

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI AUGUST LANGSA
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam IAIN Langsa)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

SISWANTI

4032019012



PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

1444 H/2023

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK DI AUGUST LANGSA
(Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Langsa)**


Diajukan oleh :

SISWANTI
NIM : 4032019012

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

Langsa, 15 Juni 2023

Pembimbing I

11/7/2023


Dr. Muhaini, MA

NIP. 19680616 199905 1 002

Pembimbing II



Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

Mengatahui :

Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, S.E., M.Si, MM

NIP. 19651231 199905 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan kualitas Produk terhadap Minat Beli di August Langsa (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa)**” Atas nama Siswanti, Nim 4032019012, Program studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 20 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana ekonomi (SE) pada Program studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 20 Juli 2023
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program studi Manajemen Keuangan Syariah
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I



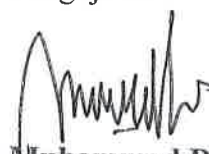
Zikriatul Ulva, S.E M.Si.
NIDN. 2024029101

Penguji II



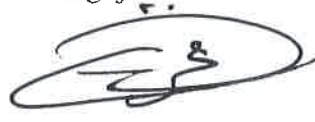
Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

Penguji III



Muhammad Riza, Lc, MA
NIDN. 2014048404

Penguji IV



Fakhrizal, Lc, MA
NIP. 19850218 201801 1 001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, M.A.
NIP. 19820205 200710 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Siswanti
Nim : 4032019012
Tempat/Tanggal Lahir : Bah Birong Ulu, 24 Agustus 2001
Jurusan/Prodi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Alamat : Huta III Nagori Wonorejo, Kecamatan Pematang
Bandar, Kabupaten simalungun, Provinsi Sumatera
Utara.

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk di August Langsa (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 17 Juli 2023

Menyatakan

Siswanti

4032019012

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Menuntut ilmu adalah takwa, Menyampaikan ilmu adalah ibadah, Mengulang-ulang ilmu adalah zikir, Mencari ilmu adalah jihad.”

Abu Hamid Al Ghazali

"Memulai dengan penuh keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan."

Puji dan syukur kepada Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, pemahaman serta kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayah dan Mama tercinta yang selalu memberikan motivasi dan doa yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih atas cinta, kasih sayang dan kesabaran yang tidak akan pernah tergantikan.

Untuk semua sahabat-sahabat dan teman-teman tercinta yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini yang selalu menemani baik suka maupun duka.

Terimah Kasih

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat beli di toko august Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa dari angkatan 2019-2022 adalah 724 orang. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 88 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS 18.0. Hasil penelitian mengemukakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,032 > 1,662$) dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$. *Brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,595 > 1,662$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,349 > 1,662$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. *Brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($52,714 > 2,71$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to see the effect of brand image, brand awareness and product quality on purchase intention at the Langsa august store. The method used in this research is quantitative research. The population in this study, namely female students of the Faculty of Economics and Business at IAIN Langsa from the 2019-2022 class, is 724 people. The sample used was 88 respondents. The analytical method in this study used multiple linear regression analysis with SPSS 18.0 software. The results showed that the brand image variable had a partial effect on purchase intention with a t count $>$ t table ($-2.032 > 1.662$) and a significant value of $0.045 < 0.05$. Brand awareness has a partial effect on purchase intention with a t count $>$ t table ($4.595 > 1.662$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Product quality has a partial effect on purchase intention with a t count $>$ t table ($5.349 > 1.662$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Brand image, brand awareness and product quality simultaneously influence purchase intention with f count $>$ f table ($52.714 > 2.71$) and a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sahalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi besar Muhammad SAW. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Toko August Langsa”**.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna untuk melengkapi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah (S1) di Institut Agama Islam Negeri Langsa. Dalam pembuatan skripsi ini, penulis sangat berterima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini terselesaikan. Untuk itu perkenankan penulis untuk menyampaikan terimah kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua tersayang Bapak Siswanto dan Ibu Leginem dan keluarga yang telah memberikan doa, dukungan, semangat serta perjuangannya yang telah menginspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Ibu Ade Fadillah FW Pospos, MA., selaku Ketua Prodi Manajemen Keuangan syariah IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Muhaini, MA., selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

