

**DAMPAK *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK LAMPU HLED
CV. CAHAYA RAYA MAKMUR MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
SEBASTIAN WINARDY
211010175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

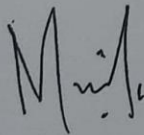
Skripsi dengan judul Dampak *Brand Awareness*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan

Yang dipersiapkan oleh:
SEBASTIAN WINARDY
211010175

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 7 Juli 2025

Pembimbing I



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

Pembimbing II



Dr. Afrizal, S.E., M.Si
NIDN: 0114087402

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

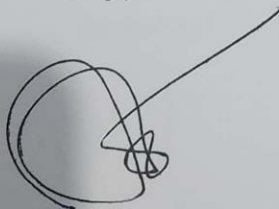
Skripsi dengan judul Dampak *Brand Awareness*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan

Yang dipersiapkan oleh:
SEBASTIAN WINARDY
211010175

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 21 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Dra. Pesta Gultom, M.M.
NIDN: 0117126501

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Sebastian Winardy
NIM	:	211010175
Judul Tugas Akhir	:	Dampak <i>Brand Awareness</i> , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan
Pembimbing-I	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
Pembimbing-II	:	Dr. Afrizal, S.E. M.Si.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Juni 2025



Sebastian Winardy
211010175

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “**Dampak *Brand Awareness*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan**” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si. sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 10 Juni 2025
Penulis



Sebastian Winardy
211010175

ABSTRAK

Sebastian Winardy, 211010175, 2025, Dampak *Brand Awareness*, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si, Pembimbing II: Dr. Afrizal, S.E. M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *brand awareness*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur selama periode 2024 yang jumlahnya adalah sebanyak 192 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 192 pelanggan maka teknik sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 sampel. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 0,020 + 0,514 Brand awareness + 0,261 Kualitas produk + 0,135 Promosi + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, kualitas produk dan promosi. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Sebastian Winardy, 211010175, 2025, The Impact of Brand Awareness, Product Quality, and Promotion on Consumer Purchase Decisions for Hiled Lamp Products at CV. Cahaya Raya Makmur Medan, Management Study Program, Advisor I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si, Advisor II: Dr. Afrizal, S.E. M.Si.

This study aims to determine the impact of brand awareness, product quality, and promotion on consumer purchase decisions for Hiled lamp products at CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained from the distribution of questionnaires to respondents, and secondary data were obtained from data and literature related to the issues discussed. The research population used in this study consists of all customers who made purchases at CV. Cahaya Raya Makmur during the 2024 period, totaling 192 customers. Since the total population is 192 customers, the sampling technique used is the Slovin formula with a margin of error of 5%, resulting in a sample size of 130.

*The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The analysis results provided the equation: **Purchase Decision = 0.020 + 0.514 Brand Awareness + 0.261 Product Quality + 0.135 Promotion + e.***

The results of the study show that there is a significant partial effect of brand awareness on purchase decisions at CV. Cahaya Raya Makmur, a significant partial effect of product quality on purchase decisions at CV. Cahaya Raya Makmur, a significant partial effect of promotion on purchase decisions at CV. Cahaya Raya Makmur, and a significant simultaneous effect of brand awareness, product quality, and promotion on purchase decisions at CV. Cahaya Raya Makmur. The R Square (R^2) or coefficient of determination value obtained indicates that the purchase decision variable can be explained by the variables of brand awareness, product quality, and promotion. The remainder is influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: Brand Awareness, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

MOTTO

"Jangan menyerah. Hari ini keras,
Besok akan semakin berat, tetapi
lusa akan indah."

(Jack Ma)

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah
bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit
kembali setiap kali kita jatuh."

(Confucius)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR v

ABSTRAK..... vii

***ABSTRACT*..... viii**

MOTTO..... ix

PERSEMBAHAN x

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian..... 1

1.2 Identifikasi Masalah 9

1.3 Batasan Masalah 10

1.4 Rumusan Masalah 10

1.5 Tujuan Penelitian..... 11

1.6 Manfaat Penelitian..... 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	14
2.1.1	Keputusan Pembelian	14
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian	14
2.1.1.2	Tahapan Keputusan Pembelian	15
2.1.1.3	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	16
2.1.1.4	Pertimbangan Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	19
2.1.2	<i>Brand Awareness</i>	20
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.2.2	Langkah Membangun <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.2.3	Manfaat <i>Brand Awareness</i>	24
2.1.2.4	Pentingnya <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.2.5	Indikator <i>Brand Awareness</i>	28
2.1.3	Kualitas Produk	29
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	29
2.1.3.2	Tahapan Kualitas Produk	30
2.1.3.3	Karakteristik Kualitas Produk	31
2.1.3.4	Pengendalian Kualitas Produk.....	32
2.1.3.5	Indikator Kualitas Produk	32
2.1.4	Promosi	33
2.1.4.1	Pengertian Promosi	33
2.1.4.2	Jenis Promosi.....	35
2.1.4.3	Cakupan Biaya Promosi.....	37

2.1.4.4 Metode Strategi Promosi.....	38
2.1.4.5 Indikator Promosi.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.4 Hipotesis Penelitian	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.1.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.1.2 Waktu Penelitian.....	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.2.1 Jenis Data	43
3.2.2 Sumber Data.....	44
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.3.1 Uji Normalitas	51
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas	53
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	53
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54

3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	55
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	56
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	59
4.1.1	Sejarah Singkat	59
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	60
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Karakteristik Responden	61
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.2.2.1	Uji Validitas	63
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	66
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	68
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas.....	70
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	71
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	73
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	75
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	77
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	79
4.2.5	Kontribusi Variabel.....	80
4.3	Pembahasan.....	82

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran Akademis.....	85
5.3	Implikasi Manajerial.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan CV. Cahaya Raya Makmur Periode 2019 - 2023.....	3
Tabel 1.2	Kegiatan Promosi CV. Cahaya Raya Makmur Periode 2019 - 2023	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1)	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2).....	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2).....	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	67
Tabel 4.9	Uji Kolmogorov Smirnov.....	70
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	71
Tabel 4.11	Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.12	Uji Hipotesis Parsial	76
Tabel 4.13	Uji Hipotesis Simultan	78
Tabel 4.14	Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.15	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	80
Tabel 4.16	Hasil Uji Kontribusi Variabel.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Brand Awareness Produk Lampu.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1	Grafik Histogram	68
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression	69
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas <i>Brand Awareness</i> (X ₁)
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (X ₁)
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X ₂)
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X ₂)
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X ₃)
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X ₃)
Lampiran 9	Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 10	Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 11	Tabulasi Angket Responden
Lampiran 12	Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pesat dalam ekonomi global menuntut Indonesia untuk mampu bersaing dengan negara lain. Dengan semakin terbukanya perdagangan internasional serta langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan dari negara lain, perusahaan di Indonesia harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan keuntungan, sehingga diperlukan strategi yang matang untuk mencapainya. Keuntungan atau laba merupakan peningkatan bruto atau keseluruhan dari aset dan modal serta pengurangan kewajiban perusahaan sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa, pinjaman dana, dan aktivitas lainnya dalam periode tertentu (Widiyanto et al., 2025).

Persaingan dalam dunia usaha di Indonesia semakin ketat karena setiap perusahaan terus berupaya memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, kegiatan bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan sehingga tujuan usaha dapat tercapai. Salah satu sektor usaha dengan tingkat persaingan tinggi adalah sektor penjualan lampu LED (*Light Emitting Diode*).

Banyak jenis produk lampu yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat seperti Philips, Hannoch, Kingled dan beberapa merek yang mungkin kurang dikenal, salah satunya adalah Hiled. Lampu HILED kini populer karena hemat

energi, tahan lama, dan ramah lingkungan, menggantikan lampu tradisional seperti pijar dan neon di banyak aplikasi.

Hiled dipasarkan di berbagai wilayah di Sumatera dan Jawa di mana salah satu perusahaan yang memasarkan produk tersebut adalah CV. Cahaya Raya Makmur yang berlokasi di Medan. Kerasnya persaingan saat ini memberikan dampak kurang baik bagi CV. Cahaya Raya Makmur sehingga menyebabkan terjadinya penurunan pembelian konsumen pada produk Hiled yang ditawarkan perusahaan yang berdampak pada tingkat penjualan perusahaan. Berikut adalah data penjualan perusahaan selama tahun 2019 - 2024:

Tabel 1.1

Data Penjualan CV. Cahaya Raya Makmur Periode 2019 - 2024

Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase Pertumbuhan	Jumlah Pelanggan	Persentase Pertumbuhan
2019	Rp 9.123.769.000	-	257	-
2020	Rp. 8.439.448.000	-7.51%	229	-10.89%
2021	Rp. 8.029.157.000	-4.87%	214	-6.55%
2022	Rp. 7.841.852.000	-2.33%	203	-5.14%
2023	Rp. 7.367.604.000	-6.05%	199	-1.97%
2024	Rp. 7.012.989.000	-4.81%	192	-3.52%

Sumber: CV. Cahaya Raya Makmur, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui fluktuasi yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir. Pada tahun 2019, penjualan mencapai angka tertinggi sebesar Rp 9.123.769.000, menunjukkan performa yang baik dengan permintaan yang tinggi terhadap produk. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan tajam menjadi Rp 8.439.448.000, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan penurunan daya beli konsumen dan terganggunya kegiatan distribusi dan promosi produk. Meskipun situasi pandemi masih berlanjut, penjualan sedikit membaik pada tahun 2021 dengan angka Rp 8.029.157.000, mencerminkan adanya pemulihan setelah

penurunan tajam di tahun 2020. Pada tahun 2022, penjualan kembali meningkat menjadi Rp 7.841.852.000, bahkan sedikit melebihi angka tahun 2019, yang menunjukkan keberhasilan dalam penyesuaian strategi pemasaran dan inovasi produk.

Namun, pada tahun 2023, penjualan mengalami penurunan lagi menjadi Rp 7.367.604.000, meskipun masih lebih tinggi dibandingkan tahun 2020 dan 2021. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti penurunan daya beli masyarakat, peningkatan persaingan, atau kurangnya kegiatan promosi yang efektif. Secara keseluruhan, meskipun ada pemulihan setelah penurunan pada 2020, perusahaan perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan pada 2023 dan terus berupaya untuk meningkatkan strategi pemasaran serta kualitas produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan angka penjualan di masa depan.

Berdasarkan *in depth interview* peneliti dengan sebanyak 30 (tiga puluh) pelanggan perusahaan diketahui bahwa CV. Cahaya Raya Makmur Medan tidak hanya menghadapi tantangan serius terkait tingginya *brand awareness*, tetapi juga memiliki strategi promosi yang tidak efektif, yang tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Hartini (2021) keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Merina (2024), *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu

merek produk barang atau jasa sebagai bagian dari kategori jenis produk. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek dalam benak nasabah, semakin melekat merek tersebut dalam benak nasabah. Berikut adalah data dari *top brand* produk lampu periode 2020-2024:

Gambar 1.1

Top Brand Awareness Produk Lampu

LAMPU EMERGENCY		
Brand	TBI	
Panasonic	37.00%	TOP
Phillips	19.20%	TOP
M2000	12.20%	TOP
Luby	10.30%	
Toyosaki	8.30%	
Tecstar	6.60%	
Top Star	1.90%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

LAMPU HEMAT ENERGI		
Brand	TBI	
Philips	45.70%	TOP
Hannochs	20.50%	TOP
Chiyoda	6.70%	
Panasonic	5.40%	
Hitachi	5.10%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

LAMPU LED		
Brand	TBI	
Philips	68.30%	TOP
Hannochs	17.70%	TOP
Inlite	5.40%	
Ecova	5.00%	
EcoKing	2.00%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Sumber: Top Brand Index, 2025 (https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=9&id_subkategori=519) Diakses tanggal 14 Januari 2025

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk Hiled tidak termasuk dalam kategori *top brand* yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Dengan *brand awareness* yang rendah menunjukkan banyak konsumen yang tidak mengetahui produk seperti lampu Hiled. Ketika konsumen tidak memiliki pengenalan terhadap merek, konsumen cenderung tidak memiliki pengetahuan yang memadai mengenai keunggulan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh produk tersebut. Hal ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, karena konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah konsumen kenal atau yang lebih banyak dipromosikan, dengan asumsi bahwa produk tersebut lebih terpercaya dan berkualitas. Ketidapkahaman mengenai lampu Hiled dan kurangnya informasi tentang apa yang membedakannya dari produk lain

menyebabkan konsumen cenderung tidak tertarik untuk menggali lebih jauh atau bahkan mencoba produk baru.

Tanpa adanya *brand awareness*, meskipun lampu Hiled memiliki kualitas yang baik, produk tersebut tetap terabaikan oleh konsumen yang lebih memilih merek yang sudah lebih dikenal, karena konsumen merasa lebih aman dengan produk yang sudah dipercaya. Dalam pasar yang sangat kompetitif di mana banyak merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, pengenalan merek yang rendah dapat berdampak langsung pada penurunan penjualan. Selain itu, jika konsumen tidak tahu manfaat atau nilai tambah dari produk lampu Hiled, konsumen cenderung menganggapnya tidak berbeda dari produk sejenis lainnya, yang pada akhirnya membuat konsumen lebih memilih produk dari merek yang lebih terkenal dan sudah mendapatkan kepercayaan pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sucipto (2024) menunjukkan bahwa kesadaran merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lampu LED.

Selain *brand awareness* faktor lainnya yang juga berdampak pada keputusan pembelian perusahaan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat mencakup berbagai aspek yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan, seperti daya tahan produk yang buruk, performa yang kurang optimal, atau ketidaksesuaian antara spesifikasi yang diiklankan dengan kenyataan (Firmansyah, 2023).

Lampu Hiled dijanjikan memiliki umur pakai yang panjang atau efisiensi energi yang tinggi, namun kenyataannya produk tersebut cepat rusak atau tidak menghemat energi seperti yang diiklankan, maka konsumen kecewa dan merasa telah tertipu. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tersebut. Konsumen yang kecewa dan menilai bahwa produk tidak memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar, cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut.

Dalam pasar yang kompetitif, di mana banyak alternatif produk dengan kualitas yang lebih terjamin, kegagalan memenuhi harapan konsumen dapat menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan. Kekecewaan konsumen juga dapat mempengaruhi reputasi merek secara lebih luas, melalui ulasan negatif atau rekomendasi dari mulut ke mulut, yang semakin memperburuk posisi Hiled di pasar. Hal ini berimbas pada penurunan loyalitas pelanggan dan menurunnya angka pembelian ulang, yang akhirnya mempengaruhi pertumbuhan penjualan produk Hiled. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kevin et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Hanochs di Toko Samarinda Indah.

