi faktor terbesar Yang Mempengaruhi *brand awareness*, Kemampuan variabel daya tarik iklan dan *brand image* Mampu menjelaskan *brand awareness* pada Mahasiswi sebagai konsumen kerudung instan Rabbani.

4.3.3 Pengaruh Promosi dan *Brand Image* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Hasil Penelitian ini mengambil sample sebanyak 10 sampel dari kuisioner yang disebar, yang terdiri dari 47 responden laki-laki dan 53 responden perempuan. Berdasarkan data di atas maka mayoritas Pelanggan yang ada pada Starbucks *Coffee Mall Ratu Indah Makassar* berjenis kelamin Perempuan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**61,623 > 3,09**) serta nilai sig. **0,000** lebih kecil dari **0,05**, karena nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Brand Awareness* atau dapat dikatakan bahwa Promosi dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks *Coffee Mall Ratu Indah Makassar*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan Promosi dan *Brand Image* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Starbucks *Coffee* Mall Ratu Indah Makassar. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Starbucks *Coffee* Mall Ratu Indah Makassar.
2. Promosi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* di Starbucks *Coffee* Mall Ratu Indah Makassar.

5.2 Saran

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi tambahan kajian dan ilmu pengetahuan mengenai masalah yang terkait dengan Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* serta memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang peneliti peroleh selama proses perkuliahan dan dapat memperdalamnya lebih luas lagi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi Starbucks *Coffee* Mall Ratu Indah Makassar mengenai Promosi, *Brand Image* dan *Brand Awareness* pada perusahaan tersebut sudah cukup baik dan diharapkan perusahaan dapat mempertahankannya agar perusahaan dapat terus berkembang.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi dikalangan pembaca dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, A. (2010). Analisis *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada Perusahaan Roti Ganep's di Kota Surakarta.
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Armando, T. (2020). Pengaruh *Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Starbucks* Pada Masa Covid-19.
- Asih, F. S. (2017). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS DAN SEPATU CHARLES & KEITH (*Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang*).
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37–44.
<http://jurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/manajemen-ubhara/article/view/689>
- Bonardo, T. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Kenangan Sun Plaza Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB USU).
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 121–140.
- Dede Aang Kunaifi. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Eiger Di Surakarta. In Universitas Muhammadiyah Surakarta (Vol. 53, Issue 9).
<https://www.scoutsecuador.org/site/sites/default/files/%5Bbiblioteca%5D/5.1>
- Dharma, N., & Sukaatmadja, I. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(10), 255281.
- Ekonomi, J., Manajemen, D. A. N., Muhammadiyah, U., & Timur, K. (2018). 284852-Pengaruh-Kualitas-Produk-Harga-Dan-Promo-Fb9Bb536. 12(1).

- Evita, N., Kunci, K., Merek, C., & Pembelian, D. K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017) the Influence of Brand Image Toward Purchasing Decision (Study Case At Bakso Boedjangan Burangrang Bandung in 2017). *Proceeding of Applied Science*, 3(2), 430. www.jurukunci.net
- Ferdiansyah. (2005). Analisis Pengaruh Citra Merek, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan MTs Di KKM MTsN Pamulang. *Jurnal Ilmiah ILMU MANAJEMEN*, 21–39.
- Firmansyah, A. (2020). STRATEGI PROMOSI PEMASARAN *i*.
- Hariyanto, F. L. (2015). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(1), 1–16.
- Lolyta Permata. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Jamaah Umroh Pada PT. Arminareka Perdana Perwakilan Pekanbaru. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Lugo, E. bonilla, & Londoño, J. pineda. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (*Cucurbita Moschata*) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING, 1408, 274–282.
- Mardiah, A. (2013). Pengaruh *Brand Characteristic* dan *Company Characteristic* terhadap *Brand Loyalti* pada Pelanggan Tas Sophie Martin di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 4(1), 665–686. <https://doi.org/10.47927/jikb.v4i1.5>
- Ngalimin, I. G. Q., Mandagie, Y., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., & Manado, U. (2019). STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* MEGA MALL *STRATEGY OF RELATIONSHIP MARKETING AND PROMOTION OF THE EFFECT ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE DEPARTEMENT STORE* MEGA MALL MANADO Ol. *Jurnal EMBA*, 7(1), 571–580.
- Nugraha, F. P. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CBR 150 R PADA PT. INDAKO *TRADING COY* CABANG JL. MAKMUR MEDAN. In *UNIVERSITAS DHARMAWANGSA*. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n852>