5. Ibu Mastura, M, E. I, selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dalam skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Ibu Zulfa Eliza., M. Si., selaku penasehat akademik (PA) yang telah memberikan saran dan bimbingan akademik.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memeberikan bekal berbagai ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagai penulis.
8. Kepada sahabat saya Dini Khairiyah Samosir, Fortunella Annisa, Indah Ocktavia, Sri wiranti, Nurul Aulia, Selli Novita dan Ariz Farhan yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada teman-teman dari SUMUT JAYA, Indira Larasati, Fortunella Annisa, Suvina Dewi, Sari Murni, yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
10. Kepada teman kos saya Difira Farahumaina dan Fortunella annisa yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan Manajemen Keuangan Syariah Unit 1 yang telah membantu dan memberikan semangat motivasi dalam proses penyelesaian skripsi.
12. Semua pihak terkait yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amalan baik yang telah diberikan mendapatkan imbalan yang baik pula dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi tidak luput dari adanya

kesalahan karena masih terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, serta penulis menyadari bahwa sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Dan kepada seluruh pihak yang telah ikut membantu, penulis ucapkan terima kasih banyak. Hanya doa dan puji syukur kepada Allah SWT. Yang dapat penulis berikan, semoga Alla SWT. Memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin Ya Robbal'alamiin.

Langsa, Juli 2023

Penulis

Siswanti

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonemkonsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal.

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ˆ —	Fathah	A	A
— ˆ	Kasrah	I	L
' —	Dammah	U	U

b. VokalRangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antaraharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu;

Tanda dan Huruf	Nama	GabunganHuruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
— و	Fathah dan waw	Au	a dan u

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
اِـي	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
اُ---	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

d. Ta marbūtah.

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

1) ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2) ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3) Kalaupun pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al sertabacaankedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

f. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﻻ , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1) Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- Ta'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان

- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجراها ومرسها
- Walillāhi 'alan-nāsihijju al-baiti : والله على الناس حخ البيت

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan hurufawal capital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrun minallāhi wafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Tujuan Penelitian	9
1.5.2 Manfaat Penelitian	9
1.6 Penjelasan istilah	10
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	13
2.1.1 Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14
2.1.3 Manfaat Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	15
2.1.4 Indikator Brand Image	16
2.2 Brand Awareness.....	16
2.2.1 Pengertian Brand Awareness	16
2.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	19
2.2.3 Indikator Kesadaran Merek	20
2.3 Kualitas Produk	21

2.3.1	Pengertian Kualitas Produk	21
2.3.2	Tujuan Produk	22
2.3.3	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	23
2.3.4	Indikator Kualitas Produk	24
2.4	Minat Beli.....	24
2.4.1	Pengertian Minat Beli	24
2.4.2	Minat Beli Dalam Prespektif Islam	25
2.4.3	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	26
2.4.4	Indikator Minat Beli	27
2.5	Penelitian Terdahulu.....	28
2.6	Kerangka Pemikiran	31
2.7	Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Pendekatan Penelitian.....	33
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel	34
3.4	Sumber Data Penelitian	35
3.4.1	Data Primer	35
3.5	Instrumen Pengumpulan Data	36
3.5.1	Kuesioner	36
3.6	Definisi Operasional Variabel	36
3.7	Teknik Analisis Data	37
3.7.1	Uji Validitas	38
3.7.2	Uji Reabilitas	38
3.8	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.1	Uji Normalitas	39
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	39
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	40
3.8.4	Uji Autokorelasi	41
3.9	Analisis Regresi.....	41
3.9.1	Analisis Regenerasi Linier Berganda	41
3.10	Uji Hipotesis	42
3.10.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
3.10.2	Uji t atau Uji Parsial	42
3.10.3	Uji F atau Simultan	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	44
4.1.1	Toko August	44
4.1.2	Lokasi August	45
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	45
4.3.	Uji Instrumen Penelitian	47
4.3.1	Uji Validasi	47

4.3.2 Uji Reabilitas	49
4.4. Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	52
4.4.3 Heteroskedastisitas	53
4.4.4 Autokorelasi	54
4.5. Analisis Regresi Berganda	55
4.5.1 Uji Koefisien determinasi (R^2)	57
4.5.2 Uji Parsial (Uji-t)	57
4.5.3 Uji Simultan (Uji F)	59
4.6. Interpretasi Hasil Penelitian	60
4.6.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli	60
4.6.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli	61
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	62
4.6.4 Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.....	62
BAB V PENUTUP	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Score Kuesioner	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	37
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi	45
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja.....	46
Tabel 4. 4 Uji Validitas <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4. 5 Uji Validitas <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 4. 6 Uji Validitas Kualitas Produk	48
Tabel 4. 7 Uji Validitas Minat Beli.....	48
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	50
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4. 11 Uji Autokorelasi.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji- t).....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingkat Kesadaran Merek	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Logo August.....	44
Gambar 4. 2 Grafik Normal P – Plot	51
Gambar 4. 3 Uji Heteroskestisitas.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	75
Lampiran 3 Uji Validitas.....	76
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas.....	80
Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik	83
Lampiran 6: Regresi Linear Berganda	85
Lampiran 7 Data Tabulasi.....	86
Lampiran : 8 Tabel Distribusi r.....	91
Lampiran 9 Tabel Distribusi F.....	95
Lampiran 10 Tabel Distribusi t	98
Lampiran 11 Tabel Durbin Watson.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan dan individu-individu dituntut untuk berpikir global supaya bisa berkembang pesat atau bertahan hidup sehingga perkembangan dan kecanggihan teknologi bisa membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan masyarakat. Selain memberikan dampak positif, globalisasi juga dapat memberikan dampak negatif terhadap masyarakat, seperti munculnya pola hidup konsumtif dan globalisasi mendorong perkembangan industri yang pesat untuk penyediaan barang kebutuhan masyarakat sehingga tingkat konsumsi masyarakat turut meningkat.¹

