

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PADA MANNA KOPI

Irawan Thejaya

International Business Management, Universitas Ciputra
E-mail: ithejaya@student.ciputra.ac.id

Abstract : *Manna Kopi is one of the coffee shops in Surabaya and recently has 2 branches by carrying the concept of Fresh to Cup, the consumers can enjoy a cup of coffee that is processed directly. This type of research is a collection descriptive research with quantitative approach. The collection technique by Saturation Sampling which is done by distributing questionnaires by using Likert Scale as research instrument. The population of this research are all people who already know the brand of Manna Kopi and the sample are taken 65 respondents. Data analysis technique is Multiple Regression Analysis by using SPSS 22 software. This research are conducted to find out whether Sales Promotion (X1) and Brand Awareness (X2), affect Purchase Intention (Y) of Manna Kopi. The result of this research shows that Sales Promotion and Brand Awareness affect significant on Purchase Intention of Manna Kopi.*

Keywords: *Sales Promotions, Brand Awareness, Purchase Interest*

Abstrak: Manna Kopi adalah salah satu kedai kopi di Surabaya dan saat ini telah memiliki 2 cabang dengan mengusung konsep *Fresh to Cup*, dengan itu konsumennya dapat menikmati segelas kopi yang diproses secara langsung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampel Jenuh yang dilakukan dengan penyebaran Kuesioner dengan menggunakan Skala Likert sebagai instrumen penelitian. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui maupun tidak mengetahui Manna Kopi dan sampel yang diambil sebanyak 65 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan menggunakan *software* SPSS 22. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) pada Manna Kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Manna Kopi.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Brand Awareness, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner dalam 4 tahun belakangan di kota Surabaya terus meningkat khususnya pada bisnis kopi. Setiap daerah di Surabaya saat ini sedang digandrungi dengan banyaknya produk dan merek bisnis berbasis kopi, ditandai dari pertumbuhan kafe atau kedai kopi di Surabaya yang terus bertambah terbukti dengan munculnya merek-merek besar seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Fore Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Soe dan serta brand lokal lainnya menjadikan persaingan bisnis kopi semakin meningkat. Persaingan semakin timbul oleh karena adanya salah satu faktor pendukung yaitu adanya sistem kemitraan yang ditawarkan dan terbuka bagi peminat calon pelaku bisnis kopi. Dipengaruhi oleh munculnya persaingan, terdapat strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa pelaku bisnis ditengah persaingan bisnis kopi untuk dapat bersaing satu sama lain. Pelaku bisnis melakukan strategi promosi penjualan dengan teori yang didukung oleh Blythe (2000:104; dalam Rakhmat 2011:23) bahwa salah satu tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan frekuensi & jumlah pembelian, menciptakan ketertarikan dan menciptakan *brand awareness*. Salah satu bisnis kopi di Surabaya yang juga melakukan promosi penjualan yaitu Manna Kopi.

Manna Kopi adalah salah satu kedai kopi yang didirikan pada April 2018 dan saat ini telah mempunyai 2 gerai bertempat di Ranch Market Graha Famili dan Jl. Diponegoro 127/i. Manna Kopi mengusung konsep *Fresh to Cup* yaitu pembuatan kopi secara langsung yang melewati proses demi proses penyajian sampai ke tangan penikmatnya. Manna Kopi juga menyediakan area minum di tempat (*dine-in*) untuk konsumennya menikmati secangkir kopi hangat maupun dingin sambil duduk serta menerima pesanan bawa pulang (*take away*). Manna Kopi juga mengaplikasikan strategi promosi penjualan untuk dapat bersaing dengan kompetitornya. Tujuan dari promosi penjualan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan meningkatkan *brand awareness* pada calon konsumen, namun penjualan Manna Kopi menunjukkan bahwa dari bulan Juni sampai Oktober 2019, omzet Manna Kopi mengalami penurunan. Dimana pada saat bersamaan Manna Kopi juga sedang menjalankan promosi penjualan. Sedangkan menurut Hermawan (2012:128 dalam Nur'aini & Samboro, 2018) dikatakan bahwa promosi penjualan dapat merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan demikian, seharusnya promosi penjualan yang dilakukan Manna Kopi mampu meningkatkan minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian dan Manna Kopi akan mengalami peningkatan omzet. Namun, data menunjukkan penurunan pada penjualan Manna Kopi dan hal ini juga dimungkinkan karena *brand awareness* terhadap Manna Kopi kurang dikenal.