Selain faktor *brand awareness* dan kualitas produk, faktor lain yang menarik perhatian pelanggan adalah promosi. Menurut Putro et al., (2024), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan atau cetak. Jarangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh

perusahaan, seperti iklan, diskon, atau kampanye pemasaran di media sosial, semakin memperburuk situasi yang dihadapi oleh CV. Cahaya Raya Makmur, khususnya dalam memasarkan produk lampu Hiled. Promosi yang efektif memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membangun *brand awareness*. Tanpa promosi yang teratur dan menarik, konsumen tidak hanya kekurangan informasi mengenai produk, tetapi konsumen juga tidak merasa terdorong untuk mengeksplorasi atau mencoba produk baru. Berikut ini data kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama periode 2019 – 2023:

Tabel 1.2

Kegiatan Promosi CV. Cahaya Raya Makmur Periode 2019 - 2023

Tahun	Iklan		Penjualan Personal		Promosi Penjualan	
	Jenis Kegiatan	Jumlah Kegiatan	Jumlah Target Prospek	Realisasi Target	Jenis Kegiatan	Jumlah Kegiatan
2019	Endorse	23 Kali	1.000	824	Diskon	19 Kali
	Posting	22 Kali			Sampel	23 Kali
	Spanduk	21 Kali			Gathering	Tidak Pernah
	Banner	22 Kali			Undian	Tidak Pernah
2020	Endorse	13 Kali	700	531	Diskon	24 Kali
	Posting	16 Kali			Sampel	34 Kali
	Spanduk	17 Kali			Gathering	Tidak Pernah
	Banner	12 Kali			Undian	Tidak Pernah
2021	Endorse	11 Kali	800	584	Diskon	21 Kali
	Posting	13 Kali			Sampel	24 Kali
	Spanduk	12 Kali			Gathering	Tidak Pernah
	Banner	11 Kali			Undian	Tidak Pernah
2022	Endorse	11 Kali	1.000	796	Diskon	18 Kali
	Posting	12 Kali			Sampel	19 Kali
	Spanduk	11 Kali			Gathering	Tidak Pernah
	Banner	11 Kali			Undian	Tidak Pernah
2023	Endorse	8 Kali	1.000	713	Diskon	13 Kali
	Posting	10 Kali			Sampel	16 Kali
	Spanduk	10 Kali			Gathering	Tidak Pernah
	Banner	11 Kali			Undian	Tidak Pernah

Sumber: CV. Cahaya Raya Makmur, 2024

Tabel 1.2 di atas menunjukkan penurunan jumlah kegiatan *endorse*, *posting*, *spanduk*, dan *banner* dari tahun ke tahun. Jika pada tahun 2019 *endorse*

dilakukan sebanyak 23 kali, maka pada tahun 2023 hanya dilakukan 8 kali. Hal yang sama juga terjadi pada bentuk iklan lainnya. Dalam penjualan personal, jumlah target prospek tidak selalu meningkat, bahkan cenderung stagnan. Meskipun target prospek pada tahun 2023 sama seperti tahun 2022, yaitu 1.000, realisasi target justru menurun dari 796 menjadi 713. Pada tahun 2020, jumlah target prospek hanya 700 dengan realisasi yang juga rendah, yaitu 531. Dalam promosi penjualan, strategi seperti diskon dan sampel digunakan setiap tahun, tetapi kegiatan gathering dan undian tidak pernah dilakukan. Selain itu, jumlah kegiatan diskon dan sampel mengalami penurunan sejak tahun 2020. Jika pada tahun 2020 diskon dilakukan sebanyak 24 kali dan sampel sebanyak 34 kali, maka pada tahun 2023 hanya dilakukan masing-masing 13 kali dan 16 kali.

Jika perusahaan tidak konsisten melaksanakan promosi baik di media massa atau platform digital, konsumen cenderung tidak akan tahu tentang keberadaan produk tersebut. Bahkan ketika konsumen mengetahui merek, tanpa ada kegiatan promosi tambahan seperti diskon atau penawaran khusus, konsumen tidak merasa ada insentif atau alasan yang cukup kuat untuk membeli produk tersebut.

Kampanye pemasaran yang tidak dilakukan dengan baik, terutama di media sosial yang saat ini merupakan platform utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membuat produk lampu Hiled dari CV. Cahaya Raya Makmur tidak dapat bersaing dengan merek lain yang lebih aktif mempromosikan produknya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi (2024) menunjukkan

bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Visicom Led di Surabaya Medan.

Kombinasi antara *brand awareness* yang rendah, kualitas produk yang tidak memenuhi harapan konsumen dan kurangnya kegiatan promosi menciptakan kondisi di mana konsumen tidak melihat alasan yang cukup kuat untuk memilih lampu Hiled dibandingkan dengan produk dari merek yang lebih dikenal atau lebih sering dipromosikan. Ketika konsumen tidak terpapar pada informasi yang memadai mengenai produk, konsumen cenderung mengabaikan merek tersebut, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, kurangnya promosi yang efektif dan *brand awareness* yang rendah menyebabkan konsumen tidak merasa ada urgensi atau daya tarik untuk melakukan pembelian, yang akhirnya berkontribusi pada rendahnya keputusan pembelian produk Hiled.

Dari uraian di atas dan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Dampak *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka keputusan pembelian yang di lakukan konsumen di sebabkan oleh:

1. Dalam hal *brand awareness*, tanpa adanya *brand awareness* yang dikenal, meskipun lampu Hiled memiliki kualitas yang baik, produk tersebut tetap akan terabaikan oleh konsumen yang lebih memilih merek yang sudah

lebih dikenal, karena konsumen merasa lebih aman dengan produk yang sudah dipercaya.

2. Dalam hal kualitas produk, lampu Hiled yang dijanjikan memiliki umur pakai yang panjang atau efisiensi energi yang tinggi, namun kenyataannya produk tersebut cepat rusak atau tidak menghemat energi seperti yang diiklankan, maka konsumen akan merasa kecewa dan merasa telah tertipu oleh klaim pemasaran. Ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tersebut. Konsumen yang merasa kecewa dan merasa bahwa produk tidak memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayar, cenderung kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut.
3. Dalam hal promosi, jumlah kegiatan promosi cenderung berkurang dari tahun ke tahun. Tidak ada peningkatan signifikan dalam jumlah kegiatan iklan, penjualan personal, maupun promosi penjualan, yang mungkin berdampak pada penurunan pembelian pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *brand awareness* (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan?
4. Apakah *brand awareness*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand awareness*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Aspek Teoritis

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *brand awareness*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan untuk studi lanjutan, seperti analisis mendalam terhadap dimensi *brand awareness*, kualitas produk dan promosi terhadap pembelian. Dari sisi pengembangan teori, penelitian ini membantu memahami interaksi unik antara faktor-faktor pemasaran dalam konteks lokal, serta memperkaya literatur terkait perilaku konsumen di sektor serupa.

2. Aspek Praktis

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *brand awareness*, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana seseorang memilih suatu produk atau jasa. Menurut Hartini (2021), keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dari pengenalan masalah, dilanjutkan dengan evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan. Sementara itu, Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa keputusan membeli merupakan bentuk pemecahan masalah, di mana individu harus memilih satu dari beberapa alternatif yang tersedia melalui serangkaian tahap.

Lotte et al., (2023) menambahkan bahwa keputusan pembelian mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih dan memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Wangsa et al., (2022), keputusan pembelian melibatkan pengelolaan informasi untuk menentukan produk yang paling disukai guna memenuhi kebutuhan. Hal serupa juga disampaikan oleh Sawlani (2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian proses mental dan aktivitas fisik konsumen dalam jangka waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekadar memilih produk, tetapi merupakan

hasil dari proses yang kompleks. Konsumen mempertimbangkan banyak aspek, seperti keinginan pribadi, kebutuhan, pengalaman sebelumnya, hingga informasi yang mereka peroleh. Semua faktor tersebut memengaruhi cara mereka menilai nilai, kualitas, dan manfaat dari suatu produk atau jasa sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen umumnya melalui lima tahapan utama. Kelima tahapan ini digambarkan dalam sebuah model keputusan pembelian yang menjelaskan langkah-langkah konsumen dari mulai menyadari kebutuhan hingga melakukan pembelian, sebagai berikut (Lotte, et al. 2023):

1. **Pengenalan masalah**

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang ada.

2. **Pencarian informasi**

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan,

banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif- alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif- alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan kepada konsumen, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

2.1.1.3 Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Secara garis besar, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu sebagai berikut (Purboyo, et al. 2021):

1. Kebudayaan

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. Sosial

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. Usia

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. Psikologi

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

2.1.1.4 Pertimbangan Keputusan pembelian

Semakin tinggi tingkat kepentingan dan risiko yang terkait dengan suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai alternatif merek serta mencari informasi yang relevan sebelum membuat keputusan pembelian. Adapun informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam proses tersebut adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2023):

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan

dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu ini disebabkan oleh rasa puas atau rasa keinginan dan kebutuhan yang terpenuhi terhadap merek tersebut secara berulang-ulang sehingga menjadi kebiasaan.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, terdapat sejumlah indikator yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut (Wangsa, et al. 2022):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu pelanggan tersebut benar-benar yakin dan mantap untuk membeli produk yang diinginkannya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu perilaku membeli konsumen pada sebuah produk atau kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Ketersediaan merekomendasi

Yaitu wujud kepuasan konsumen pada sebuah produk atau yang dibelinya, dengan kepuasan tersebut pelanggan ingin untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya tersebut kepada orang-orang terdekat.

4. Minat berkunjung Kembali

Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut karena konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya dan sesuai dengan keinginannya.

2.1.2 Teori Tentang *Brand Awareness*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, serta mampu mengaitkannya dengan kategori produk atau layanan tertentu. Menurut Mendrofa (2024), *brand awareness* sangat penting dalam dunia bisnis karena memungkinkan konsumen untuk mengenali dan menentukan dengan cepat produk yang ingin mereka miliki. Merina (2024) menambahkan bahwa *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula posisi merek tersebut di benak mereka.

Menurut Harjadi & Fitriani (2024), *brand awareness* merupakan salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran. Ketika kesadaran merek tinggi, maka

merek tersebut akan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka membutuhkan produk dari kategori tersebut. Hertita (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kualitas suatu produk, tidak hanya dari segi produk itu sendiri, tetapi juga dari pelayanan, logo, dan unsur pemasaran lainnya.

Lebih lanjut, Wibisono (2024) menjelaskan bahwa *brand awareness* terlihat dari daya ingat konsumen terhadap suatu produk. Upaya meningkatkan brand awareness dianggap berhasil ketika nama merek muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* mencerminkan tingkat pengenalan, pemahaman, dan daya ingat konsumen terhadap suatu merek. Kesadaran ini mencakup elemen visual seperti nama, simbol, dan logo, serta berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

2.1.2.2 Langkah Membangun *Brand Awareness*

Setelah memahami betapa pentingnya brand awareness dalam membangun posisi merek di benak konsumen, langkah selanjutnya adalah mengetahui bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan secara efektif. Setelah mengetahui urgensi dan alasan mengapa sebuah bisnis perlu memperhatikan brand awareness, berikut ini merupakan langkah-langkahnya (Hertita, 2024):

1. Menjaga Konsistensi *Branding*

Langkah pertama dalam meningkatkan *brand awareness* adalah konsisten menjaga citra merek (*brand image*). Konsistensi akan menciptakan citra merek yang kuat dan selalu diingat oleh target audiens. Itulah alasan mengapa para pebisnis disarankan memiliki brand book untuk mencatat identitas dan gaya merek. *Brand book* adalah kumpulan panduan dalam mengelola identitas merek dan apa yang dijalankan oleh merek tersebut.

2. Memiliki Situs Web Bisnis

Membuat situs web merupakan langkah yang tepat untuk menunjukkan bahwa merek bisnis merupakan yang terbaik di bidangnya dan bisa diandalkan. Situs web bisnis biasanya berisi informasi mengenai selang pandang tentang merek bisnis tersebut, program, promo, testimoni konsumen, layanan transaksi, hingga kanal yang bisa dihubungi ketika konsumen memiliki kendala atau keluhan yang ingin disampaikan terkait dengan produk atau jasa dari merek tersebut.

3. Menggunakan Media Sosial yang Tepat

Setiap kanal marketing sebuah bisnis di media sosial memiliki target pasarnya masing-masing. Hal tersebut dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik pengguna yang berbeda-beda. Akan tetapi, meskipun memiliki karakteristik yang berbeda-beda, pelaku bisnis harus bisa menyampaikan informasi tentang merek bisnisnya kepada audiens media sosial tersebut. Menjaga konsistensi merek di seluruh media sosial bisnis, baik dari identitas merek, kualitas konten, dan waktu pengunggahan

konten. Berinteraksilah secara aktif dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan atas pertanyaan atau umpan balik. Hal ini membantu membangun koneksi dengan pengikut dan meningkatkan loyalitas merek.

4. Mengadakan Program *Member Get Member*

Program *member get member* atau referral bersifat seperti halnya promosi mulut ke mulut. Dengan program ini, konsumen akan mempromosikan produk dan jasa dari bisnis yang dikelola kepada keluarga, teman, saudara, atau kerabat mereka seperti iklan berjalan. Kemudian, dapat memberikan kompensasi berupa komisi penjualan, kupon, atau penawaran khusus bagi konsumen yang berhasil mendapatkan konsumen baru untuk bisnis.

5. Menampilkan Ulasan Konsumen

Sebanyak 91% pengguna internet berusia 34-18 tahun memercayai ulasan online seperti halnya rekomendasi dari orang terdekat. Oleh karena itu, testimoni dan ulasan konsumen dapat menjadi salah satu cara ampuh meningkatkan *brand awareness* bisnis yang dikelola di era digital ini.

6. Membuat Program *Freemium*

Freemium adalah gabungan dari istilah *free* dan *premium*. Cara promosi ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menikmati layanan premium sebelum melakukan pembelian atau biasa dikenal dengan *free trial*. Apabila ingin membangun *brand awareness*, berikanlah kesempatan bagi konsumen untuk merasakan *benefit* apa yang bisnis tawarkan tanpa harus membayar, terutama untuk bisnis jasa yang berkaitan kenyamanan

hidup. Tujuannya agar setelah *free trial*, konsumen sudah merasa nyaman dan membutuhkan produk dari bisnis yang ditawarkan untuk melengkapi kehidupannya.

7. Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Pastikan untuk memberikan pelayanan dan produk berkualitas terbaik kepada konsumen. Jika konsumen puas, *brand awareness* akan terbangun melalui konsumen itu sendiri dengan testimoninya, ulasan positif, bahkan melakukan *word of mouth* atau promosi mulut ke mulut secara sukarela.

8. Menjalankan Strategi *Influencer Marketing*

Di era serba *online* seperti saat ini, seorang pebisnis harus berani berinovasi dengan cara-cara baru yang relevan untuk menjangkau target pasar secara online, salah satu-nya menggunakan jasa influencer.

9. Menjalani Kerja Sama dengan Rekan Bisnis

Cara meningkatkan *brand awareness* selanjutnya adalah bekerja sama dengan merek lain. Hal ini memungkinkan memperkenalkan bisnis ke calon konsumen dari segmen pasar yang berbeda.