Perkembangan Teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia bisnis saat ini. Era sekarang persaingan antar bisnis semakin tinggi, munculnya persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan harus dapat berkembang dan bertahan hidup agar tidak kalah dengan pesaingnya. Salah satu hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh pebisnis adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dengan terus melakukan inovasi agar jangan sampai konsumen meninggalkan dan memilih produk lain.²

Kemajuan *fashion* di Indonesia semakin pesat dan beragam membuat

¹ Kartika Wulandari, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik (Studi Pada Pengguna E-Commers Sociolla)", *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya* (2015, 5.3 (2020), h. 248.

² Ayesha Rizky Nofriyanti, "Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel", *EKOBIS Ekonomi Bisnis*, 22.2 (2017), h. 130-42.

konsumen menginginkan berbagai produk *fashion*. Kebutuhan *fashion* moderen membuat masyarakat indonesia khususnya wanita dihadapkan pada produk-produk *fashion*. Dunia wanita tidak terlepas dari tren *fashion*, berbagai produk seperti tas, sepatu, dompet menjadi kebutuhan yang ingin dipenuhi.³

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kepercayaan dan kualitas pelayanan.⁴ Tetapi dalam penelitian ini penulis hanya mengambil tiga faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan kualitas produk.

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.⁵ Penempatan suatu merek di jiwa konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta semakin positif bagi konsumen. Pemberian merek yang unik dan kreatif sehingga membangun citra merek atau *brand image* yang positif juga merupakan salah satu strategi untuk bersaing.

Citra merek atau *brand image* yang baik dan positif juga akan menimbulkan kesan yang baik dalam jiwa konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek.⁶ Setiap produk yang memiliki merek tentu memiliki nilai yang sangat

³ Livia Nathania, "Pengaruh Brand Image Dan Asosiasi Merek Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Produk Charles And Keith Di Center Point Mall Medan", *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya*, 2020, h. 1.

⁴ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (jakarta: erlangga, 2009), h. 15.

⁵ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2* (Jakarta: PT.Indeks, 2016), h. 32.

⁶ Mamang Etta dan Sopiah Sangadji, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2013), h.327.

berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan merek dari sebuah produk. Dengan adanya merek konsumen akan percaya atas kualitas dari produk yang dipasarkan.

Saat suatu merek mempunyai citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen. *Brand image* yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu *brand*, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi.⁷

Namun pada kenyataannya, berdasarkan wawancara dengan saudari Suvina Dewi salah satu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa. Saudari Suvina Dewi mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) toko August positif dan bagus, tetapi saudari Suvina Dewi tidak pernah membeli produk di toko August, dikarenakan kurangnya informasi mengenai *brand* dari toko August.⁸ Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika Ningtiyas yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan” dimana hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap minat beli, dimana peningkatan dari *brand image* yang positif mengakibatkan peningkatan minat beli.⁹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan

⁷ Laila Dairina, ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian’, *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2022), 118 <<https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>>.

⁸ Suvina Dewi, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 21 Desember 2022.

⁹ Kartika Ningtiyas and Universitas Medan Area, ‘Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup Pada P.T Pharos Indonesia Cabang Medan’, 2016.

oleh Nita Rosita dan Tahmat yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra” dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.¹⁰

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli ialah kesadaran merek (*brand awareness*), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.¹¹ Upaya perusahaan guna menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen yaitu dengan meningkatkan fungsi merek, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk lain.¹² Kesadaran merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kesadaran merek penting bagi kelangsungan suatu produk dapat diterima atau tidaknya produk tersebut dikalangan masyarakat, meskipun suatu produk bagus namun apabila konsumen tidak mengenali bahkan tidak pernah mendengar merek tersebut maka mereka tidak akan membelinya.