- Nurahmana, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Pada Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Eat Boss Café And Eatery Pasir Kaliki Bandung*.
- Nurlaeli, S. (2017). Strategi *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian: Studi pada pengguna minyak goreng BIMOLI dikalangan ibu-ibu persistri Cabang Dayeuhkolot. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Octaviasari, S. (2011). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek Dan Sikap Terhadap Merek Kartu Seluler Prabayar Mentari Di Semarang. 1–77.
- Permana, S. M., & Oktavian, H. J. (2014). Pengaruh *Country of origin*, *brand image* dan persepsi kualitas terhadap intensi pembelian. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 365–380.
- Petra, U. K. (2010). LANDASAN TEORI *Brand Ambassador*, Citra merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian. 8–22.
- Pramezwary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). *Brand Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Putri Hardiyanti. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* Kerudung Instan Rabbani (*Studi Kasus pada Mahasiswawi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*) (Vol. 126, Issue 1).
- Ratna Sari, I. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KLINIK KECANTIKAN DI PONOROGO. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo). In *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Sholichah, I. (2015). Hubungan Citra Merek Im3 Dengan Minat Beli Konsumen. *Fakultas Psikologi Dan Kesehatan, Psikologi*, 2011, 15–35. www.digilib.uinsby.ac.id
- Susanti. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, GAYA HIDUP, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS *COFFE* CABANG KOTA JAMBI (Vol. 3, Issue 2017). <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 58–66. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Tarigan, D. S. Y., Lie, D., Efendi, E., & Chandra, E. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK A MILD YANG DITAWARKAN OLEH PT DUTA MEDIA INDONESIA AREA PEMATANGSIANTAR (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Kopi H Pematangsiantar). *Maker: Jurnal Manajemen*, 4(2), 20–29. <https://doi.org/10.37403/maker.v4i2.95>
- Thamrin, M. M. H. (2020). Perancangan promosi museum vira jati dan perpustakaan seskoad bandung. 7(2), 2325–2339.
- Vaya Glorinda Khaila. (2018). Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Coffee Bintaro Xchange Tangerang Selatan. *Economic Studiies Program Managemen*, 1–97. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/23585>
- Vinza, A., Rizka, R. &, & Ervianty, M. (2019). Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Alat Pencapaian Kesadaran Merek pada Produk Kitchenindo. *The International Journal of Applied Business Tijab*, 3(1), 59–72.
- Winarto, J. (2011). Hubungan Antara Citra Merek dengan Ekuitas Merek. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 10, Issue 2, pp. 104–114).
- Wiyono, B. (2015). Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri ANALISIS PENERAPAN METODE. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1–13.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA STARBUCKS COFFEE MALL RATU INDAH MAKASSAR

I. Identitas Responden

Isilah beberapa pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kriteria diri Anda

Nama :

Alamat/Tempat Tinggal :

II. Karakteristik Responden

Berilah tanda centang pada jawaban yang paling sesuai

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Usia :

III. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda Check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i.

IV. Kriteria Penelitian

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

KS : Kurang Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

I. Kuesioner Variabel Promosi

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
1.	Bentuk iklan yang ditampilkan gerai kopi <i>starbucks</i> sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.					
2.	Ditinjau dari pelayanan karyawan terhadap konsumen sangat baik, artinya pemasaran langsung produk menjadi nilai unggulan tersendiri bagi gerai kopi <i>starbucks</i>					
3.	Gerai kopi Starbucks aktif melakukan interaksi dan memberikan penjelasan terhadap konsumen ketika ingin membeli produk					
4.a	<i>Strategi Starbucks</i> menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk kupon, <i>Voucher</i> , atau potongan harga dalam pembelian produk tertentu (<i>Buy one get one free</i>) sangat menguntungkan bagi konsumen					
4.b	Starbucks aktif melakukan promosi melalui berbagai sosial media seperti Instagram dan Facebook					
5.	<i>Starbucks</i> sering mengadakan acara yang berkaitan dengan industri kopi					
6.	Cara atau proses pelayan gerai kopi <i>starbucks</i> untuk meyakinkan konsumen terkait kualitas produk atau merekomendasikan sebuah produk sangat baik.					