2.1.2.3 Manfaat *Brand Awareness*

Brand awareness memiliki manfaat yang signifikan dalam kesuksesan suatu bisnis atau usaha. Pentingnya kesadaran merek tidak boleh diabaikan karena dapat membantu produk, bisnis, atau usaha untuk bersaing dengan kompetitornya secara efektif. Oleh karena itu, meningkatkan *brand awareness* merupakan langkah yang penting dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, penting untuk

memahami manfaat *brand awareness* dan mengembangkan cara-cara untuk meningkatkannya secara efektif (Hertita, 2024):

1. Meningkatkan kesadaran calon konsumen

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, *brand awareness* menjadi fondasi yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Meningkatnya kesadaran calon konsumen terhadap sebuah merek produk, bisnis, atau usaha memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas pangsa pasar.

2. Membentuk identitas merek yang kuat

Brand awareness tidak hanya bicara soal menginformasikan keberadaan suatu merek, tetapi juga soal membangun identitas yang kuat. Saat calon konsumen memiliki kesadaran yang baik tentang sebuah merek, mereka cenderung memiliki persepsi positif dari merek tersebut. Identitas kuat sebuah merek akan memberikan nilai tambah, membedakannya dari pesaing, dan menjadikannya menarik di mata konsumen.

3. Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas

Tingkat *brand awareness* memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan calon konsumen. Merek yang terkenal cenderung dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan yang terjalin akan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian karena calon konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai.

4. Memperluas pangsa pasar dan menjangkau target audiens. Brand awareness juga memiliki peran penting dalam meluaskan pangsa pasar dan mencapai audiens yang lebih luas. Calon konsumen yang sudah sadar akan suatu merek lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang disediakan. Ini membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar baru dan memperluas jumlah konsumen yang dimiliki.
5. Meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran
Meningkatnya awareness calon konsumen akan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Masyarakat yang sudah mengenal merek cenderung merespons positif terhadap pesan-pesan pemasaran. Dengan brand awareness yang tinggi, bisnis dapat mencapai *return on investment* (ROI) yang lebih baik karena pesan-pesan tersebut lebih mudah diterima dan diingat oleh target pasar.
6. Mendukung loyalitas konsumen
Ketika calon konsumen mengenali sebuah merek dengan baik, mereka lebih mungkin untuk menjadi konsumen setia. *Brand awareness* membentuk ikatan emosional dan hubungan yang solid antara merek dan konsumen. Loyalitas konsumen yang terjaga dengan baik membawa manfaat jangka panjang seperti retensi konsumen, pembelian berulang, dan promosi dari mulut ke mulut.
7. Menyederhanakan proses keputusan pembelian
Brand awareness mempercepat proses pembelian dengan memberikan kesan positif kepada calon konsumen. Mereka yang familier dengan

sebuah merek memiliki keyakinan yang lebih besar dalam memutuskan untuk membeli. Merek yang terkenal akan menjadi pilihan utama dan mempermudah proses pembelian dan meningkatkan tingkat konversi.

2.1.2.4 Pentingnya *Brand Awareness*

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, pemahaman terhadap pentingnya brand awareness menjadi hal yang krusial bagi setiap pelaku bisnis. Berikut ini merupakan beberapa alasan yang akan menjelaskan mengapa *brand awareness* sangat penting untuk diperhatikan di era bisnis digital seperti sekarang ini (Hertita, 2024):

1. Persaingan yang Ketat

Persaingan dalam dunia digital sangat ketat. Saat ini, setidaknya ada ratusan bahkan ribuan bisnis online yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Di antara persaingan yang sengit dan ketat ini, *brand awareness* akan membantu bisnis menonjol.

2. Kepercayaan Konsumen

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, kepercayaan akan membuat konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal sebelumnya. Dalam hal ini, konsumen merasa lebih nyaman membeli produk atau layanan dari merek yang sudah dikenal daripada yang tidak.

3. Loyalitas Konsumen

Ketika konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek, mereka bukan hanya menjadi konsumen tetap, melainkan juga menjadi promotor aktif

dan sarana iklan gratis yang membantu memperkuat *brand awareness*. Loyalitas konsumen merupakan hasil dari hubungan yang kuat antara merek dan konsumen yang dibangun melalui pengalaman positif, layanan berkualitas, dan nilai yang konsisten.

2.1.2.5 Indikator *Brand Awareness*

Untuk mengukur tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, diperlukan beberapa indikator yang dapat menggambarkan seberapa familiar dan mengenalnya konsumen terhadap merek tersebut. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen peduli terhadap sebuah merek, yaitu (Amrita, et al. 2024):

1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen

2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4. *Consumption*

Seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketikan sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Riyadi, 2019). Selain itu, kualitas produk juga diartikan sebagai evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa (Damiati et al., 2023). Kualitas produk mencerminkan nilai jual lebih yang dimiliki oleh produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Untari, 2019). Secara lebih luas, kualitas dapat dipahami sebagai gambaran dan karakteristik menyeluruh dari barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan maupun tersirat oleh konsumen (Sutiah, 2016). Kualitas produk juga dapat diukur berdasarkan kesesuaian nilai-nilai produk terhadap standar yang telah ditetapkan (Astuti & Matondang, 2020).

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan atribut yang meliputi aspek fisik, fungsi, serta karakteristik lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penilaian kualitas tidak hanya didasarkan pada aspek fisik, tetapi juga kemampuan produk dalam memberikan kepuasan yang sesuai dengan ekspektasi

konsumen. Selain itu, kualitas produk menggambarkan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar oleh konsumen, sehingga menciptakan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan.

2.1.3.2 Tahapan Kualitas Produk

Untuk memahami perkembangan suatu produk secara menyeluruh, penting untuk mengenali bahwa produk mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Tahapan produk dapat dibagi menjadi empat yaitu sebagai berikut (Firmansyah, 2023):

1. Perkenalan

Suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi tingkat pendapatan sehingga tidak ada penerimaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.

2. Pertumbuhan

Suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.

3. Kedewasaan

Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan

yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan perbedaan pada rangkangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.

4. Penurunan

Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.

2.1.3.3 Karakteristik Kualitas Produk

Pemahaman terhadap karakteristik kualitas suatu produk sangat penting. Kualitas produk memiliki siklus hidup yang mencakup beberapa karakteristik sebagai berikut (Musfar, 2020):

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan
Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi
Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar.

3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*
Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang daur hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

2.1.3.4 Pengendalian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas melibatkan fitur, keandalan, daya tahan, performa, dan estetika produk. Faktor-faktor Kualitas (Batubara, et al. 2024):

1. Desain Produk
Seberapa baik produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Pengendalian Produksi
Proses dan pengawasan untuk memastikan kualitas produksi.
3. Ketahanan dan Performa
Kemampuan produk untuk bertahan lama dan berkinerja baik.
4. Pemahaman Pelanggan
Kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Penting untuk memahami indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk. Indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari (Untari, 2019):

1. Kinerja Produk

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan

Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Reliabilitas

Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut akan dapat diandalkan.

4. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

5. Kesan kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu alat dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan memengaruhi serta meyakinkan konsumen agar bersedia membeli produk atau

jasa yang ditawarkan (Fauziah et al., 2024). Dalam konteks ini, promosi tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan keberadaan suatu produk, tetapi juga untuk membujuk, mengingatkan, dan memengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian.

Menurut Harinie et al. (2024), promosi memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat pasar terhadap produk atau merek tertentu. Meskipun demikian, pelaksanaan promosi tidak selalu berjalan tanpa hambatan, karena seringkali menimbulkan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, pengukuran efektivitas promosi menjadi penting agar perusahaan dapat menilai strategi mana yang paling efisien dan memberikan hasil optimal.

Senada dengan hal tersebut, Istikhoroh et al. (2023) menegaskan bahwa promosi merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Tanpa promosi, sangat sulit bagi konsumen untuk mengenal produk, apalagi melakukan pembelian. Promosi diyakini sebagai sarana utama untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

Anita et al. (2023) menambahkan bahwa promosi bukan hanya mendukung upaya pemasaran, tetapi juga menjadi komponen vital dalam menjaga kesinambungan penjualan. Strategi ini harus dijalankan secara terpadu bersama elemen pemasaran lainnya, seperti pengembangan produk, distribusi, dan penetapan harga. Rahim et al. (2024) juga menyatakan bahwa promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran (marketing mix) yang membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan, memasarkan produk atau jasa, serta membangun hubungan dengan audiens sasaran. Untuk menyusun kampanye

promosi yang efektif, pemahaman mendalam mengenai konsep dan prinsip dasar promosi sangat diperlukan.

Berdasarkan berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan penting dalam pemasaran yang bertujuan memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat menciptakan kesadaran, mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk, serta mendorong terjadinya pembelian. Bentuk promosi dapat beragam, seperti iklan, diskon, pemberian sampel gratis, hingga kampanye pemasaran lainnya yang dirancang untuk membangun minat dan memperkuat loyalitas pelanggan.

2.1.4.2 Jenis Promosi

Dengan rencana promosi, bisnis dapat meningkatkan pertumbuhan merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pasar. Tujuan dari setiap strategi promosi adalah untuk menarik perhatian dan minat audiens target serta meningkatkan reputasi bisnis. Berikut adalah daftar enam jenis promosi (Saptadi, et al. 2024):

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan penggunaan inisiatif jangka pendek untuk meningkatkan permintaan dan penjualan produk. Contoh promosi penjualan termasuk diskon kilat, hadiah, kupon, dan program hadiah loyalitas. Metode promosi ini adalah cara yang baik untuk mengumumkan produk baru, menarik pelanggan baru, dan menjual sisa persediaan produk lama. Bisnis dapat menggunakan promosi penjualan untuk

mempertahankan popularitas selama musim liburan karena lonjakan permintaan produk dan penggunaan harga yang kompetitif.

2. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital melibatkan periklanan online atau web, seperti pemasaran konten, pengoptimalan mesin pencari, pemasaran media sosial, dan pemasaran afiliasi. Dengan pemasaran digital, perusahaan dapat menjalin hubungan dengan audiens yang lebih luas. Metode promosi ini juga sangat efisien karena dapat beroperasi dalam skala global dalam waktu yang singkat.

3. Penjualan Personal (*Personnel Selling*)

Strategi penjualan personal melibatkan komunikasi dari orang ke orang. Ini mungkin termasuk bertemu dengan pelanggan secara langsung atau melalui telepon. Tujuan dari penjualan personal adalah untuk membentuk hubungan yang berarti dengan pelanggan atau klien.

4. Periklanan Umum (*General Advertising*)

Iklan umum adalah metode promosi yang tidak menargetkan audiens tertentu, tetapi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran umum akan perusahaan atau produk. Dengan metode ini, bisnis menggunakan iklan media massa, seperti majalah, papan reklame, radio, dan televisi, untuk meningkatkan pengenalan merek mereka.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat, yang juga dikenal sebagai PR, membantu menjaga citra publik perusahaan. Ketika sebuah perusahaan menggunakan

Hubungan masyarakat, perusahaan tersebut bermaksud untuk memengaruhi cara pandang khalayaknya.

6. Sponsor (*Sponsorship*)

Sponsorship adalah jenis pemasaran promosi yang umum di mana perusahaan membayar biaya kepada seseorang atau membantu mendanai sebuah acara sebagai imbalan atas publisitas dan iklan. Dengan sponsorship, bisnis dapat memperkuat kredibilitas iklan mereka dengan bermitra dengan orang atau merek yang sudah mapan. Memiliki dukungan dari orang yang berpengaruh atau merek yang sukses dapat meningkatkan popularitas, penjualan, dan reputasi.

2.1.4.3 Cakupan Biaya Promosi

Biaya Promosi berarti semua biaya dan pengeluaran yang terkait dengan pemasaran, promosi, dan penjualan Produk di Wilayah, termasuk, namun tidak terbatas pada, iklan, biaya agensi, materi, urusan medis, rapat, dan, jika tidak secara khusus dikecualikan, biaya tenaga penjualan yang dialokasikan. Biaya promosi mengacu pada biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempublikasikan produk atau layanannya kepada para pelanggannya. Biaya ini dapat menjadi bagian dari anggaran pemasaran dan mencakup pengeluaran untuk hal-hal seperti iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penampilan di pameran dagang, dan promosi penjualan. Biaya promosi dapat mencakup biaya untuk (Saptadi, et al. 2024):

1. Periklanan

Termasuk uang yang dihabiskan untuk iklan TV, radio, online, dan cetak.

2. Hubungan Masyarakat

Termasuk biaya untuk mengelola citra perusahaan dan menjaga hubungan dengan publik, seperti siaran pers, hubungan media, dan komunikasi perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Termasuk biaya untuk hal-hal seperti kupon, diskon, potongan harga, kontes, dan sampel gratis yang dimaksudkan untuk merangsang penjualan langsung.

4. Pemasaran Langsung

Termasuk biaya untuk aktivitas pemasaran yang ditargetkan seperti surat langsung, pemasaran email, telemarketing, dan pemasaran pesan teks.

2.1.4.4 Metode Strategi Promosi

Promosi sebagai bagian dalam bauran pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus-menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen yang menjadi target. Promosi terbagi ke dalam 2 (dua) metode strategi promosi, yaitu (Wijayanti, 2023):

1. *Above the line (thematic)*

Semua kegiatan promosi jangka panjang untuk membangun, mengembangkan dan mengingatkan konsumen target terhadap usaha/bisnis dari entrepreneur dalam bentuk produk, brand atau merek.

Kegiatan promosi ini terdiri atas Media Placement, Point of Sales Material, Marketing Event atau kegiatan Public Relations, dan Marketing Service seperti Sales Promotion Girl (SPG) untuk institusi, trade, event, atau lainnya.

2. *Below the line (schematic)*

Semua kegiatan promosi jangka pendek yang bertujuan untuk melakukan penjualan dan untuk meningkatkan penjualan langsung yang berdampak pada kenaikan jumlah omzet usaha/bisnis. Kegiatan promosi ini langsung berdampak pada pencapaian penjualan dan langsung ke konsumen, institusi, dan trade atau jaringan.

2.1.4.5 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi dalam mencapai tujuan bisnis. Berikut ini adalah beberapa indikator promosi yang umum digunakan (Mujito, et al. 2023):

1. *Awareness*

Tingkat kesadaran target pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Recall*

Kemampuan target pasar untuk mengingat informasi yang disampaikan dalam promosi setelah beberapa waktu.

3. *Respon*

Tingkat partisipasi target pasar dalam tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web atau membeli produk.

4. Penjualan

Tingkat peningkatan penjualan produk atau jasa setelah promosi.