Kesadaran merek sering kali diremehkan padahal sangat berpengaruh bahwa kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran

¹⁰ Nita Rosita And Tahmat ‘Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tong Tji Tematik Di Supermarket Borma Dago Dan Borma Cikutra’, 2021, 61–73 <<https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.6>>.

¹¹ Duriyanto, *et.al*, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019), h. 54.

¹² Dwi Putri Lestari and I Made Bagus Dwiarta, "Pengaruh Persepsi Harga , Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Rokok Gudang Garam Surya 12 Di Gresik", *Journal of Sustainability Business Research*, (2021), h. 242–50.

merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek.

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek di hati konsumen, sehingga makin besar merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan ia akan dipilih konsumen.¹³

Namun pada kenyataannya, berdasarkan wawancara awal dengan saudari Indira Larasati mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa. Kesadaran merek (*brand awareness*) saudari Indira terhadap toko August tinggi, karena apabila melihat produk tas, sepatu dan juga dompet yang ada dipikiran saudari Indira adalah toko August, padahal banyak toko di Kota Langsa yang menjual produk yang sama dengan toko August, tetapi saudari Indira tidak pernah membeli produk di toko August, dikarenakan tidak memiliki kendaraan sehingga harus menambah biaya untuk pergi ke toko August.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anza Bahransyah dan Donant Alananto Iskandar yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Topi Kulit *Eervoleather*” dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli¹⁵. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Hayati dan Dahrani yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada sova Kopi”

¹³ Durianto, et.a, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, h, 76.

¹⁴ Indira Larasati, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 21 Desember 2022.

¹⁵ Muhammad Anza Bahransyah and Donant Alananto Iskandar, ‘Pengaruh Bauran Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather’, *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1.1 (2018), 37–46 <<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>>.

dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.¹⁶

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang tersebut dihasilkan.¹⁷ Produk yang memiliki kualitas tinggi tentunya lebih dikenal oleh masyarakat dan konsumen akan membeli produk yang menurutnya memiliki kualitas yang baik.

Kualitas produk yang dirasakan konsumen salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran, semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi minat beli.¹⁸

Namun pada kenyataannya, berdasarkan wawancara awal dengan saudari Fortunella Annisa, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa. Saudari Fortunella mengatakan bahwa kualitas produk di toko August bagus, tetapi saudari Fortunella tidak pernah membeli produk di toko August, dikarenakan harganya yang mahal.¹⁹ Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Uswatun Hasanah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken’s Bakery Di Kecamatan Malili kabupaten Luwu Timur”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

¹⁶ R Hayati and D Dahrani, ‘Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi’, *SOSEK: Jurnal Sosial Dan ...*, 3.2 (2022), 21–29 <<http://www.jurnal.bundamediagrups.com/index.php/sosek/article/view/273%0Ahttp://www.jurnal.bundamediagrups.com/index.php/sosek/article/viewFile/273/256>>.

¹⁷ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 12.

¹⁸ Cannon, *et al*, *Manajemen Pemasaran, Journal Of Management* (Jakarta: salemba Empat, 2017), h. 286.

¹⁹ Fortunella Annisa, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, wawancara di Langsa, tanggal 21 Desember 2022.

berpengaruh terhadap minat beli.²⁰ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Saputra dkk, berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.²¹

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang minat beli karena ada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang tidak pernah membeli produk di August, hal ini lah yang menjadi permasalahan di lapangan dimana banyak toko di Kota Langsa yang menjual produk yang sama seperti di toko August, sehingga yang menjadi pertimbangan untuk membeli produk di August adalah *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk. Selain permasalahan di lapangan terdapat juga kesenjangan pada penelitian-penelitian sebelumnya sehingga masalah penelitian dalam hal ini masih perlu dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan permasalahan diatas perlu dilakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan August sehingga topik yang diambil yaitu “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Toko August Langsa (Studi Kasus Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa)”.

²⁰ Uswatun Hasanah, ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Ken ’ S Bakery Di Kecamatan Malili Kabupaten Luwu Timur’, 2018, 13–78.

²¹ Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, and Harry Patuan Panjaitan, ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru’, *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.1 (2021), 48–61 <<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>>.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diuraikan beberapa permasalahan yaitu:

1. *Brand image* yang positif tidak menentukan minat beli konsumen yang tinggi.
2. *Brand awareness* yang baik tidak menentukan minat beli.
3. Ada mahasiwi yang tidak pernah membeli produk di toko August Langsa meskipun mereka mengetahui kualitas nya bagus.

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, ada beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Namun, karena keterbatasan waktu maka penelitian ini difokuskan pada *pengaruh brand image, brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *fashion* di Toko August Langsa. Penelitian ini hanya membatasi dari angkatan 2019-2022, dan hanya mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di toko August Langsa?

2. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di toko August Langsa?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di toko August Langsa?
4. Bagaimana *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di toko August Langsa?

1.5 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan sebagaimana telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *fashion* di toko August Langsa.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk *fashion* di toko August Langsa.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *fashion* di toko August Langsa.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat beli produk *fashion* di toko August Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya mengenai *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap minat beli produk *fashion*.

2. Secara Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, dan diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan yang bermanfaat bagi toko August Langsa sehingga menjadi lebih baik.

1.6 Penjelasan istilah

Adapun kata-kata yang harus dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.²²
2. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian sari kategori produk. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat

²² Tjiptono, *Brand Management and Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 49.

komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.²³

3. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.²⁴
4. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁵

1.7 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN : Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI : Bab ini berisi penjelasan tentang *brand image*, *brand awareness*, kualitas produk terhadap minat beli.

²³ Hermawan Aksan, *Pendidikan Budaya Dan Karakter Bangsa* (Bandung: Nuansa cendekia, 2014), h. 57.

²⁴ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2* (Jakarta: PT.Indeks, 2016), h. 169.

²⁵ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (jakarta: erlangga, 2009), h.15.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP : Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bisa memberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Toko August

August merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk seperti tas, sepatu dan dompet di Kota Langsa. Tujuan dari toko August yaitu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya wanita baik di daerah Kota Langsa maupun luar kota. Toko August juga memiliki *brand* nya sendiri yang diberi nama August. Toko August menyediakan pembelian secara *offline* dan *online* sehingga dapat memudahkan konsumen yang berada di Kota Langsa maupun di luar kota untuk berbelanja. Toko August tidak pernah sepi oleh pengunjung selalu ramai setiap harinya, apalagi toko August selalu memberikan diskon di setiap bulan nya baik untuk pembelian secara *offline* maupun *online*. Untuk pembelian secara *online* dapat dilakukan melalui marketplace seperti shopee dan tiktok shop.⁷⁶



Gambar 4. 1 Logo August

⁷⁶ Tessa Afriani, Owner August Langsa, wawancara di Langsa 3 Juni 2023, Pukul 14.00 WIB.

4.1.2 Lokasi August

Toko august berlokasi di Kota Langsa tepatnya di Jln. Ahmad yani, depan bambu runcing, Kota Langsa, lokasinya sangat strategis sehingga mudah dikunjungi oleh konsumen.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Cara pengambilannya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 88 mahasiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa. Karakteristik responden yang diperoleh antara lain data tentang program studi, usia, dan seberapa sering berbelanja di august. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persen
Manajemen Keuangan Syariah	36	40,9%
Perbankan Syariah	25	28,4%
Ekonomi Syariah	22	25%
Manajemen Zakat dan Wakaf	5	5,7%
Total	88	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitianp pada tabel 4.1 dapat dijelaskan responden yang berasal dari program studi manajemen keuangan syariah sebanyak 36 orang atau 40,9%. Selanjutnya responden dari program studi perbankan syaraiah sebanyak 25 orang atau 28,4%, responden dari program studi ekonomi syariah sebanyak 22 orang atau 25% dan responden dari program studi manajemen zakat dan wakaf sebanyak 5 orang atau 5,7%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswi program studi manajemen keuangan syariah.

Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persen
19	15	17%
20	10	11,4%
21	26	29,5%
22	33	37,5%
23	4	4,5%
Total	88	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 19 tahun sebanyak 15 orang atau 17%, selanjutnya responden yang berusia 20 tahun 10 orang atau 11,4%, responden yang berusia 21 tahun 26 orang atau 29,5%, responden yang berusia 22 tahun 33 orang atau 37,5% dan responden yang berusia 23 tahun 4 orang atau 4,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden di dominasi oleh mahasiswi yang berusia 22 tahun.

Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Berbelanja

Jumlah Pembelian Responden	Frekuensi	Persen
0 kali	15	17%
1 – 3 kali	60	67%
3 – 6 kali	10	11,4%
6 – 9 kali	3	4,5%
Total	88	100%

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa responden yang 0 kali belanja di august sebanyak 15 orang atau 17%, responden yang 1-3 kali berbelanja di august sebanyak 60 orang atau 67%, responden yang membeli 3-6 kali sebanyak 10 orang atau 11,4%, selanjutnya responden yang 6-9 kali berbelanja di august sebanyak 3 orang atau 4,5%. Dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh yang berbelanja di august sebanyak 1-3 kali.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.⁷⁷ Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (*kuesioner*). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 18 for windows* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *pearson correlation* atau total *correlation*.

a. *Brand Image* (X_1)

Tabel 4. 4 Uji Validitas *Brand Image*

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,684	0,2096	Valid
	0,765		Valid
	0,226		Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian validitas *brand image*, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid. Karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,2096).