Melihat dari pentingnya peran Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli ditengah persaingan bisnis kedai kopi di Surabaya, dengan ini penulis tertarik untuk mengadakan penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli pada Manna Kopi”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Manna Kopi dan mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Manna Kopi

KAJIAN PUSTAKA

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Hermawan, 2012:128 dalam Nur'aini & Samboro, 2018).

Menurut Blattberg dan Neslin (1990; 104; dalam Rakhmat 2011:19) menjelaskan bahwa promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis, yaitu Promosi Penjualan Konsumen (*Consumer – Oriented Sales Promotion*), terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dll. Promosi penjualan tersebut merupakan bentuk B2C (*Business to Customer*). Jenis kedua yaitu Promosi Penjualan Perdagangan (*Trade – Oriented Sales Promotion*), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, *POP display*, dsb. Promosi penjualan tersebut bentuk B2B (*Business to Business*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206-207; dalam Rakhmat, 2011:21) alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai (*cashback*), harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian dan kontes, undian serta permainan, secara rinci akan dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Sampel
- 2) Kupon
- 3) Paket Harga (*Price Pack*)
- 4) Premium

Dalam penelitian ini, Manna Kopi hanya menerapkan satu alat promosi saja yaitu Paket Harga (*Price Pack*) dengan menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen (harga khusus).

Kotler dan Armstrong (2008:205; dalam Rakhmat 2011:22) mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan memiliki beragam tujuan. Beberapa tujuan utama promosi penjualan yaitu :

1. Meningkatkan Volume Kunjungan
2. Meningkatkan Frekuensi dan Jumlah Pembelian
3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
4. Meningkatkan Pembelian Coba-coba (*Trial*).
5. Menciptakan Ketertarikan
6. Menciptakan kesadaran (*Awareness*).
7. Strategi Persaingan
8. Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Indikator-indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2007:272, dalam Hidayat,2013) diantaranya adalah:

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Brand awareness

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Duriyanto *et al.*, 2004; dalam Syuhada, 2017).

Menurut Duriyanto *et al.*, (2004, dalam Yudhiartika & Haryanto, 2012:148) *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yaitu dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang dapat digambarkan dalam sebuah piramida.

Definisi pada setiap tingkatan piramida *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

1. *Unware of Brand* (Tidak menyadari *brand*) :
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) :
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) :
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) :

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand* antara lain (Kriyantono,2006:26) :

1. *Recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

Minat beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005:205, dalam Syuhada,2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, dalam artikel Kajianpustaka.com Desember, 2018), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

1. Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk:
2. Tertarik Untuk Mencoba:
3. Ingin Mengetahui Produk:
4. Ingin Memiliki Produk:

Menurut Ferdinand (2002:129, dalam Syuhada, 2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

Pengaruh promosi penjualan dengan minat beli

Hubungan pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli yang dilakukan oleh Kanz Coffee berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Penerapan promosi penjualan terhadap minat beli diketahui bahwa dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu pada faktor *Price Pack* yang memiliki dampak positif terhadap minat beli Kanz Coffee. Semakin tinggi (banyak) promosi melalui *Price Pack* yang dilakukan akan semakin tinggi juga minat belinya. (Azizah & Presetio, 2019)

Berdasarkan dari penelitian terdahulu antara pengaruh Promosi Penjualan dengan minat beli maka munculnya hipotesis pada penelitian, yaitu :

H1: Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Minat Beli Manna Kopi

Pengaruh *brand awareness* dengan minat beli

Hubungan *Brand Awareness* terhadap minat beli diketahui berpengaruh signifikan. Semakin tinggi kesadaran merek, maka dapat mempengaruhi minat beli dapat diterima. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinga konsumen. (Iwan & Nainggolan, 2017).