5. Loyalitas Pelanggan

Tingkat kecenderungan target pasar untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

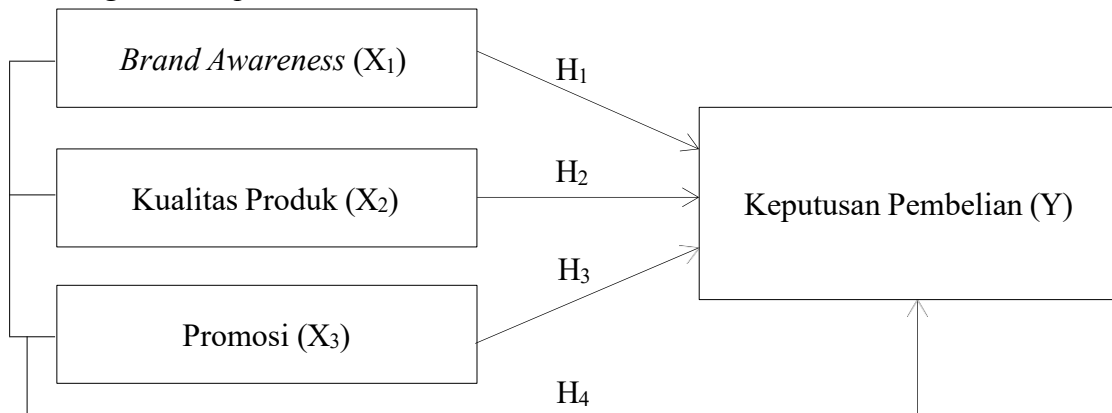
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kevin, A Mahendra dan Yuliana (2024) Jurnal KAFEBIS Sinta 4 Medan https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/kafebis/article/view/2299/1011	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hanochs Di Toko Samarinda Indah	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Citra Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Elisa Ayu Pratiwi (2024) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sinta 4 Surabaya https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6075	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Visicom Led Di Surabaya Barat	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =Promosi Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Ria Darmasari, Jovin dan Dadi Komardi (2021) LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan Sinta 4 Pekanbaru https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/article/view/1823/819	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips	Independen X_1 =Persepsi Harga X_2 =Kualitas Produk X_3 =Citra Merek Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Arief Wicaksana Jaya Nagara (2024) Jurnal BIS-MA Sinta 4 Pontianak https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/8275	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Ecolink Di UD Mitra Sukses Sejahtera Di Pontianak	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Citra Merek Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Trie Andari Ratna Widyastuti dan Kus Radhiya Salsabila (2023) JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis Sinta 4 Jakarta https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3564/1773	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Led Philips (Studi Kasus Pada Wilayah Kecamatan Cikarang Timur)	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Heppy Yusus Hulu, Januardin, Dustin Alvin, Wati Lase dan Vinora (2023) Jurnal Ekonomi Sinta 4 Jakarta https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1776	<i>The Effect Of Marketing Mix On The Purchase Decision Of Lighting Products At PT. Kingled Indonesia</i>	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Promosi X ₃ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Orose Leelakultthanit (2014) <i>International Business & Economics Research Journal</i> Thailand https://core.ac.uk/download/pdf/268107863.pdf	<i>The Factors Affecting The Adoption Of LED Lamps</i>	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Harizman Eduardus Gani, Williem J.F. Alfa. Tumbuan dan Djurwati Soepeno (2024) Journal of Fintech, Business, and Development Sinta 4 Jakarta https://economicjournals.org/index.php/JFBD/article/view/21	<i>The Influences of Brand Image, Product Quality, Service Quality and Price Perception on the Purchase Decision of D'most Interior Products and Services</i>	Independen X ₁ =Citra Merek X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Kualitas Pelayanan X ₄ =Persepsi Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian CV. Cahaya Raya Makmur Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian CV. Cahaya Raya Makmur Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian CV. Cahaya Raya Makmur Medan.
- H₄: Terdapat pengaruh *brand awareness*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau area di mana penelitian dilakukan. Pemilihan lokasi penelitian sangat penting karena dapat mempengaruhi hasil dan relevansi penelitian (Tohardi, 2019). Lokasi dilakukannya penelitian adalah CV. Cahaya Raya Makmur yang beralamat di Jl. Pasar III Jl. Gunung Krakatau 100 B, Tegal Rejo, Medan Perjuangan kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Penelitian

Mengetahui jenis data yang akan digunakan dalam penelitian itu merupakan hal yang penting. Menurut Candra & Wulandari (2021), data merupakan suatu kejadian yang diangkat dari suatu kenyataan (fakta) dapat berupa angka, huruf, simbol tertentu atau gabungan dari ketiganya. Menurut Hermanto (2024), jenis-jenis data dalam penelitian terdiri dari beberapa sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif: Data yang berupa angka dan dapat diukur, seperti tinggi badan, usia, atau pendapatan.
2. Data Kualitatif: Data yang berupa deskripsi atau kategori, seperti warna, jenis kelamin, atau opini.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian adalah jenis data kuantitatif. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan analisis statistik untuk menjelaskan, menguji, atau meramalkan suatu fenomena (Sholihin, 2020).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merujuk pada asal-usul atau tempat di mana informasi atau data diperoleh dalam suatu penelitian. Secara umum, sumber data dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu (Sholihin, 2020):

1. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian, sumber data yang akan digunakan terdiri dari sumber data primer dan juga sumber data sekunder. Sumber data primer yang digunakan adalah kuesioner sedangkan sumber data sekunder yang digunakan adalah studi pustaka dan studi dokumentasi.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian (Arifin, 2019). Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur selama periode 2024 yang jumlahnya adalah sebanyak 192 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling* (Arifin, 2019). Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin telah banyak digunakan karena pendekatan rumus Slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan Slovin dapat dirumuskan (Riyanto & Hatmawan, 2020):

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\
 &= \frac{192}{1+192(5\%^2)} \\
 &= \frac{192}{1+192(0,0025)} \\
 &= \frac{192}{1+0,48} \\
 &= \frac{192}{1,48} \\
 &= 130
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *simple random sampling* di mana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Ismail & Triyanto (2020), definisi istilah atau definisi operasional diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna seandainya penegasan istilah tidak diberikan. Istilah yang perlu diberikan penegasan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang terdapat di dalam skripsi. Definisi istilah dapat berbentuk definisi

operasional variabel yang akan diteliti. Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>Brand awareness</i> adalah pengetahuan atau kesadaran pembeli terhadap merek suatu dari produk. <i>Brand Awareness</i> begitu penting bagi pebisnis dalam menjalankan usahanya. (Mendrofa, 2024)	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Amrita, et al. 2024)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Riyadi, 2019)	1. Kinerja Produk 2. Daya tahan 3. Reliabilitas 4. Estetika 5. Kesan kualitas (Untari, 2019)	Skala <i>Likert</i>
Promosi (X ₃)	Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai strategi komunikasi antara penjual dan pembeli, di mana penjual berusaha mempengaruhi dan meyakinkan pembeli untuk membeli produk atau jasanya. (Fauziah, et al. 2024)	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Recall</i> 3. <i>Respon</i> 4. Penjualan 5. Loyalitas pelanggan (Mujito, et al. 2023)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. (Hartini, 2021)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Minat berkunjung kembali (Wangsa, et al. 2022)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian. Beberapa

metode umum yang sering dipakai antara lain adalah kuesioner (memberikan pertanyaan tertulis kepada responden), studi pustaka (mengakses berbagai sumber bacaan), dan studi dokumentasi (menggunakan data dari arsip atau dokumen).

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan informasi secara tidak langsung dengan mengakses berbagai referensi seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan sumber bacaan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah memperoleh dasar teori dan informasi pendukung untuk menyusun landasan penelitian.

Studi Dokumentasi

2. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari dokumen atau catatan yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut bisa berupa laporan, arsip, atau catatan lain yang dibuat oleh subjek penelitian atau pihak lain yang relevan.

3. Kuesioner

Dalam kegiatan penelitian, data merupakan komponen penting. Salah satu cara yang sering digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner, yaitu daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh informasi secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner (Herlina,

2019). Skala *Likert* memiliki 5 pilihan jawaban dari setiap item yaitu sebagai berikut (Karyanti, 2018):

1. Sangat Setuju (SS) dengan skala nilai 5
2. Setuju (S) dengan skala nilai 4
3. Kurang Setuju (KS) dengan skala nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) dengan skala nilai 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skala nilai 1

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden di luar sampel penelitian dari sisa populasi pelanggan. Dalam penelitian ini teknik pengujian data yang digunakan ada uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Teknik pengujian yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* diuji dari dua arah dengan signifikansi 0,05. Keputusan uji validitas item responden berdasarkan pada nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = N-2$ dan taraf

signifikan sebesar 5%, maka item pernyataan tersebut dikatakan valid (Fathoroni, et al. 2020).

Menurut Marzuki et al. (2020), jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda.

Menurut Herlina (2019), tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran (seperti kuesioner atau tes) memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model

regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Purnomo, 2019).

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Situmorang, 2022).

Uji normalitas merupakan metode statistik yang bertujuan untuk mengidentifikasi apakah suatu distribusi data mengikuti pola distribusi normal. Evaluasi normalitas data ini menjadi aspek esensial dalam berbagai analisis statistik parametrik, seperti uji t, regresi, dan analisis varians (ANOVA), guna memastikan bahwa asumsi yang mendasari model statistik terpenuhi.

1. Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram

Histogram merupakan representasi grafis yang digunakan untuk menilai pola distribusi data secara visual. Priyatno (2024) mengemukakan bahwa analisis histogram dilakukan dengan mengamati apakah bentuk distribusi menyerupai kurva normal yang simetris, menyerupai bentuk lonceng (bell-

shaped curve). Jika histogram menunjukkan pola tersebut, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Supriadi (2021) menambahkan bahwa histogram tidak hanya menggambarkan frekuensi distribusi data, tetapi juga berfungsi sebagai alat analisis untuk memahami variasi dalam suatu proses. Penggunaan histogram membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data serta mendukung upaya perbaikan proses secara berkelanjutan (Continuous Process Improvement).

2. Uji Normalitas Menggunakan Normal Probability Plot (Normal P-Plot)

Marsam (2020) menjelaskan bahwa metode lain yang digunakan dalam pengujian normalitas adalah normal probability plot, di mana distribusi data dibandingkan dengan distribusi normal teoritis. Jika titik-titik data pada grafik probability plot tersebar mengikuti garis diagonal, maka distribusi data dapat dikategorikan sebagai normal. Sebaliknya, jika pola penyebaran titik menyimpang jauh dari garis diagonal, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Hutahayan (2019) menambahkan bahwa dalam probability plot, nilai-nilai observasi dibandingkan dengan nilai ekspektasi dari distribusi normal. Apabila titik-titik data cenderung sejajar dengan garis lurus pada grafik, maka dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov test merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengevaluasi apakah distribusi residual dalam model regresi bersifat normal atau tidak. Robin (2024) menyatakan bahwa uji ini dilakukan

dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan secara langsung memberikan hasil mengenai normalitas distribusi data. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig} > 0,05$), maka distribusi data dianggap normal.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), maka distribusi data tidak normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10 (Ghodang, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot*

dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Pada metode *scatterplot*, kriteria dalam penilaian adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut (Purnomo, 2019):

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y: Variabel dependen (variabel yang diprediksi). Ini adalah variabel yang ingin kamu pelajari dan diprediksi dalam penelitian kamu.
- a: Konstanta. Ini adalah nilai Y ketika X sama dengan 0.

b: Koefisien regresi. Ini menunjukkan kemiringan garis regresi. Nilai b menunjukkan seberapa besar perubahan Y untuk setiap perubahan satu unit pada X.

X: Variabel independen (variabel prediktor). Ini adalah variabel yang digunakan untuk memprediksi Y.

e: Error atau residual. Ini adalah selisih antara nilai Y yang sebenarnya dan nilai Y yang diprediksi oleh model regresi.

Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X_1, X_2, X_3 = Variabel Independen (*Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Promosi)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Rezeki et al., 2021). Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat

kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah (Mulyono, 2018):

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_a : *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

H_0 : *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Rezeki et al., 2021). Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama,

yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah (Riyanto & Hatmawan, 2020):

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_a : *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

H_0 : *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga

mendekati 1. Dengan demikian, perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya (Jaya, 2020).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness*, kualitas produk, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis dapat dilihat pada uraian di bawah berikut ini:

1. Mengeksplorasi Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada CV. Cahaya Raya Makmur Medan selain variabel *brand awareness*, kualitas produk, dan promosi.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa pelanggan saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan lampu yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 130 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada CV. Cahaya Raya Makmur sebagai berikut:

1. *Brand awareness* pada CV. Cahaya Raya Makmur Medan perlu diperhatikan, sehingga CV. Cahaya Raya Makmur harus memperhatikan:
 - a. CV. Cahaya Raya Makmur disarankan agar meningkatkan kegiatan promosi secara aktif dan konsisten, seperti melalui media sosial lokal, pemasangan spanduk di toko-toko bangunan, serta pembagian brosur atau katalog produk di titik penjualan strategis, guna memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek Hiled sebagai salah satu pilihan utama konsumen saat membeli lampu hemat energi.
 - b. CV. Cahaya Raya Makmur diharapkan agar menjalin kerja sama dengan toko-toko dan mitra ritel lokal untuk menempatkan produk Hiled di posisi yang mudah terlihat oleh pelanggan, serta mengadakan program promosi seperti diskon atau hadiah langsung agar konsumen semakin mengenali dan tertarik dengan merek tersebut.
2. CV. Cahaya Raya Makmur Medan harus mempertahankan kualitas produk terhadap keputusan pembelian:
 - a. CV. Cahaya Raya Makmur disarankan agar secara rutin melakukan evaluasi terhadap kualitas produk Hiled yang dipasarkan, termasuk memastikan bahwa setiap unit produk bekerja secara optimal, tahan

lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, guna menjaga kepercayaan pelanggan.

- b. CV. Cahaya Raya Makmur diharapkan agar tetap menjalin komunikasi yang baik dengan produsen Hiled untuk menjamin pasokan barang yang berkualitas tinggi, serta menyampaikan umpan balik dari pelanggan agar produk terus ditingkatkan dalam hal daya tahan, desain, dan performa guna mendorong loyalitas konsumen.
3. Promosi pada CV. Cahaya Raya Makmur Medan perlu diperhatikan, sehingga CV. Cahaya Raya Makmur harus memperhatikan:
 - a. CV. Cahaya Raya Makmur disarankan agar lebih aktif dan kreatif dalam melakukan promosi produk Hiled, baik melalui media sosial, brosur, spanduk, maupun penawaran langsung yang menarik agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
 - b. CV. Cahaya Raya Makmur diharapkan agar mampu menyampaikan informasi promosi secara konsisten dan tepat sasaran, sehingga pelanggan semakin mengenali keunggulan produk Hiled dan terdorong untuk melakukan pembelian serta merekomendasikannya kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformatif, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asset Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114.

<https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga

aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal*

Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal, 4(2), 181-188.

- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.
- Manik, D. E. M. (2018). *Pengaruh citra perusahaan dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Astra Internasional Medan*.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The influence of marketing strategy and lifestyle on the purchase decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif.
- Rezeki, S., Maryati, D. E. M., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan OVO (Studi kasus pada mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*.
- Situmorang, I. R. (2022a). Pengaruh kualitas pelayanan dan pemasaran relasional terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.
- Situmorang, I. R. (2022b). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk di PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*.

SS	= Sangat Setuju	= Skor 5
S	= Setuju	= Skor 4
RR	= Ragu-Ragu	= Skor 3
TS	= Tidak Setuju	= Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= Skor 1

Variabel X₁ (Brand Awareness)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Recall						
1	Pelanggan dapat menyebutkan merek Hiled ketika diminta menyebutkan merek lampu hemat energi.					
2	Pelanggan mengingat merek Hiled tanpa perlu melihat produk secara langsung.					
Recognition						
3	Pelanggan langsung mengenali merek Hiled ketika melihat logo atau kemasan produk.					
4	Pelanggan mudah mengenali merek Hiled di antara merek lampu hemat energi lainnya.					
Purchase						
5	Pelanggan tertarik untuk membeli produk Hiled setelah melihat promosi atau iklan.					
6	Pelanggan mempertimbangkan Hiled sebagai salah satu pilihan utama saat membeli lampu hemat energi.					
Consumption						
7	Pelanggan puas saat menggunakan produk Hiled dalam aktivitas sehari-hari.					
8	Pelanggan tetap menggunakan produk Hiled karena produk ini sesuai dengan kebutuhan mereka.					

Variabel X₂ (Kualitas Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja Produk						
1	Pelanggan produk Hiled memberikan pencahayaan yang optimal sesuai dengan kebutuhan.					
2	Pelanggan kan produk Hiled bekerja secara konsisten sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.					
Daya Tahan						
3	Pelanggan menilai produk Hiled mampu digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan.					
4	Pelanggan produk Hiled tetap berfungsi dengan baik meskipun telah digunakan secara intensif.					
Reliabilitas						
5	Pelanggan produk Hiled dapat diandalkan dalam berbagai kondisi penggunaan.					
No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
6	Pelanggan menilai produk Hiled jarang					

	mengalami kerusakan atau gangguan teknis.					
Estetika						
7	Pelanggan desain produk Hiled menarik dan modern.					
8	Pelanggan menilai tampilan fisik produk Hiled mendukung estetika ruangan secara keseluruhan.					
Kesan Kualitas						
9	Pelanggan produk Hiled dibuat dengan material berkualitas tinggi.					
10	Pelanggan menilai produk Hiled memberikan kesan premium dibandingkan dengan merek lain.					

Variabel X3 (Promosi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Awareness						
1	Pelanggan mengetahui produk Hiled dari CV. Cahaya Raya Makmur melalui berbagai media promosi.					
2	Pelanggan memahami bahwa Hiled adalah produk berkualitas yang ditawarkan oleh CV. Cahaya Raya Makmur.					
Recall						
3	Pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek Hiled saat memikirkan lampu hemat energi dari promosi.					
4	Pelanggan dapat mengenali logo atau desain promosi Hiled yang pernah dilihat sebelumnya.					
Respon						
5	Pelanggan promosi Hiled dari CV. Cahaya Raya Makmur menarik dan relevan dengan kebutuhan.					
6	Pelanggan terdorong untuk mencari tahu lebih banyak tentang Hiled setelah melihat promosi.					
Penjualan						
7	Pelanggan memutuskan untuk membeli produk Hiled setelah mendapatkan informasi dari promosi.					
8	Pelanggan bahwa promosi Hiled memengaruhi keputusan pembelian mereka.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Loyalitas Pelanggan						
9	Pelanggan bersedia merekomendasikan Hiled					

	dari CV. Cahaya Raya Makmur kepada orang lain.					
10	Pelanggan cenderung kembali membeli produk Hiled untuk kebutuhan selanjutnya.					

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Pelanggan produk Hiled CV. Cahaya Raya Makmur memiliki kualitas yang dapat diandalkan.					
2	Pelanggan yakin bahwa produk Hiled CV. Cahaya Raya Makmur sesuai dengan kebutuhan mereka.					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Pelanggan sering memilih produk Hiled CV. Cahaya Raya Makmur dibandingkan dengan merek lain.					
4	Pelanggan menjadikan Hiled CV. Cahaya Raya Makmur sebagai pilihan utama dalam pembelian produk terkait.					
Kesediaan Merekomendasi						
5	Pelanggan nyaman merekomendasikan produk Hiled CV. Cahaya Raya Makmur kepada orang lain.					
6	Pelanggan percaya bahwa produk Hiled CV. Cahaya Raya Makmur layak untuk disarankan kepada teman atau keluarga.					
Minat Berkunjung Kembali						
7	Pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli produk dari Hiled CV. Cahaya Raya Makmur di masa mendatang.					
8	Pelanggan tertarik untuk berkunjung kembali ke toko atau situs Hiled CV. Cahaya Raya Makmur untuk melihat produk lainnya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Brand Awareness								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	4	5	4	3	2	3	30
2	1	1	2	1	1	1	2	1	10
3	4	4	2	5	3	5	3	2	28
4	2	3	4	4	4	5	2	2	26
5	5	3	4	4	3	3	3	5	30
6	2	2	3	4	4	2	4	4	25
7	5	5	4	2	5	2	3	5	31
8	3	3	2	5	5	3	4	4	29
9	1	2	1	1	2	1	1	2	11
10	2	3	5	2	3	5	5	5	30
11	3	4	2	2	2	2	3	5	23
12	4	4	2	2	3	5	5	3	28
13	5	2	3	5	5	2	2	5	29
14	5	5	4	5	4	2	3	3	31
15	4	5	5	2	2	4	4	4	30
16	2	5	5	5	5	2	2	5	31
17	4	4	4	5	2	2	2	4	27
18	1	1	2	1	1	1	2	1	10
19	3	3	5	2	4	4	4	4	29
20	5	4	5	4	5	4	3	4	34
21	1	1	2	1	1	1	2	1	10
22	3	3	5	5	3	5	3	4	31
23	4	5	3	5	3	4	2	4	30
24	4	4	3	4	5	4	5	3	32
25	1	2	1	1	1	2	1	1	10
26	4	5	5	3	4	3	2	2	28
27	3	3	4	3	3	5	5	3	29
28	4	5	5	5	5	3	5	4	36
29	2	1	1	2	1	1	2	1	11
30	5	4	4	3	5	5	3	5	34

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	5	5	2	4	4	5	4	3	41
2	4	5	5	5	5	2	4	3	2	2	37
3	3	3	5	3	3	2	4	5	4	3	35
4	5	5	3	4	5	2	3	4	4	2	37
5	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
6	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	40
7	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	13
8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
9	3	4	3	3	2	2	2	3	4	3	29
10	3	3	3	4	5	3	3	5	3	4	36
11	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
12	5	2	3	3	5	3	5	4	4	4	38
13	5	3	4	2	3	3	3	5	4	3	35
14	3	5	5	4	3	4	2	5	4	4	39
15	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
16	4	4	3	2	5	5	2	5	2	5	37
17	4	4	2	3	2	3	5	4	3	4	34
18	5	3	3	4	4	4	5	4	3	5	40
19	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
20	4	5	5	2	5	4	2	3	2	5	37
21	3	3	4	3	5	3	3	4	5	3	36
22	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
23	5	2	5	2	3	2	3	5	5	4	36
24	2	3	5	5	4	5	3	2	5	3	37
25	1	2	1	2	1	1	2	1	4	4	19
26	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
27	4	3	2	2	3	3	3	4	5	3	32
28	3	3	5	4	3	4	2	4	5	3	36
29	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
30	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	13

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	36
2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	13
3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	5	32
4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	42
5	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
6	3	3	2	5	3	3	3	5	4	3	34
7	2	4	2	4	3	3	4	3	3	3	31
8	4	4	3	3	3	4	5	5	2	3	36
9	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12
10	5	2	2	5	5	3	5	4	5	5	41
11	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	35
12	3	5	5	5	4	2	4	4	2	3	37
13	4	3	2	3	4	2	5	3	5	5	36
14	3	4	2	2	2	5	5	4	3	2	32
15	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
16	4	5	2	4	5	2	5	3	2	5	37
17	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	14
18	2	3	3	2	5	3	3	3	5	3	32
19	3	5	3	5	2	4	5	5	3	2	37
20	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
21	4	5	4	2	2	4	4	2	3	4	34
22	4	5	2	5	5	2	3	4	3	3	36
23	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
24	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	13
25	5	2	3	5	2	3	4	3	5	5	37
26	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	40
27	4	2	4	5	2	4	5	3	3	2	34
28	2	3	5	3	3	2	5	3	4	5	35
29	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	12
30	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	2	4	3	4	4	5	5	30
2	4	5	3	4	5	2	5	4	32
3	1	2	1	1	2	1	1	1	10
4	4	5	3	4	2	4	2	3	27
5	2	5	4	4	2	5	5	5	32
6	3	4	3	4	2	5	5	3	29
7	5	4	5	2	2	4	4	3	29
8	4	5	4	5	4	5	4	5	36
9	2	4	4	5	4	5	4	5	33
10	4	5	4	4	5	2	5	3	32
11	5	4	4	5	4	4	5	3	34
12	2	3	5	3	5	4	2	3	27
13	3	5	5	4	3	4	4	5	33
14	2	4	4	5	2	5	2	2	26
15	1	1	1	2	1	1	2	1	10
16	3	5	5	4	5	3	2	2	29
17	5	4	4	5	3	2	2	5	30
18	3	4	2	4	3	2	4	5	27
19	5	4	5	4	5	4	4	5	36
20	5	2	4	3	3	5	5	4	31
21	5	4	5	4	5	4	5	5	37
22	1	2	1	1	1	2	1	1	10
23	3	5	2	5	5	3	4	2	29
24	5	3	2	5	4	4	4	3	30
25	3	4	2	3	2	4	4	4	26
26	3	5	3	3	2	4	5	4	29
27	5	4	5	4	5	4	2	5	34
28	1	1	2	1	1	1	2	1	10
29	5	4	4	5	4	5	4	4	35
30	3	5	5	5	4	5	4	5	36

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Brand Awareness* (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.692**	.480**	.577**	.623**	.395*	.282	.576**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.001	.000	.031	.131	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.692**	1	.601**	.500**	.576**	.435*	.301	.541**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.001	.016	.106	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.480**	.601**	1	.421*	.559**	.477**	.357	.578**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.021	.001	.008	.053	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.577**	.500**	.421*	1	.632**	.318	.133	.448*	.702**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.021		.000	.087	.485	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.623**	.576**	.559**	.632**	1	.393*	.380*	.620**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000		.032	.038	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.395*	.435*	.477**	.318	.393*	1	.567**	.330	.663**
	Sig. (2-tailed)	.031	.016	.008	.087	.032		.001	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.282	.301	.357	.133	.380*	.567**	1	.406*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.131	.106	.053	.485	.038	.001		.026	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.576**	.541**	.578**	.448*	.620**	.330	.406*	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.001	.013	.000	.075	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.793**	.792**	.760**	.702**	.820**	.663**	.566**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Awareness* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.575**	.603**	.560**	.657**	.571**	.756**	.814**	.473**	.660**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.008	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.575**	1	.560**	.730**	.481**	.621**	.457*	.556**	.165	.459*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.007	.000	.011	.001	.384	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.603**	.560**	1	.664**	.586**	.599**	.495**	.662**	.572**	.520**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000	.005	.000	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.560**	.730**	.664**	1	.538**	.679**	.701**	.577**	.482**	.481**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.002	.000	.000	.001	.007	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.657**	.481**	.586**	.538**	1	.544**	.544**	.547**	.274	.529**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.001	.002		.002	.002	.002	.144	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.571**	.621**	.599**	.679**	.544**	1	.504**	.614**	.375*	.731**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002		.005	.000	.041	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.756**	.457*	.495**	.701**	.544**	.504**	1	.612**	.448*	.593**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.005	.000	.002	.005		.000	.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.814**	.556**	.662**	.577**	.547**	.614**	.612**	1	.516**	.639**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.002	.000	.000		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.473**	.165	.572**	.482**	.274	.375*	.448*	.516**	1	.414*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.008	.384	.001	.007	.144	.041	.013	.004		.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.660**	.459*	.520**	.481**	.529**	.731**	.593**	.639**	.414*	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.003	.007	.003	.000	.001	.000	.023		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.717**	.810**	.824**	.737**	.800**	.789**	.845**	.605**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Promosi (X₃)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.471**	.602**	.759**	.637**	.629**	.695**	.643**	.685**	.726**	.880**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.471**	1	.492**	.486**	.456*	.387*	.506**	.548**	.184	.375*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.009		.006	.006	.011	.035	.004	.002	.330	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.602**	.492**	1	.616**	.455*	.570**	.634**	.541**	.552**	.645**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.011	.001	.000	.002	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.759**	.486**	.616**	1	.564**	.520**	.674**	.790**	.604**	.628**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000		.001	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.637**	.456*	.455*	.564**	1	.238	.465**	.553**	.576**	.618**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.011	.001		.205	.010	.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.629**	.387*	.570**	.520**	.238	1	.634**	.678**	.491**	.472**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.001	.003	.205		.000	.000	.006	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.695**	.506**	.634**	.674**	.465**	.634**	1	.720**	.538**	.665**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.010	.000		.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.643**	.548**	.541**	.790**	.553**	.678**	.720**	1	.473**	.492**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.000	.002	.000	.000		.008	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.685**	.184	.552**	.604**	.576**	.491**	.538**	.473**	1	.741**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.330	.002	.000	.001	.006	.002	.008		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.726**	.375*	.645**	.628**	.618**	.472**	.665**	.492**	.741**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.041	.000	.000	.000	.008	.000	.006	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.880**	.619**	.780**	.857**	.712**	.715**	.840**	.824**	.752**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Promosi (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	10

Lampiran 9 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.397*	.518**	.527**	.531**	.377*	.461*	.528**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.030	.003	.003	.003	.040	.010	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.397*	1	.479**	.685**	.434*	.425*	.397*	.488**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.030		.007	.000	.017	.019	.030	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.518**	.479**	1	.461*	.566**	.593**	.296	.596**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007		.010	.001	.001	.113	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.527**	.685**	.461*	1	.582**	.556**	.404*	.549**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.010		.001	.001	.027	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.531**	.434*	.566**	.582**	1	.221	.327	.436*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.003	.017	.001	.001		.240	.078	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.377*	.425*	.593**	.556**	.221	1	.465**	.542**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.040	.019	.001	.001	.240		.010	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.461*	.397*	.296	.404*	.327	.465**	1	.567**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.010	.030	.113	.027	.078	.010		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.528**	.488**	.596**	.549**	.436*	.542**	.567**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.001	.002	.016	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.720**	.765**	.801**	.697**	.706**	.667**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 10 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	8