II. Kuesioner Variabel *Brand Image*

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
1.	Starbucks merupakan merek dagang yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat					
2.	Image yang dibuat oleh Starbucks dapat meningkatkan status sosial konsumen					
3.a	Starbucks memiliki ciri khas yaitu dengan kekuatan aroma kopinya dibandingkan dengan <i>brand</i> yang lain					
4.b	Produk dari gerai kopi Starbucks sangat diminati oleh konsumen ketika dinilai dari kualitas pengolahan kopinya					

III. Kuesioner Variabel *Brand Awareness*

No	Uraian	STS	TS	KS	S	SS
1.	Ketika ditanya terkait gerai kopi atau cafe yang berskala internasional atau bersifat global, yang muncul di benak saudar(i) adalah <i>Starbucks</i> .					
2.	Logo dari gerai kopi <i>starbucks</i> sangat mudah di ingat ketika konsumen sedang memikirkan café yang bersifat modern					
3.a	Logo Starbucks menjadi Logo yang sudah sangat mendunia sehingga membuat konsumen menjadi mudah mengenali produk tersebut					
4.b	Dari keunikannya, Logo Starbucks mampu menjadi nilai tersendiri bagi konsumen ketika berbicara tentang gerai kopi yang sudah berskala Internasional					

-Terima Kasih-

No	Karakteristik Responden		
	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Usia
1	Pegawai Swasta	Perempuan	20-25 tahun
2	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
3	Mahasiswa	Laki-Laki	< 20 tahun
4	Pegawai Swasta	Laki-Laki	20-25 tahun
5	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
6	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
7	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
8	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
9	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
10	PNS	Laki-Laki	> 25 tahun
11	Pegawai Swasta	Laki-Laki	> 25 tahun
12	Pegawai Swasta	Laki-Laki	> 25 tahun
13	Pegawai Swasta	Perempuan	20-25 tahun
14	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
15	PNS	Perempuan	> 25 tahun
16	PNS	Perempuan	> 25 tahun
17	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
18	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
19	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
20	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
21	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
22	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
23	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
24	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
25	Siswa	Perempuan	< 20 tahun
26	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
27	Pegawai Swasta	Laki-Laki	> 25 tahun
28	Siswa	Perempuan	< 20 tahun
29	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
30	Mahasiswa	Laki-Laki	< 20 tahun
31	Mahasiswa	Laki-Laki	< 20 tahun
32	Mahasiswa	Laki-Laki	< 20 tahun
33	Mahasiswa	Laki-Laki	< 20 tahun
34	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
35	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
36	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
37	Siswa	Laki-Laki	< 20 tahun
38	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
39	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
40	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
41	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
42	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
43	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun

44	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
45	Pegawai Swasta	Perempuan	20-25 tahun
46	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
47	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
48	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
49	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
50	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
51	Pegawai Swasta	Laki-Laki	20-25 tahun
52	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
53	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
54	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
55	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
56	Siswa	Perempuan	< 20 tahun
57	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
58	Wiraswasta	Laki-Laki	20-25 tahun
59	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
60	Siswa	Perempuan	< 20 tahun
61	Siswa	Perempuan	< 20 tahun
62	Siswa	Perempuan	< 20 tahun
63	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
64	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
65	Pegawai Swasta	Perempuan	20-25 tahun
66	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
67	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
68	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
69	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
70	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
71	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
72	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
73	Mahasiswa	Perempuan	< 20 tahun
74	Wiraswasta	Laki-Laki	20-25 tahun
75	Wiraswasta	Laki-Laki	20-25 tahun
76	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
77	Siswa	Laki-Laki	< 20 tahun
78	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
79	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
80	Siswa	Laki-Laki	< 20 tahun
81	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
82	Siswa	Perempuan	< 20 tahun
83	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
84	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
85	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
86	Wiraswasta	Laki-Laki	20-25 tahun
87	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
88	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
89	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun

90	Mahasiswa	Laki-Laki	> 25 tahun
91	Wiraswasta	Laki-Laki	> 25 tahun
92	Wiraswasta	Laki-Laki	20-25 tahun
93	Mahasiswa	Laki-Laki	20-25 tahun
94	Wiraswasta	Laki-Laki	> 25 tahun
95	Wiraswasta	Perempuan	> 25 tahun
96	Siswa	Perempuan	< 20 tahun
97	Pegawai Swasta	Laki-Laki	20-25 tahun
98	Mahasiswa	Perempuan	20-25 tahun
99	Wiraswasta	Laki-Laki	20-25 tahun
100	Pegawai Swasta	Laki-Laki	20-25 tahun

Promosi (X1)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4.a	X1.4.b	X1.5	X1.6	Total
4	5	4	5	4	3	5	30
5	4	4	5	4	4	4	30
5	5	4	5	4	5	4	32
4	5	5	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	3	4	30
4	5	4	5	3	5	4	30
5	3	5	4	4	4	3	28
3	5	3	5	3	3	3	25
4	5	5	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	3	28
4	5	4	3	4	3	4	27
5	4	4	5	5	5	4	32
3	5	5	5	5	4	5	32
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	3	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	3	3	5	28
5	4	4	5	4	5	5	32
5	4	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	5	3	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	3	4	3	3	25
4	3	4	4	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	5	3	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	3	5	5	33
3	5	3	5	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	4	5	33
5	5	4	3	4	3	4	28
4	4	4	4	3	3	3	25
5	4	5	5	4	5	5	33
4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	4	5	5	4	4	32

4	5	4	5	4	3	5	30
5	5	4	5	4	5	4	32
5	4	3	5	4	4	3	28
3	4	4	4	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	5	32
4	5	4	4	4	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	4	4	4	5	5	30
5	4	5	3	4	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	5	4	3	3	4	26
5	5	4	4	5	3	4	30
5	3	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	3	4	4	4	30
4	5	5	3	4	3	4	28
5	4	4	4	5	5	5	32
3	5	4	4	4	5	5	30
4	5	4	5	4	3	5	30
5	4	4	4	3	5	3	28
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	4	5	4	5	4	32
5	5	5	4	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	5	4	5	4	4	30
4	3	5	3	4	4	3	26
4	5	5	4	4	5	5	32
4	4	4	5	4	4	5	30
4	4	3	4	3	3	5	26
5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	4	5	3	5	4	30
4	5	5	5	4	4	5	32
3	3	5	4	3	4	4	26
5	5	3	5	4	5	5	32
4	4	3	5	4	5	3	28
4	3	3	4	3	5	4	26
3	4	4	5	4	4	4	28
3	5	4	5	4	4	5	30
3	4	4	5	5	5	4	30
4	5	5	5	4	4	5	32
3	5	4	3	4	3	4	26

5	5	3	5	4	5	3	30
3	3	4	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	30
4	3	4	4	3	4	4	26
5	5	3	5	4	3	5	30
5	5	4	5	4	4	5	32
4	3	3	5	4	4	5	28
4	3	4	3	4	4	4	26
4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	5	5	4	3	5	30
4	5	5	4	3	5	4	30

Brand Image (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3a	X2.3b	Total
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
3	3	5	5	16
5	5	4	4	18
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18

4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	3	3	16
3	3	5	5	16
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	3	3	16
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
4	4	3	3	14
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	3	5	5	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	3	4	4	14

5	5	3	3	16
5	5	4	4	18
5	5	3	3	16
4	4	4	4	16
5	5	3	3	16
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18

Brand Awareness (Y)				
Y.1	Y.2	Y.3a	Y.3b	Total
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	3	3	3	14
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	3	3	3	14
4	5	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	5	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	5	5	5	18
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17