Berdasarkan dari penelitian terdahulu antara pengaruh *Brand Awareness* dengan Minat Beli maka munculnya hipotesis kedua pada penelitian ini, yaitu:

H2: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Manna Kopi.

METODOLOGI PENELITIAN

Malhotra dalam Sugiyono (2011) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah parameter yaitu 13 indikator dengan lima (5). Dengan demikian dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 5×13 indikator = 65 sampel. Pengambilan sampel sebanyak 65 responden dilakukan dengan teknik pengambilan menggunakan *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan batasan-batasan khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden penelitian ini adalah setiap orang yang mengetahui dan tidak mengetahui Manna Kopi dengan kata lain adalah calon konsumen Manna Kopi.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert, dimana lembar kuesioner akan berisi pertanyaan dan dijawab menggunakan Skala Likert. Jawaban responden kemudian diberi bobot dan diolah dengan alat ukur statistik untuk mendapatkan pendekatan kuantitatif terhadap pertanyaan penelitian Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji F, uji t, koefisien korelasi dan determinasi, dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastitas dan uji multikolinieritas dengan menggunakan *software, statistic SPSS 22*. SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) adalah program computer yang digunakan untuk menganalisis data statistic dengan metode analisis regresi linear berganda.

Penelitian menggunakan metode Analisis Regresi Berganda karena terdapat 2 variabel X yaitu Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* dengan 1 variabel Y yaitu Minat Beli. Model Regresi yang digunakan adalah

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi setuju terhadap Promosi Penjualan (X1) yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,87, dapat dikatakan responden setuju bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Manna Kopi. Nilai rata-rata (*mean*) tertinggi terdapat pada indikator Kualitas Promosi (X1.2) yaitu dengan nilai 4.05, hal itu menunjukkan responden setuju bahwa indikator Kualitas Promosi (X1.2) yang dimiliki oleh Manna Kopi berpengaruh positif terhadap Promosi Penjualan Manna Kopi. Perolehan standar deviasi yang tertinggi terdapat pada indikator Kualitas Promosi (X1.2) yaitu sebesar 0.975 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat jawaban atau pernyataan yang beragam dari setiap responden. Rata-rata (*mean*) yang terendah terdapat pada indikator Kuantitas Promosi (X1.3) yaitu sebesar 3.69, hal tersebut menunjukkan bahwa persetujuan responden pada indikator Kuantitas Promosi (X1.3) tidak sebesar indikator lainnya dan nilai standar deviasi terendah terdapat pada indikator Waktu Promosi (X1.4) yaitu sebesar 0.827 yang artinya jawaban atau pernyataan responden cenderung sama (tidak beragam).

Pada variabel *Brand Awareness* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,20 yang artinya sebagian besar responden setuju bahwa terdapat pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* konsumen pada Manna Kopi. Rata-rata nilai persetujuan tertinggi terdapat pada indikator *Recall* (X2.1) yaitu dengan nilai sebesar 4,54 dengan kata lain, hal itu menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju bahwa responden *men-recall* (mengingat kembali) brand pada *Brand Awareness* dan perolehan standar deviasi yang tertinggi terdapat pada indikator *Purchase* (X2.3) yaitu sebesar 1,037 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat jawaban atau pernyataan yang beragam dari setiap responden. Rata-rata yang terendah terdapat pada indikator *Purchase* (X2.3) yaitu sebesar 3,95 dengan kata lain, tingkat persetujuan indikator *Purchase* tidak sebesar indikator lainnya dan nilai standar deviasi terendah terdapat pada indikator *Recall* (X2.1) yaitu sebesar 0,686 yang artinya jawaban atau pernyataan responden cenderung sama (tidak beragam).