Lampiran 11 : Tabulasi Angket Responden

No	Brand Awareness								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	3	4	5	4	5	5	5	33
2	2	3	5	5	2	2	5	2	26
3	2	5	4	4	3	4	2	2	26
4	4	3	5	2	4	2	4	4	28
5	5	4	5	4	5	5	2	5	35
6	5	4	4	2	2	4	2	4	27
7	2	2	2	3	3	2	5	4	23
8	4	2	5	5	4	2	2	3	27
9	4	4	2	5	3	4	3	3	28
10	4	5	3	2	5	2	3	3	27
11	3	5	5	2	4	3	4	2	28
12	2	3	3	5	3	3	4	5	28
13	4	5	5	3	4	2	2	4	29
14	2	3	3	3	4	3	4	2	24
15	3	5	5	3	5	2	5	4	32
16	2	4	4	3	5	4	2	5	29
17	3	5	3	2	4	2	2	3	24
18	5	3	5	3	3	5	4	3	31
19	2	5	5	2	3	4	2	2	25
20	4	3	2	3	5	3	4	2	26
21	4	2	2	2	3	3	3	3	22
22	4	3	5	2	4	2	2	4	26
23	5	2	2	3	2	2	2	5	23
24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
25	4	3	2	3	3	2	2	2	21
26	2	2	2	3	2	3	2	5	21
27	3	2	3	3	2	4	5	3	25
28	5	5	2	3	5	4	4	5	33
29	2	5	5	3	2	3	2	4	26
30	3	5	2	3	3	2	2	3	23
31	2	2	4	2	2	4	3	3	22
32	3	2	5	5	5	5	5	5	35
33	2	3	2	3	4	2	2	2	20
34	3	3	3	3	3	2	2	2	21
35	3	3	4	4	4	2	2	2	24
36	3	4	1	3	2	2	2	2	19
37	4	4	4	4	2	2	3	3	26

38	3	4	5	3	2	2	2	2	23
39	4	4	3	3	2	2	3	3	24
40	3	4	2	2	2	2	2	2	19
41	5	4	1	1	5	2	2	2	22
42	3	3	3	3	4	3	3	3	25
43	2	3	2	2	2	2	2	2	17
44	3	2	2	1	2	2	2	2	16
45	4	2	2	3	2	2	2	2	19
46	1	2	3	2	3	2	2	2	17
47	5	3	2	4	2	2	3	2	23
48	2	2	2	3	2	3	4	3	21
49	2	3	2	3	2	2	4	2	20
50	2	3	2	4	2	4	3	4	24
51	3	5	5	3	4	1	3	1	25
52	2	5	5	3	4	4	3	4	30
53	2	5	5	4	4	2	3	2	27
54	2	5	5	3	4	3	3	3	28
55	3	5	5	2	4	2	3	2	26
56	4	3	5	5	4	3	3	3	30
57	4	5	5	5	2	2	3	2	28
58	5	3	5	5	2	4	4	4	32
59	5	4	5	4	4	4	4	3	33
60	5	4	5	4	3	3	3	3	30
61	5	5	4	3	5	2	3	2	29
62	3	3	5	5	2	4	3	4	29
63	3	3	5	3	5	4	3	4	30
64	3	3	5	4	5	4	3	4	31
65	5	3	5	5	3	4	4	4	33
66	4	4	3	4	3	4	3	4	29
67	3	3	5	5	5	4	4	4	33
68	3	5	5	2	4	3	4	4	30
69	4	5	2	4	5	2	3	3	28
70	4	5	4	4	4	5	3	3	32
71	3	4	2	2	4	2	5	3	25
72	3	4	3	2	2	4	4	2	24
73	3	5	4	3	4	3	3	3	28
74	2	5	4	5	5	2	5	4	32
75	4	3	2	2	2	3	3	3	22
76	5	3	3	5	5	2	5	4	32
77	3	2	2	4	2	3	4	2	22

78	3	3	2	4	5	5	2	5	29
79	4	3	5	2	2	4	2	3	25
80	5	5	2	5	3	4	5	3	32
81	4	5	5	2	2	4	4	4	30
82	5	4	5	3	3	5	5	4	34
83	3	2	3	2	4	5	4	2	25
84	3	5	2	4	5	2	3	2	26
85	3	2	4	5	5	3	5	4	31
86	3	5	5	2	2	3	2	3	25
87	5	5	4	4	2	4	2	2	28
88	3	3	4	4	4	4	4	3	29
89	3	3	4	3	3	4	4	5	29
90	3	3	3	3	3	4	5	5	29
91	3	3	3	4	5	2	5	5	30
92	5	3	3	4	5	5	5	4	34
93	5	5	5	4	4	5	5	3	36
94	3	3	2	2	5	4	4	4	27
95	4	3	3	2	4	5	3	5	29
96	5	4	2	3	5	4	5	3	31
97	4	4	3	3	3	3	5	2	27
98	4	4	3	3	5	3	3	3	28
99	4	3	4	3	5	4	4	4	31
100	2	3	3	4	5	2	1	2	22
101	4	3	4	3	4	3	3	2	26
102	2	5	3	3	3	1	2	3	22
103	3	4	2	3	2	3	3	3	23
104	3	3	3	4	4	3	4	4	28
105	3	2	5	4	3	2	4	3	26
106	4	4	4	3	4	1	2	1	23
107	3	4	3	2	4	3	4	4	27
108	4	3	3	3	4	2	4	4	27
109	2	3	4	3	4	3	3	1	23
110	3	1	1	2	4	2	4	5	22
111	4	4	5	3	4	4	3	2	29
112	4	4	3	2	4	4	4	3	28
113	3	4	3	3	4	2	3	3	25
114	4	2	5	3	3	3	2	3	25
115	5	3	4	3	4	3	2	2	26
116	4	4	5	4	4	2	2	1	26
117	4	5	5	3	2	3	3	3	28
118	4	5	4	5	5	3	2	2	30

119	5	4	5	4	2	1	2	4	27
120	4	5	5	5	3	2	2	3	29
121	4	5	5	5	2	3	3	3	30
122	4	4	5	2	3	1	2	2	23
123	4	5	5	5	5	2	3	3	32
124	5	5	5	5	5	3	4	3	35
125	4	5	5	4	4	1	2	2	27
126	3	4	3	3	3	5	5	3	29
127	3	4	2	4	3	3	3	4	26
128	4	2	2	4	3	5	3	3	26
129	5	4	5	3	4	3	3	4	31
130	3	5	3	2	4	3	5	4	29
Total	451	476	470	430	455	391	419	407	3499

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	2	3	3	2	2	3	2	5	30
2	3	2	5	2	5	4	5	3	2	3	34
3	2	3	5	5	2	2	4	4	4	3	34
4	4	5	3	5	3	5	4	2	4	4	39
5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5	38
6	2	3	4	5	2	2	4	2	4	2	30
7	3	4	5	5	3	5	2	4	3	5	39
8	3	3	5	4	5	2	4	5	2	5	38
9	2	5	2	4	5	4	3	3	2	5	35
10	5	2	5	3	3	2	3	2	4	4	33
11	3	2	5	2	3	2	5	3	4	2	31
12	4	4	2	4	2	4	3	5	3	3	34
13	4	2	4	3	2	2	3	3	5	5	33
14	4	2	2	3	5	5	4	3	4	5	37
15	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	33
16	5	4	5	4	4	2	5	3	4	3	39
17	4	4	5	3	4	2	3	5	3	3	36
18	5	2	4	3	2	4	3	5	4	5	37
19	3	5	5	3	3	3	4	5	3	5	39
20	4	5	3	4	4	2	1	2	1	3	29
21	3	2	2	3	3	4	5	3	4	4	33
22	3	5	3	3	4	4	2	4	3	2	33
23	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	38
24	3	2	2	2	2	5	4	2	4	5	31
25	5	3	3	3	5	4	4	5	3	3	38
26	4	3	3	4	2	4	5	5	5	4	39
27	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	34
28	3	5	2	2	3	3	4	5	5	3	35
29	4	4	3	5	4	2	2	4	4	5	37
30	4	4	4	5	4	5	4	2	2	5	39
31	2	4	5	5	4	4	2	2	5	5	38
32	2	5	5	2	5	2	4	3	4	3	35
33	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	24
34	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	21
35	3	2	2	2	2	1	2	3	5	2	24
36	4	2	2	4	2	2	2	5	3	2	28
37	5	2	3	2	3	2	3	4	4	4	32
38	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	25

39	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	30
40	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	25
41	2	2	2	2	2	3	2	5	3	3	26
42	3	3	3	2	3	2	3	2	5	5	31
43	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	24
44	5	2	2	2	2	2	2	4	3	5	29
45	5	3	2	2	2	2	2	4	4	5	31
46	4	3	3	2	3	2	3	3	4	5	32
47	5	2	2	2	2	3	2	3	4	4	29
48	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	27
49	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	27
50	4	2	2	4	2	3	2	2	3	5	29
51	5	3	4	1	4	3	4	4	3	2	33
52	2	3	4	3	3	5	4	4	2	4	34
53	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	40
54	5	3	3	5	3	3	4	3	3	5	37
55	2	3	3	5	4	4	4	3	3	4	35
56	2	5	3	5	4	3	4	5	3	5	39
57	3	5	4	5	3	4	4	4	3	2	37
58	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	45
59	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	37
60	2	4	5	5	5	5	5	2	3	5	41
61	2	5	3	5	3	2	3	3	3	2	31
62	5	5	4	5	3	3	3	3	3	2	36
63	5	5	4	5	4	4	4	2	2	3	38
64	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	39
65	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	42
66	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	40
67	5	5	5	4	5	4	5	3	3	2	41
68	3	4	3	5	2	3	3	2	2	4	31
69	5	3	2	2	2	4	2	3	2	3	28
70	3	2	3	4	2	3	2	5	2	4	30
71	4	2	2	2	5	5	3	4	5	2	34
72	2	1	1	2	4	2	2	4	3	5	26
73	5	2	4	5	3	4	4	2	2	3	34
74	2	1	1	1	5	3	5	2	2	3	25
75	3	3	2	5	3	3	5	3	5	2	34
76	5	3	5	2	5	5	5	2	5	5	42
77	4	5	4	5	2	2	4	2	3	3	34
78	5	4	2	2	5	3	4	5	4	3	37

79	5	2	5	4	5	5	3	2	2	3	36
80	4	4	3	3	3	4	3	5	5	2	36
81	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	34
82	3	2	2	3	2	2	2	4	4	5	29
83	2	5	3	3	3	3	4	3	2	4	32
84	2	3	3	2	2	4	5	4	2	3	30
85	4	2	5	3	4	3	3	2	4	3	33
86	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	42
87	4	4	4	2	2	5	5	3	5	2	36
88	4	4	4	5	3	2	2	2	4	4	34
89	4	1	1	4	2	2	4	2	5	3	28
90	3	5	5	3	3	2	3	2	4	4	34
91	4	5	4	3	3	2	3	3	4	4	35
92	2	3	4	4	4	2	2	2	5	5	33
93	4	5	4	4	5	2	2	3	5	5	39
94	3	5	2	3	3	1	3	2	4	5	31
95	3	3	4	5	2	2	2	2	1	2	26
96	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	33
97	4	4	3	3	3	2	3	2	5	5	34
98	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	39
99	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	41
100	3	3	5	3	5	1	2	1	1	2	26
101	4	2	2	2	3	5	5	4	4	4	35
102	3	2	2	2	2	5	4	5	4	5	34
103	4	2	2	2	5	1	2	1	1	2	22
104	2	2	2	2	4	5	5	5	1	1	29
105	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	27
106	2	2	2	4	4	1	2	1	2	4	24
107	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	34
108	2	3	2	3	4	2	4	4	5	5	34
109	2	3	2	5	4	3	3	1	3	3	29
110	3	2	3	2	4	2	4	5	2	1	28
111	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	27
112	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	32
113	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	28
114	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	27
115	5	3	4	3	4	3	2	2	2	3	31
116	4	4	5	4	4	2	2	1	2	3	31
117	3	4	5	3	2	3	3	3	3	1	30
118	3	5	3	5	5	3	2	2	3	4	35
119	2	5	4	4	2	1	2	4	1	2	27

120	3	3	3	5	3	2	2	3	2	1	27
121	1	4	4	2	4	4	3	4	5	4	35
122	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
123	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36
124	5	2	2	5	2	5	5	4	4	4	38
125	4	3	2	2	2	3	5	4	2	2	29
126	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	24
127	5	5	3	5	2	4	2	2	3	4	35
128	2	5	5	4	5	5	3	2	4	4	39
129	4	3	5	2	5	3	4	3	3	4	36
130	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
Total	442	429	429	437	433	406	428	415	426	452	4297

No	Kualitas Produk										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	2	3	3	2	2	3	2	5	30
2	3	2	5	2	5	4	5	3	2	3	34
3	2	3	5	5	2	2	4	4	4	3	34
4	4	5	3	5	3	5	4	2	4	4	39
5	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5	38
6	2	3	4	5	2	2	4	2	4	2	30
7	3	4	5	5	3	5	2	4	3	5	39
8	3	3	5	4	5	2	4	5	2	5	38
9	2	5	2	4	5	4	3	3	2	5	35
10	5	2	5	3	3	2	3	2	4	4	33
11	3	2	5	2	3	2	5	3	4	2	31
12	4	4	2	4	2	4	3	5	3	3	34
13	4	2	4	3	2	2	3	3	5	5	33
14	4	2	2	3	5	5	4	3	4	5	37
15	3	4	4	4	3	3	2	4	2	4	33
16	5	4	5	4	4	2	5	3	4	3	39
17	4	4	5	3	4	2	3	5	3	3	36
18	5	2	4	3	2	4	3	5	4	5	37
19	3	5	5	3	3	3	4	5	3	5	39
20	4	5	3	4	4	2	1	2	1	3	29
21	3	2	2	3	3	4	5	3	4	4	33
22	3	5	3	3	4	4	2	4	3	2	33
23	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	38
24	3	2	2	2	2	5	4	2	4	5	31
25	5	3	3	3	5	4	4	5	3	3	38
26	4	3	3	4	2	4	5	5	5	4	39
27	3	5	4	4	4	4	4	2	2	2	34
28	3	5	2	2	3	3	4	5	5	3	35
29	4	4	3	5	4	2	2	4	4	5	37
30	4	4	4	5	4	5	4	2	2	5	39
31	2	4	5	5	4	4	2	2	5	5	38
32	2	5	5	2	5	2	4	3	4	3	35
33	2	2	2	1	2	3	2	3	4	3	24
34	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	21
35	3	2	2	2	2	1	2	3	5	2	24
36	4	2	2	4	2	2	2	5	3	2	28
37	5	2	3	2	3	2	3	4	4	4	32