⁷⁷ *Ibid*, h. 125.

b. *Brand Awareness* (X_2)**Tabel 4. 5 Uji Validitas *Brand Awareness***

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,902	0,2096	Valid
	0,848		Valid
	0,846		Valid
	0,731		Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 hasil pengujian validitas *brand awareness*, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid. Karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2096).

c. Kualitas Produk (X_3)**Tabel 4. 6 Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	0,834	0,2096	Valid
	0,687		Valid
	0,875		Valid
	0,879		Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian validitas kualitas produk diatas, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2096).

d. Minat Beli (Y)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Minat Beli

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Beli	0,839	0,2096	Valid
	0,812		Valid
	0,789		Valid
	0,826		Valid

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil pengujian validitas minat beli diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2096).

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.⁷⁸ Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, variabel dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0.60 .

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
1	Brand Image	4	0,684	>0,60	Reliabel
2	Brand Awareness	4	0,852	>0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	4	0,838	>0,60	Reliabel
4	Minat Beli	4	0,829	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel independen yaitu *brand image* (X_1) sebesar 0,684, *brand awareness* (X_2) sebesar 0,852, kualitas produk (X_3) sebesar 0,838, dan untuk variabel dependen yaitu minat beli (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,829. Dari hasil data yang diolah melalui SPSS dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel $> 0,60$.

⁷⁸ *Ibid*, h. 130.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.⁷⁹ Adapun metode yang digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas residual yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Dasar pengambilan pada uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, yaitu sebagai berikut:

- c. Apabila nilai sig > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.
- d. Apabila nilai sig < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10722602
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.122
	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.221
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah SPSS 18

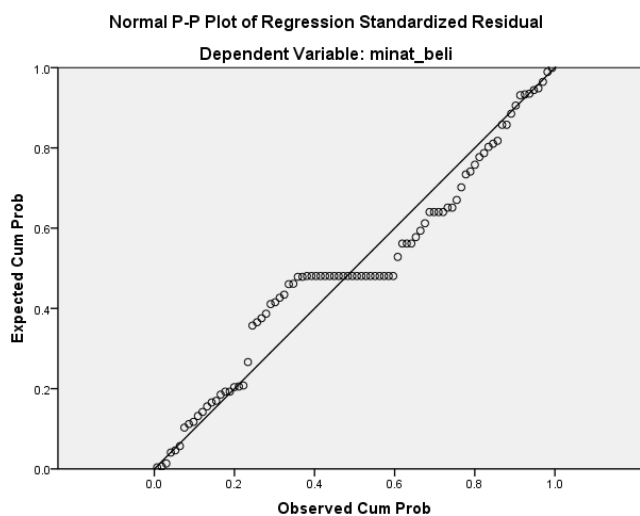
⁷⁹ Imam Ghazali and Dwi Ratmono, *Analisis Multivariate*, h. 33.

Berdasarkan tabel 4.9 pada uji Kolmogorov Smirnov Test menunjukkan nilai signifikan (Asymp, sig. 2-tailed) sebesar $0,101 > 0,05$, artinya dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Selain menggunakan kolmogorov smirnov pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas bisa menggunakan analisis grafis berdasarkan pada

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar menjauhi garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Grafik Normal P – Plot

Sumber: Data diolah SPSS 18

Berdasarkan gambar 4.2 Grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi (hubungan) diantara variabel independen (bebas). Model yang baik harusnya tidak terjadi korelasi yang antar variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai adalah :

1. apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai VIF > 10 maka terkena multikolinearitas,
2. Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 terbebas multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.512	1.569		4.150	.000		
	brand_image	-.230	.113	-.174	-2.032	.045	.563	1.777
	brand_awareness	.392	.085	.477	4.595	.000	.384	2.607
	kualitas_produk	.492	.092	.503	5.349	.000	.467	2.139

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *brand image* adalah sebesar 0,563, pada variabel *brand awareness* sebesar 0,384, dan pada variabel kualitas produk sebesar 0,467, yang masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari $> 0,1$. Sementara itu, nilai VIF variabel *brand image* sebesar 1,777, variabel *brand awareness* sebesar 2,607 dan variabel kualitas produk sebesar 2,139, yang masing-masing variabel nilai VIF nya < 10 . Jadi dapat diartikan bahwa model regresi tidak terkena multikolinearitas.