Pada variabel Minat Beli memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14 yang artinya responden setuju bahwa terdapat pengaruh positif pada Minat Beli terhadap Manna Kopi. Rata-rata yang terendah terdapat pada indikator Minat Eksploratif (Y.4) yaitu sebesar 3,68 dengan kata lain, hal tersebut menunjukkan bahwa persetujuan responden akan Minat Eksploratif tidak sebesar indikator lainnya dan nilai standar deviasi terendah terdapat pada Minat Refrensial (Y.2) yaitu sebesar 0,687 yang artinya jawaban atau pernyataan responden cenderung sama (tidak beragam).

Pada uji validitas, nilai *r* tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dengan $n = 65$ dalam penelitian ini adalah sebesar 0,244. Seluruh variabel dari Promosi Penjualan (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *r* hitung (nilai *Pearson Correlation*) $\geq r$ tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$, dengan ini dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini bersifat valid.

Uji validitas 2 yang menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation* yaitu dengan cara mengolah seluruh indikator secara bersama, didapatkan nilai 0,244. Hasil dari pengujian validitas 2 ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena *r* hitung (nilai pada *Corrected Item Total Correlation*) \geq tabel sehingga penelitian ini dinyatakan valid dan dapat diteliti lebih lanjut.

Uji Reliabilitas berdasarkan data penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel yang ada dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian karena hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari indikator pada variabel Promosi Penjualan (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Minat Beli (Y) adalah $> 0,6$.

Model persamaan Analisis Regresi Berganda menjadi sebagai berikut :

$$Y_1 = 3,528 + 0,163X_1 + 0,588X_2$$

Nilai pada koefisien regresi linear berganda atau konstanta yaitu 3,528 yang berarti jika nilai Promosi Penjualan (X1) dan *Brand Awareness* (X2) bernilai 0 maka nilai Minat Beli (Y) yaitu 3,528.

Nilai koefisien regresi linear berganda atau konstanta Promosi Penjualan (X1) yaitu 0,163. Jika variabel Promosi Penjualan mengalami kenaikan sebanyak satu satuan maka variabel Minat Beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,163 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Nilai koefisien regresi linear berganda atau konstanta *Brand Awareness* (X2) yaitu 0,588. Jika variabel *Brand Awareness* mengalami kenaikan sebanyak satu satuan maka variabel Minat Beli (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,588 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Pada uji F menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Manna Kopi. Hal ini ditunjukkan dari F hitung sebesar $52,223 > F$ tabel yaitu 3,145 dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Pada uji t menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli dengan hasil t hitung $> t$ tabel ($2,289 > 1,999$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,026 < 0,05$) sedangkan pada pengaruh *Brand Awareness* hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan hasil data t hitung $> t$ tabel ($6,196 > 1,999$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Hasil uji Koefisien Korelasi (R) menunjukkan nilai R sebesar 0,792 yang artinya korelasi antara Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,792 sehingga terjadi hubungan yang erat antara Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli karena nilainya mendekati 1. Nilai Korelasi Determinasi R^2 yaitu sebesar 0,628 yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli sebesar 62,8% sedangkan sisa 37,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian ini.

Pada uji Normalitas dalam uji P-Plot menunjukkan bahwa residual model persamaan pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli terdistribusi normal karena pola titik yang menyebar mengikuti garis diagonal dengan kata lain, nilai residual yang dihasilkan terdistribusi normal pada model regresi ini.

Pada uji Heteroskedastisitas pada gambar Scatterplot, terlihat bahwa penyebaran pola titik diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini, dengan kata lain didalam penelitian ini terdapat regresi yang baik.