38	2	2	2	3	2	2	2	4	4	2	25
39	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	30
40	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	25
41	2	2	2	2	2	3	2	5	3	3	26
42	3	3	3	2	3	2	3	2	5	5	31
43	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	24
44	5	2	2	2	2	2	2	4	3	5	29
45	5	3	2	2	2	2	2	4	4	5	31
46	4	3	3	2	3	2	3	3	4	5	32
47	5	2	2	2	2	3	2	3	4	4	29
48	3	3	2	3	2	4	2	2	3	3	27
49	4	2	2	2	2	4	2	4	2	3	27
50	4	2	2	4	2	3	2	2	3	5	29
51	5	3	4	1	4	3	4	4	3	2	33
52	2	3	4	3	3	5	4	4	2	4	34
53	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	40
54	5	3	3	5	3	3	4	3	3	5	37
55	2	3	3	5	4	4	4	3	3	4	35
56	2	5	3	5	4	3	4	5	3	5	39
57	3	5	4	5	3	4	4	4	3	2	37
58	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	45
59	5	4	3	5	4	4	3	3	3	3	37
60	2	4	5	5	5	5	5	2	3	5	41
61	2	5	3	5	3	2	3	3	3	2	31
62	5	5	4	5	3	3	3	3	3	2	36
63	5	5	4	5	4	4	4	2	2	3	38
64	4	5	5	4	5	2	4	4	2	4	39
65	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	42
66	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	40
67	5	5	5	4	5	4	5	3	3	2	41
68	3	4	3	5	2	3	3	2	2	4	31
69	5	3	2	2	2	4	2	3	2	3	28
70	3	2	3	4	2	3	2	5	2	4	30
71	4	2	2	2	5	5	3	4	5	2	34
72	2	1	1	2	4	2	2	4	3	5	26
73	5	2	4	5	3	4	4	2	2	3	34
74	2	1	1	1	5	3	5	2	2	3	25
75	3	3	2	5	3	3	5	3	5	2	34
76	5	3	5	2	5	5	5	2	5	5	42
77	4	5	4	5	2	2	4	2	3	3	34

78	5	4	2	2	5	3	4	5	4	3	37
79	5	2	5	4	5	5	3	2	2	3	36
80	4	4	3	3	3	4	3	5	5	2	36
81	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	34
82	3	2	2	3	2	2	2	4	4	5	29
83	2	5	3	3	3	3	4	3	2	4	32
84	2	3	3	2	2	4	5	4	2	3	30
85	4	2	5	3	4	3	3	2	4	3	33
86	4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	42
87	4	4	4	2	2	5	5	3	5	2	36
88	4	4	4	5	3	2	2	2	4	4	34
89	4	1	1	4	2	2	4	2	5	3	28
90	3	5	5	3	3	2	3	2	4	4	34
91	4	5	4	3	3	2	3	3	4	4	35
92	2	3	4	4	4	2	2	2	5	5	33
93	4	5	4	4	5	2	2	3	5	5	39
94	3	5	2	3	3	1	3	2	4	5	31
95	3	3	4	5	2	2	2	2	1	2	26
96	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	33
97	4	4	3	3	3	2	3	2	5	5	34
98	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	39
99	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	41
100	3	3	5	3	5	1	2	1	1	2	26
101	4	2	2	2	3	5	5	4	4	4	35
102	3	2	2	2	2	5	4	5	4	5	34
103	4	2	2	2	5	1	2	1	1	2	22
104	2	2	2	2	4	5	5	5	1	1	29
105	2	2	3	3	3	2	4	3	3	2	27
106	2	2	2	4	4	1	2	1	2	4	24
107	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2	34
108	2	3	2	3	4	2	4	4	5	5	34
109	2	3	2	5	4	3	3	1	3	3	29
110	3	2	3	2	4	2	4	5	2	1	28
111	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	27
112	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	32
113	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	28
114	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	27
115	5	3	4	3	4	3	2	2	2	3	31
116	4	4	5	4	4	2	2	1	2	3	31
117	3	4	5	3	2	3	3	3	3	1	30
118	3	5	3	5	5	3	2	2	3	4	35

119	2	5	4	4	2	1	2	4	1	2	27
120	3	3	3	5	3	2	2	3	2	1	27
121	1	4	4	2	4	4	3	4	5	4	35
122	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	37
123	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	36
124	5	2	2	5	2	5	5	4	4	4	38
125	4	3	2	2	2	3	5	4	2	2	29
126	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	24
127	5	5	3	5	2	4	2	2	3	4	35
128	2	5	5	4	5	5	3	2	4	4	39
129	4	3	5	2	5	3	4	3	3	4	36
130	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
Total	442	429	429	437	433	406	428	415	426	452	4297

No	Promosi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	4	2	5	3	4	4	5	3	4	36
2	5	5	2	3	3	5	5	5	5	2	40
3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	3	37
4	3	3	3	4	4	5	5	3	5	3	38
5	3	4	3	5	4	2	3	3	5	2	34
6	3	4	3	2	4	5	2	4	5	3	35
7	5	3	3	3	4	5	2	4	3	3	35
8	5	2	3	5	3	4	3	3	5	4	37
9	2	3	2	2	5	4	4	3	2	3	30
10	4	2	3	4	4	4	3	5	5	2	36
11	2	4	3	2	2	2	3	3	5	2	28
12	4	2	2	5	5	2	4	2	4	4	34
13	3	4	5	5	5	5	3	2	4	5	41
14	3	3	4	5	5	2	3	3	5	5	38
15	2	2	4	3	3	2	2	5	2	2	27
16	2	5	5	5	2	5	2	3	4	4	37
17	4	3	4	4	2	5	2	3	3	3	33
18	5	4	5	3	4	5	3	5	3	5	42
19	4	4	2	4	4	2	5	2	5	5	37
20	3	5	4	3	4	5	4	3	3	2	36
21	3	3	5	3	5	5	2	2	3	2	33
22	4	4	3	4	3	5	3	4	2	4	36
23	3	3	4	2	5	2	5	4	3	3	34
24	5	4	4	5	5	2	3	4	2	4	38
25	4	3	4	5	3	2	4	4	5	4	38
26	4	3	3	3	3	4	3	5	4	3	35
27	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	38
28	4	5	3	5	4	2	2	5	3	5	38
29	4	4	4	3	5	2	3	3	3	4	35
30	4	3	2	2	2	4	5	3	4	4	33
31	2	2	5	2	4	2	4	5	3	3	32
32	5	5	3	4	3	4	4	2	5	4	39
33	4	5	4	3	3	3	3	3	5	3	36
34	2	5	5	3	4	3	5	5	5	3	40
35	2	4	3	3	4	4	4	2	2	2	30
36	5	4	3	4	1	3	2	2	2	2	28
37	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	33
38	4	4	3	4	5	3	2	2	2	2	31

39	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	30
40	2	3	3	4	2	2	2	2	2	2	24
41	5	3	5	4	1	1	5	2	2	2	30
42	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
43	2	5	4	3	4	3	2	2	2	2	29
44	4	5	3	3	2	2	1	2	2	2	26
45	4	4	2	4	3	3	3	3	2	2	30
46	4	5	4	3	3	2	2	3	3	3	32
47	3	3	5	3	2	2	4	2	2	2	28
48	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	37
49	5	5	4	5	3	3	4	4	3	2	38
50	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	38
51	2	3	5	5	4	3	4	2	3	3	34
52	5	4	5	4	4	3	3	2	3	5	38
53	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	37
54	2	3	4	5	4	5	4	3	4	2	36
55	2	4	4	3	3	3	2	4	2	2	29
56	3	3	4	2	4	4	5	3	5	5	38
57	5	3	4	4	2	3	4	3	4	3	35
58	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	36
59	4	4	5	5	3	3	5	3	5	5	42
60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
61	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	32
62	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	43
63	2	3	3	3	4	3	4	5	4	2	33
64	3	5	4	2	4	3	3	3	3	5	35
65	3	2	2	5	4	5	4	2	3	2	32
66	3	4	4	5	4	5	3	5	3	5	41
67	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	41
68	4	2	2	5	4	4	5	5	3	4	38
69	5	3	3	5	2	3	2	2	5	3	33
70	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	42
71	2	2	4	5	4	5	2	3	3	2	32
72	4	4	5	3	5	2	4	2	3	3	35
73	3	5	2	4	2	4	2	4	3	3	32
74	5	2	4	2	2	5	4	5	3	4	36
75	5	5	3	2	2	5	4	4	5	5	40
76	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	34
77	3	5	5	4	2	2	3	2	5	3	34
78	2	2	2	3	4	2	3	4	4	3	29

79	5	3	4	2	4	2	5	2	4	4	35
80	5	5	3	4	2	3	5	2	5	2	36
81	5	3	4	2	3	3	4	3	5	4	36
82	2	2	5	5	2	4	2	3	2	5	32
83	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	32
84	3	5	3	5	2	5	4	2	5	5	39
85	4	3	5	4	3	2	5	4	2	4	36
86	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	42
87	3	4	4	4	2	2	5	5	3	2	34
88	2	4	4	4	5	3	2	2	2	2	30
89	4	4	1	1	4	2	2	4	2	3	27
90	3	3	5	5	3	3	2	3	2	3	32
91	5	4	5	4	3	3	2	3	3	4	36
92	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	27
93	4	4	5	4	4	5	2	2	3	4	37
94	3	3	5	2	3	3	1	3	2	2	27
95	3	3	3	4	5	2	2	2	2	3	29
96	3	3	4	4	2	2	3	4	3	2	30
97	4	4	4	3	3	3	2	3	2	4	32
98	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	37
99	4	4	3	4	4	3	2	4	4	5	37
100	4	4	4	4	2	2	3	1	2	1	27
101	3	4	5	3	2	2	2	3	2	1	27
102	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	29
103	3	4	2	2	2	2	2	4	5	4	30
104	5	4	1	1	5	2	2	4	4	4	32
105	3	3	3	3	4	3	3	5	4	1	32
106	4	3	4	3	2	2	2	4	4	1	29
107	3	3	2	2	1	2	2	5	4	1	25
108	2	4	3	3	3	3	2	4	4	1	29
109	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	31
110	5	3	2	2	4	2	2	4	4	1	29
111	3	1	3	3	3	3	2	4	4	1	27
112	5	4	2	2	3	2	2	3	3	4	30
113	3	4	2	2	4	2	2	3	3	3	28
114	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	31
115	2	5	3	3	3	3	4	2	2	3	30
116	3	4	5	5	4	3	4	1	2	3	34
117	5	3	5	5	3	3	4	3	3	1	35
118	4	2	5	5	2	3	4	2	3	4	34
119	2	5	4	4	2	1	2	4	1	2	27

120	3	3	3	5	3	2	2	3	2	1	27
121	1	3	3	3	4	3	4	2	4	2	29
122	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	38
123	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	37
124	3	5	4	2	4	3	3	3	3	1	31
125	3	2	2	5	4	5	4	2	3	4	34
126	4	4	4	5	4	5	3	5	3	1	38
127	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	40
128	5	4	4	4	3	4	5	4	1	4	38
129	3	4	4	5	4	2	5	5	4	5	41
130	4	2	4	4	3	5	4	4	5	4	39
Total	455	470	470	467	439	425	421	430	436	397	4410

No	Keputusan Pembelian								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	3	3	5	2	5	3	5	4	30
2	4	3	3	4	5	3	3	3	28
3	5	5	5	5	3	2	5	4	34
4	4	2	2	3	3	4	5	4	27
5	3	3	3	4	5	3	5	4	30
6	3	4	5	2	2	4	2	4	26
7	4	5	5	3	5	2	4	3	31
8	3	5	4	5	2	4	5	2	30
9	5	2	4	5	4	3	3	2	28
10	2	5	3	3	2	3	2	4	24
11	2	5	2	3	2	5	3	4	26
12	4	2	4	2	4	3	5	3	27
13	2	4	3	2	2	3	3	5	24
14	2	2	3	5	5	4	3	4	28
15	4	4	4	3	3	2	4	2	26
16	4	5	4	4	2	5	3	4	31
17	4	5	3	4	2	5	3	3	29
18	2	3	2	4	4	3	3	5	26
19	5	2	5	5	3	3	3	3	29
20	4	5	4	5	2	5	3	2	30
21	3	5	4	4	4	4	4	2	30
22	4	5	3	4	3	4	2	2	27
23	5	2	2	3	2	2	2	5	23
24	4	4	4	4	4	4	4	5	33
25	4	3	2	3	3	2	2	2	21
26	2	2	2	3	2	3	2	5	21
27	3	2	3	3	2	4	5	3	25
28	5	5	2	3	5	4	4	5	33
29	2	5	5	3	2	3	2	4	26
30	3	5	2	3	3	2	2	3	23
31	2	2	4	2	2	4	3	3	22
32	3	2	5	5	5	5	5	5	35
33	2	3	2	3	4	2	2	2	20
34	3	3	3	3	3	2	2	2	21
35	3	3	4	4	4	2	2	2	24
36	3	4	1	3	2	2	2	2	19
37	4	4	4	4	2	2	3	3	26
38	3	4	5	3	2	2	2	2	23

39	4	4	3	3	2	2	3	3	24
40	3	4	2	2	2	2	2	2	19
41	5	4	1	1	5	2	2	2	22
42	3	3	3	3	4	3	3	3	25
43	4	3	4	3	2	2	2	2	22
44	3	3	2	2	1	2	2	2	17
45	2	4	3	3	3	3	2	2	22
46	4	3	3	2	2	3	3	3	23
47	5	3	2	2	4	2	2	2	22
48	3	1	3	3	3	3	2	2	20
49	5	4	2	2	3	2	2	2	22
50	3	4	2	2	4	2	2	2	21
51	3	4	3	3	3	3	4	4	27
52	2	5	3	3	3	3	4	4	27
53	3	4	5	5	4	3	4	4	32
54	5	3	5	5	3	3	4	4	32
55	4	2	5	5	2	3	4	4	29
56	4	2	5	5	5	5	3	5	34
57	3	2	5	5	5	5	2	5	32
58	3	3	5	5	5	5	2	4	32
59	4	4	5	5	4	4	4	5	35
60	4	3	5	5	4	4	3	4	32
61	4	3	5	5	3	5	5	5	35
62	3	4	5	5	5	5	5	4	36
63	3	2	5	5	3	5	5	3	31
64	3	5	5	5	4	5	5	5	37
65	4	4	5	5	5	5	5	3	36
66	3	2	5	5	4	4	3	5	31
67	3	3	5	5	5	5	5	4	35
68	4	5	3	3	4	5	2	5	31
69	2	3	2	5	4	4	4	4	28
70	2	5	3	3	5	2	4	5	29
71	3	2	2	2	4	5	3	4	25
72	2	4	3	4	2	4	3	2	24
73	4	3	2	4	4	3	4	5	29
74	2	2	2	4	2	4	4	4	24
75	5	3	5	2	4	4	2	3	28
76	5	2	4	5	5	3	5	5	34
77	4	3	4	2	2	4	2	2	23
78	4	4	4	5	5	5	4	2	33