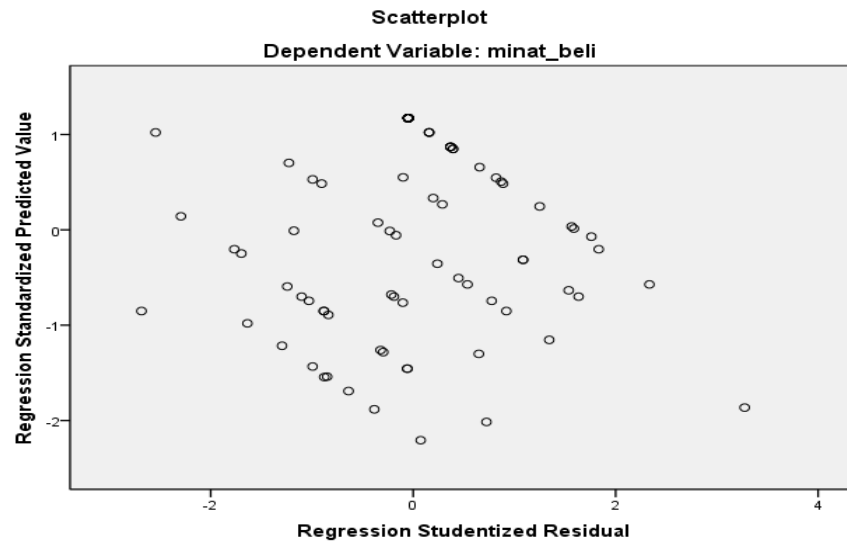
4.4.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dapat dikatakan heteroskedastisitas apabila residual tersebut memiliki *variance* yang tidak sama, namun dikatakan homoskedastisitas apabila residual memiliki *variance* yang sama. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸⁰

Untuk melihat tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada pola gambar *scatterplot* sebagai berikut:

- e. Penyebaran titik-titik sebaiknya tidak berpola.
- f. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- g. Titik-titik tidak diperbolehkan membentuk pola tertentu, seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dan melebar kembali.
- h. Titik-titik data yang menyebar diatas atau dibawah bahkan sekitar angka 0.

⁸⁰ *Ibid.*, h. 134.



Gambar 4. 3 Uji Heteroskestisitas

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Berdasarkan pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar ke berbagai arah, baik diatas maupun bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.4 Autokorelasi

Salah satu asumsi regresi linear berganda adalah tidak terdapat autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk melihat apakah didalam sebuah model regresi linier ada korelasi antar variabel independen dan dependen. Model yang baik adalah model yang tidak saling berkorelasi antar variabel. Salah satu cara mengidentifikasi autokorelasi adalah dengan melihat nilai durbin watson (DW) tabel.⁸¹

Uji autokorelasi dilakukan dengan pengujian *Durbin-Waston* (DW) sebagai berikut:

- c. Jika $d < dL$ atau $d > 4 - dL$: terkena autokorelasi.
- d. Jika $dU < d < 4 - dU$: tidak terkena autokorelasi.

⁸¹ Lex J Moleong, *Metodelogi Penelitian.....*, h. 6.

Tabel 4. 11 Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.641	1.12682	1.946

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, brand_image, brand_awareness

b. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.11 diatas jumlah sampel sebanyak 88 responden ($n = 88$) dan total variabel sebanyak empat ($k = 4$), maka diperoleh nilai dL dan dU pada tabel Durbin Watson dengan alpha 5% yaitu sebesar dL 1,5597 dan dU 1,7493. Adapun 4-dL yang diperoleh yaitu sebesar 2,4403 sedangkan 4-dU yang diperoleh sebesar 2,2507 sedangkan angka Durbin Watson yang diperoleh sebesar 1,946. Hal ini menunjukkan bahwa model terbebas dari autokorelasi dengan nilai $1,7493 < 1,946 < 2,2507$.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.512	1.569		4.150	.000
brand_image	-.230	.113	-.174	-2.032	.045
brand_awareness	.392	.085	.477	4.595	.000
kualitas_produk	.492	.092	.503	5.349	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,512 - 0,230 (X_1) + 0,392 (X_2) + 0,492 (X_3) + e$$

1. Dari persamaan regresi diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai konstanta adalah 6,512 dan bernilai positif, hal ini berarti jika pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 6,512%.
2. Koefisien regresi *brand image* (X_1) sebesar -0,230. Koefisien yang bernilai negatif menunjukkan bahwa jika variabel brand image (X_1) turun 1 satuan akan menyebabkan minat beli turun sebesar 0,230%.
3. Koefisien regresi *brand awareness* (X_2) sebesar 0,392. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *brand awareness* (X_2) naik 1 satuan akan menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,392%.
4. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) sebesar 0,492. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_3) naik 1 satuan akan menyebabkan minat beli meningkat sebesar 0,492%.