Pada uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 yaitu Promosi Penjualan sebesar 1,691 begitu juga dengan *Brand Awareness* yaitu sebesar 1,691. Nilai tolerance pada Promosi Penjualan sebesar 0,591 demikian juga dengan nilai *Brand Awareness* yaitu sebesar 0,591 yang artinya seluruh nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas dengan kata lain, variabel antar variabel bebas tidak berkorelasi kuat atau tidak berhubungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner dengan mengumpulkan responden sebanyak 65 mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Manna Kopi, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Manna Kopi.

Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 2,289 dengan nilai signifikan sebesar 0,026 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,163.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada Manna Kopi.

Hal ini dibuktikan dari t hitung sebesar 6,196 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,588.

REFERENSI

- Azizah, S., Prasetyo, A., Kulitas, P., Lokasi, H., Kanz, C., Promosi, P., & Di, I. (2019). *Data Pengunjung Kanz Coffee*. 3(2), 348–359.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Syuhada, M. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Produk Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). *Journal of Social Administration and Politcal*. 2(2), 1–10.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond'S. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156.
- Hidayat, A. P. L. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Produk Purence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bandung. Retrieved from <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/2720>
- Iwan., Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness Dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang).
- Rakhmat, C. A. (2011). UNIVERSITAS INDONESIA PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee).

LAMPIRAN

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
y1.1	65	2	5	291	4.48	.731
y1.2	65	3	5	292	4.49	.687
y1.3	65	2	5	256	3.94	.950
y1.4	65	1	5	239	3.68	1.133
Valid N (listwise)	65					

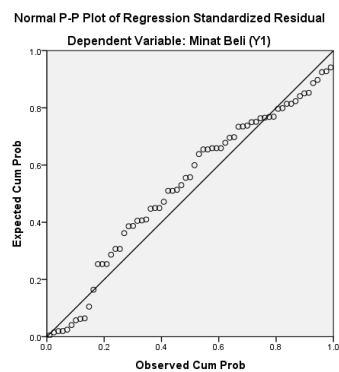
Tabel 1. Deskripsi Variabel Promosi Penjualan
(X1) Sumber : Data diolah (2019)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2.1	65	3	5	4.54	.686
x2.2	65	3	5	4.32	.773
x2.3	65	1	5	3.95	1.037
x2.4	65	1	5	4.02	.944
Valid N (listwise)	65				

Tabel 2. Deskripsi Variabel *Brand Awareness*
(X2) Sumber : Data diolah (2019)

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
y1.1	65	2	5	291	4.48	.731
y1.2	65	3	5	292	4.49	.687
y1.3	65	2	5	256	3.94	.950
y1.4	65	1	5	239	3.68	1.133
Valid N (listwise)	65					

Tabel 3. Deskripsi Variabel Minat Beli
(Y) Sumber : Data diolah (2019)



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas
Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 4

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.628	.616	1.554	2.288

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Promosi Penjualan (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y1)

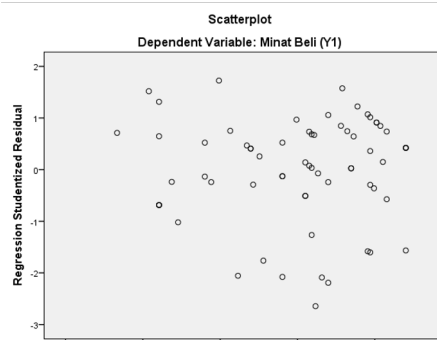
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.528	1.294		2.726	.008		
Promosi Penjualan (X1)	.163	.071	.231	2.289	.028	.591	1.691
Brand Awareness (X2)	.588	.095	.625	6.196	.000	.591	1.691

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y1)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	252.140	2	126.070	.000 ^a
	Residual	149.645	62	2.414	
	Total	401.785	64		

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y1)
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2), Promosi Penjualan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	13



Gambar 2. Output Scatterplot
Sumber : Data diolah (2019)