79	2	4	4	5	4	3	4	3	29
80	3	5	3	5	4	3	4	3	30
81	4	4	5	4	3	5	4	4	33
82	2	2	4	3	2	4	4	4	25
83	4	2	2	4	5	3	3	4	27
84	4	3	4	3	4	5	5	2	30
85	4	4	3	5	2	2	2	3	25
86	4	4	5	5	5	4	5	3	35
87	4	4	4	2	2	5	5	3	29
88	4	4	4	5	3	2	2	2	26
89	4	1	1	4	2	2	4	2	20
90	3	5	5	3	3	2	3	2	26
91	4	5	4	3	3	2	3	3	27
92	2	3	4	4	4	2	2	2	23
93	4	5	4	4	5	2	2	3	29
94	3	5	2	3	3	1	3	2	22
95	3	3	4	5	2	2	2	2	23
96	3	4	4	2	2	3	4	3	25
97	4	4	3	3	3	2	3	2	24
98	4	4	3	4	5	3	4	3	30
99	4	3	4	4	3	2	4	4	28
100	2	3	3	4	5	2	1	2	22
101	4	3	4	3	4	3	3	2	26
102	2	5	3	3	3	1	2	3	22
103	3	4	2	3	2	3	3	3	23
104	3	3	3	4	4	3	4	4	28
105	3	2	5	4	3	2	4	3	26
106	4	4	4	3	4	1	2	1	23
107	3	4	3	2	4	3	4	4	27
108	4	3	3	3	4	2	4	4	27
109	2	3	4	3	4	3	3	1	23
110	3	1	1	2	4	2	4	5	22
111	4	4	5	3	4	4	3	2	29
112	4	4	3	2	4	4	4	3	28
113	3	4	3	3	4	2	3	3	25
114	4	2	5	3	3	3	2	3	25
115	5	3	4	3	4	3	2	2	26
116	4	4	5	4	4	2	2	1	26
117	4	5	5	3	2	3	3	3	28
118	4	5	4	5	5	3	2	2	30
119	5	4	5	4	2	1	2	4	27

120	4	5	5	5	3	2	2	3	29
121	4	5	5	5	2	3	3	3	30
122	4	4	5	2	3	1	2	2	23
123	4	5	5	5	5	2	3	3	32
124	5	5	5	5	5	3	4	3	35
125	4	5	5	4	4	1	2	2	27
126	4	4	5	4	5	4	2	2	30
127	5	3	4	5	2	2	3	3	27
128	4	3	5	3	3	2	2	2	24
129	3	3	3	3	3	2	3	3	23
130	1	1	1	4	2	4	4	5	22
Total	451	459	473	470	441	400	412	411	3517

Lampiran 12 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.529	.518	3.004

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Awareness, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1279.409	3	426.470	47.252	.000 ^b
	Residual	1137.214	126	9.026		
	Total	2416.623	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Awareness, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.020	2.504		.008	.994	
	Brand Awareness	.514	.070	.492	7.376	.000	.838 1.193
	Kualitas Produk	.261	.062	.298	4.229	.000	.754 1.327
	Promosi	.135	.067	.136	2.019	.046	.827 1.209

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

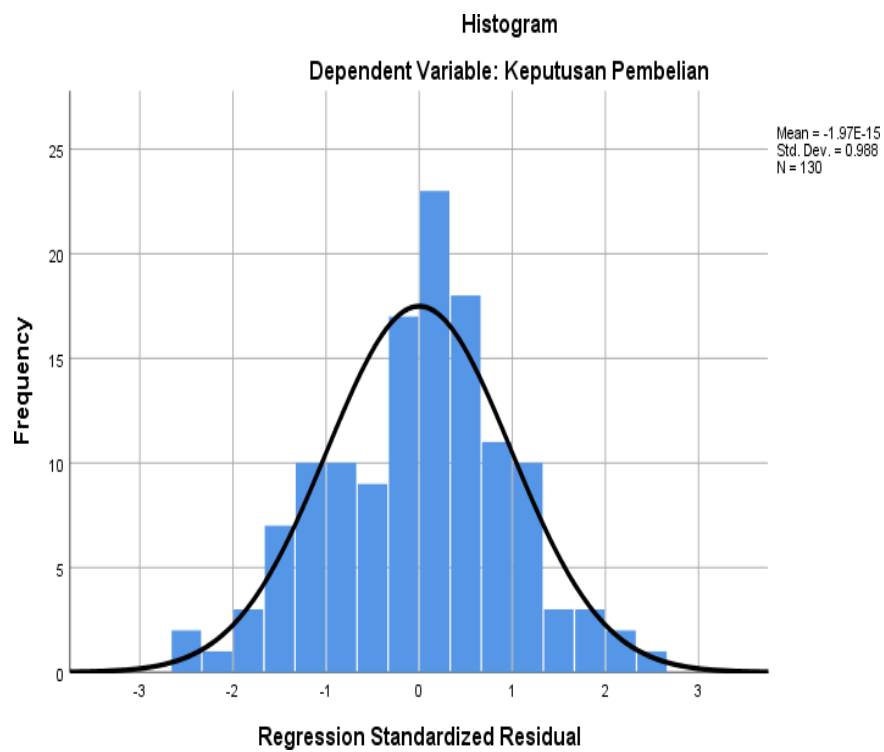
		Brand Awareness	Kualitas Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.386**	.258**	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	130	130	130	130
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.386**	1	.401**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	130	130	130	130
Promosi	Pearson Correlation	.258**	.401**	1	.382**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	130	130	130	130
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.642**	.542**	.382**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130

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

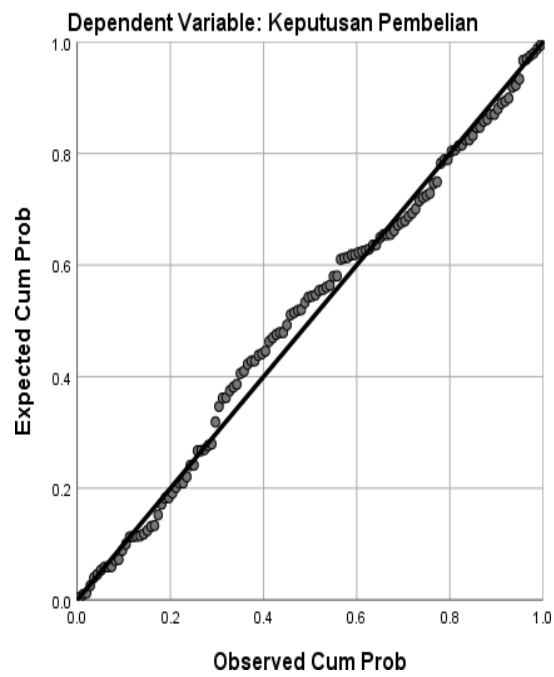
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96910964
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.039
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

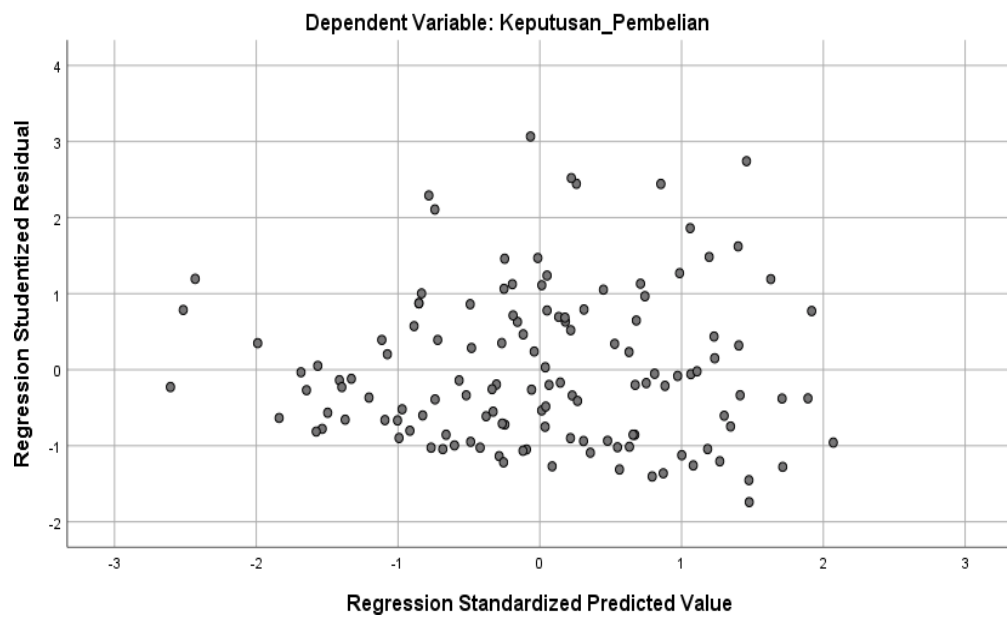
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 22 Januari 2025

Nomor:088/R/STIE-EP/1/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan CV. Cahaya Raya Makmur Medan

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Sebastian Winardy
NIM	: 211010175
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Dampak Brand Awareness, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled Cv. Cahaya Raya Makmur Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke CV. Cahaya Raya Makmur Medan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

CV. CAHAYA RAYA MAKMUR MEDAN

Jl. Haji Misbah, Komp. Multatuli Indah Blok D No. 10 Medan

Tanggal : 21 Januari 2025
Hal : Balasan Observasi

Kepada Yth.
Ketua STIE Eka Prasetya

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima pada tanggal 20 Januari 2025 perihal permohonan kunjungan Observasi mahasiswa, yaitu :

Nama : Sebastian Winardy
Nim : 211010175
Semester : VII
Program Studi : Manajemen
Institusi : STIE EKA PRASETYA
Judul Tugas Akhir : Dampak Brand Awareness, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Lampu Hiled CV. Cahaya Raya Makmur Medan

Dengan ini menyatakan, bahwa saudara mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan observasi di CV. Cahaya Raya Makmur Medan dan mahasiswa tersebut benar telah melakukan observasi yang dimaksud.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai mestinya, Atas pengertian dan kerjasamanya, kami ucapkan Terima Kasih.

Medan, 21 Januari 2025


MEDAN LED
COMMERCIAL LTD LIGHTING

CV. Cahaya Raya Makmur

STIE EKA PRASETYA

VOUCHER SEMINAR PROPOSAL

NAMA : JERYX GOZALI

NIM : 201010215

TANGGAL : 31 Januari 2024

Diketahui,

Lisa Elianti Nst
Akademik

INGGI ILMU EKONOMI KA PRASETYA

PESERTA SEMINAR PROPOSAL

SEBASTIAN WINARDY

211010175

Mangemba

NO	II SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	30 Januari 2024 A TROSTIEN JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PERJALANAN KONSUMEN DAN STORE REPURCHASE INTENTION PADA BRASNET SUPERMARKET BATU SURABAYA MEDAN	201010021	
2	30 Januari 2024 NICOLAS JUDUL PROPOSAL: PENGARUH PENDAPATAN, PENGETAHUAN DAN KEPERCAYAAN MELABAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI DI PT. ASURANSI BUANA INDEPENT CABANG MEDAN	201010060	
3	31 Januari 2024 JERYX GOZALI JUDUL PROPOSAL: PENGARUH BRAND IMAGE, PENJUALAN PEROKANGAN DAN DUKUNGAN TEKNOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK MEREK KAMOTO PART PADA PT. OTU REZEKT INDONESIA MEDAN	201010215	
4	31 Januari 2024 YURI HASAN JUDUL PROPOSAL: PENGARUH INOVASI PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNTUNGAN BERSAHAB PADA CV. SIMAR UNIVERSAL CEMERLANG	201010160	
5	31 Januari 2024 GREZELDA ALETHEAS JUDUL PROPOSAL: PENGARUH EFISIENSI DIRI DAN KEUNTUNGAN BERSAHAB TERHADAP KEBERHASILAN WIRASAMA PADA UMUM KULINER DI KOMPLEK ASIA MEGAMAS	201010187	
	JUDUL PROPOSAL:		
	JUDUL PROPOSAL:		
	JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 30
Ketua STIE Eka Prasetya



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: SEBASTIAN WINARDOY

NIM : 211010175

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 085261141673 Email:

Alamat Tinggal: Jl. PEMBANGUNAN II NO 67M

Nama Dosen Pembimbing 1:

Desma Erica Mangani M.Si Pd., M.Si.,

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dina Supriatna Harahap SE, M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	2/12-2024	Pengajuan judul	MA
2	5/12-2024	Pembahasan latar belakang	MA
3	13/12-2024	Revisi Sugem penelitian, latar belakang, manfaat penelitian.	MA
4	17/12-2024	Tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis	MA
5	20/12-2024	Tinjauan pustaka dan populasi. Bab 1 belum fix	MA
6	23/12-2024	layout, populasi, sampel, lanjut kuesioner	MA
7	24/12-2024	ACC sempit	MA
8	3/1-2025	Revisi Bab 4 & 5	MA
9	4/1-2025	ACC sidang	MA
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : SEBASTIAN WINARDY

NIM : 211010175

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0852 61141673 Email:

Alamat Tinggal: Jl. PEMBANGUNAN II NO 67M

Nama Dosen Pembimbing 1:
Drs. Erica Mangata M.S.Pd., M.Si.,

Nama Dosen Pembimbing 2:
Dita Saugidiana Handayani, S.E., M.Si.

Dr. Asrizal, S.E., M.Si.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	02/12-2024	Bimbingan Judul	[Signature]
2	5/12-2024	ACC Judul	[Signature]
3	13/12-2025	Bimbingan Bab I	[Signature]
4	17/12-2025	Kerangka Konseptual	[Signature]
5	20/1-2025	Indikator variabel	[Signature]
6	23/1-2025	Sampel & populasi	[Signature]
7	24/1-2025	ACC Bab I - III	[Signature]
8	28/4-2025	Bimbingan Bab I - III	[Signature]
9	19/5-2025	Bimbingan Bab I. Kerangka latar belakang penelitian berdasarkan	[Signature]
10	26/5-2025	Bimbingan Bab II Jurnal internasional terbaru, bab III Teknik pengumpulan data	[Signature]
11	31/5-2025	Bimbingan Bab IV uji validasi, serta penelitian terdahulu	[Signature]
12	2/6-2025	Bimbingan Bab V. Cek data tabulasi, Kuesioner, uji SPSS	[Signature]
13	3/6-2025	ACC Bab IV - V	[Signature]
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

[Signature]

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Sebastian Winardy
Tempat Tanggal Lahir	: Pekanbaru, 27 Oktober 2002
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Jl. Pembangunan II No. 67M
Alamat Email	: winardyxx@gmail.com
Agama	: Kristen
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0852-6114-1673

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2008 s/d Tahun 2014	: SD Swasta Methodist-2 Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017	: SMP Swasta Methodist-2 Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020	: SMA Swasta Methodist-2 Medan
4. Tahun 2021 s/d Sekarang	: STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

- Tahun 2022 s/d Sekarang	: Bekerja Sebagai Marketing di Medan Led
---------------------------	--

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Herman
Pekerjaan	: Freelance
Handphone (HP)	: 0812-6372-6256
Alamat	: Jl. Pembangunan II No. 67M
Nama Ibu	: Hetty
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0821-6181-3570
Alamat	: Jl. Pembangunan II No. 67M

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 24 Januari 2025



Sebastian Winardy
211010175