4	3	3	3	13
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	3	3	3	14
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	3	3	3	14
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	5	5	5	19
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
3	5	5	5	18
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
3	5	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13

4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
3	5	5	5	18

LAMPIRAN 2

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

1. Variabel Promosi (X1)

		Butir1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	34	34.0	34.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Butir2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	28	28.0	28.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Butir3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	40	40.0	40.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Butir4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	30	30.0	30.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	46	46.0	46.0	59.0

	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	32	32.0	32.0	51.0
	Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	36	36.0	36.0	47.0
	Sangat Setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Variabel Brand Image (X2)

Butir1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	43	43.0	43.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	43	43.0	43.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir3.a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0

Setuju	50	50.0	50.0	60.0
Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Butir3.b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	50	50.0	50.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Variabel Brand Awareness (Y)

Butir1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	54	54.0	54.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	41	41.0	41.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir3.a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	41	41.0	41.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Butir3.b

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	24.0

Valid	Setuju	41	41.0	41.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Variabel Promosi (X1)

		Correlations						
		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	Butir5	Butir6	Butir7
Butir1	Pearson Correlation	1	.200*	.201*	.104	.230*	.301**	
	Sig. (2-tailed)		.046	.045	.302	.021	.002	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir2	Pearson Correlation	.200*	1	.198*	.285**	.230*	.095	
	Sig. (2-tailed)	.046		.049	.004	.022	.347	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir3	Pearson Correlation	.201*	.198*	1	-.027	.335**	.204*	
	Sig. (2-tailed)	.045	.049		.791	.001	.041	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir4	Pearson Correlation	.104	.285**	-.027	1	.227*	.353**	
	Sig. (2-tailed)	.302	.004	.791		.023	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir5	Pearson Correlation	.230*	.230*	.335**	.227*	1	.318**	
	Sig. (2-tailed)	.021	.022	.001	.023		.001	
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir6	Pearson Correlation	.301**	.095	.204*	.353**	.318**	1	
	Sig. (2-tailed)	.002	.347	.041	.000	.001		
	N	100	100	100	100	100	100	
Butir7	Pearson Correlation	.011	.302**	.327**	.425**	.416**	.256*	
	Sig. (2-tailed)	.912	.002	.001	.000	.000	.010	
	N	100	100	100	100	100	100	
TOTAL	Pearson Correlation	.496**	.561**	.536**	.576**	.663**	.630**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the

procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.686	.686	7

2. Variabel *Brand Image* (X2)

Correlations

		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	TOTAL
Butir1	Pearson Correlation	1	1.000**	-.089	-.089	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000	.376	.376	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir2	Pearson Correlation	1.000**	1	-.089	-.089	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000		.376	.376	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir3	Pearson Correlation	-.089	-.089	1	1.000**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.376	.376		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir4	Pearson Correlation	-.089	-.089	1.000**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.376	.376	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.679**	.679**	.671**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.601	4

3. Variabel *Brand Awareness* (Y)

Correlations

		Butir1	Butir2	Butir3	Butir4	TOTAL
Butir1	Pearson Correlation	1	.101	.101	.101	.363**
	Sig. (2-tailed)		.317	.317	.317	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir2	Pearson Correlation	.101	1	1.000**	1.000**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.317		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir3	Pearson Correlation	.101	1.000**	1	1.000**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.317	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Butir4	Pearson Correlation	.101	1.000**	1.000**	1	.964**
	Sig. (2-tailed)	.317	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.363**	.964**	.964**	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.847	.830	4

LAMPIRAN 4

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

1. Uji R kuadrat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,551	1,64085

- a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi
 b. Dependent Variable: Brand Awareness

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,827	2	165,914	61,623	,000^b
	Residual	261,163	97	2,692		
	Total	592,990	99			

- a. Dependent Variable: Brand Awareness
 b. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi

3. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,027	1,868		-2,156	,034
	Promosi	,319	,077	,377	4,131	,000
	Brand Image	,617	,128	,440	4,821	,000

- a. Dependent Variable: BRAND AWARENESS