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinan sama dengan satu atau mendekati satu.⁸²

Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.641	1.12682	1.946

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, brand_image, brand_awareness

b. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai Adjusted R-Square sebesar 0,641 hal ini berarti bahwa variasi nilai minat beli dipengaruhi oleh peran dari variasi *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk sebesar 64,1%, sementara 35,9% adalah kontribusi dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

4.5.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Dengan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$.⁸³ Uji-t dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan

⁸² Nugroho Budiyuwono, *Pengantar Statistik.....*, h. 256.

⁸³ Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset.....*, h. 181.

tingkat kesalahan analitis (α) sebesar 5%. Dasar pengambilan uji t adalah sebagai berikut.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka menerima H_a dan menolak H_0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka menolak H_a dan menerima H_0 artinya bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji- t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.512	1.569		4.150	.000		
	brand_image	-.230	.113	-.174	-2.032	.045	.563	1.777
	brand_awareness	.392	.085	.477	4.595	.000	.384	2.607
	kualitas_produk	.492	.092	.503	5.349	.000	.467	2.139

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa

1. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_1 diterima, hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat beli di August Langsa, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

$t_{\text{tabel}} (-2,032 > 1,662)$ dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$. Yang artinya bahwa *brand image* dari toko August belum bisa diterima di pasaran.

2. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_2 diterima, hal ini berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di August Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,595 > 1,662$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H_3 diterima, hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di August Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($5,349 > 1,662$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.⁸⁴ Adapun kriteria pengujian hipotesis dari uji f dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- c. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan.
- d. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{Tabel}}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas dan variabel terikat secara simultan.

⁸⁴ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset.....*, h. 256).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.797	3	66.932	52.714	.000 ^a
	Residual	106.658	84	1.270		
	Total	307.455	87			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, brand_image, brand_awareness

b. Dependent Variable: minat_beli

Sumber : Data Diolah SPSS 18

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa hipotesis H₄ diterima, hal ini berarti bahwa *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di august langsa. Hal tersebut di tunjukan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ (52,714 > 2,71) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang telah disusun dengan tujuan mendapatkan jawaban terhadap hipotesis dan dikaitkan dengan teori dan bukti empiris dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan hal-hal sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat beli pada toko august Langsa.

Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,032 > 1,662$) dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$. Yang artinya bahwa *brand image* toko August belum diterima di pasaran. Semakin positif sikap seseorang konsumen terhadap suatu brand, semakin tinggi pula minat beli konsumen terjadi. Sehingga pembentukan brand image yang positif akan sangat diperlukan agar dapat menghasilkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Didi Zainuddin. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prisca Dwi Ratna Sari, dkk. hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk fashion online Zalora di Jakarta.

4.6.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada toko August Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,595 > t_{tabel}$ sebesar $1,662$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko August Langsa sudah mengenali akan hadirnya merek August sebagai salah satu merek sepatu, sandal dan tas, konsumen yang sadar akan merek biasanya akan memiliki perasaan bangga terhadap suatu merek. Konsumen yang sadar dengan merek maka dengan mudah mengenali dan juga mengingat merek di hatinya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joshua Jason Mulyanto. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian yang sama juga dilakukan oleh Jeniffer dan Asron Saputra bahwa *brand awareness* dan

promosi online media sosial instagram secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Lalu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor yang sangat penting karena *brand awareness* merupakan faktor yang mendorong adanya minat beli.

4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli di toko August Langsa. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,349 >$ nilai t_{tabel} sebesar $1,662$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen sehingga minat beli konsumen semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asih Fatmawati dan Dra. Sri Suryoko M.Si, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan menyatakan adanya pengaruh positif antara variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli dikarenakan adanya nilai yang baik dari konsumen terhadap suatu produk.

4.6.4 Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di august langsa. Hal tersebut di tunjukan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($52,714 > 2,71$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. *Brand image*, *brand awareness* yang kuat dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli yang tentunya nantinya akan meningkatkan penjualan produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Finsa Ihsan Anshori, hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 53,3 %.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh negatif secara parsial terhadap minat beli di august Langsa, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,032 > 1,662$) dan nilai signifikan sebesar $0,045 < 0,05$.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di august Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,595 > 1,662$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di august Langsa. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,349 > 1,662$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di august langsa. Hal tersebut di tunjukan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($52,714 > 2,71$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Variabel-variabel yang dipelajari dalam penelitian ini masih terbatas dan tempat juga hanya pada satu lokasi sehingga kedepan peneliti berharap akan ada peneliti selanjutnya yang akan memperluas ruang lingkup objek dan subjek peneliti sehingga dapat memperkaya literatur-literatur peneliti periode selanjutnya.