

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, LOKASI, DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK CAKES & CO**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercubuana  
Jakarta



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Nama : Ruminah  
Nim : 43115120315

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ruminah  
Nim : 43115120315  
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 11 Maret 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**Ruminah**

43115120315

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Ruminah  
NIM : 43115120315  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Lokasi, dan Promosi  
Terhadap Minat Beli Produk Cakes & Co


Tanggal Lulus Ujian : 11 Maret 2020

Disahkan Oleh :

Pembimbing


Ketua Penguji


  
Arief Bowo Prayoga Kasmu, Ph.D.  
Tanggal : 13 Juli 2020

  
Dr. Daru Asih, M.Si.  
Tanggal : 10 Juli 2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

  
Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA.  
Tanggal : 10 Juli 2020

  
Dr. Daru Asih, M.Si.  
Tanggal : 10 Juli 2020

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, Lokasi, dan Promosi terhadap minat beli produk Cakes & Co. Sampel yang di pergunakan adalah sebanyak 150 warga Jakarta Selatan yang mengetahui produk Cakes & Co., dihitung berdasarkan rumus Hair *et al.* Metode penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Skala Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert dan data diolah menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modelling-Partial Least Square*) untuk menguji semua hubungan antar variabel *Brand Awareness*, Lokasi dan Promosi terhadap variabel Minat Beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, Lokasi dan Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, Lokasi, Promosi, Minat Beli.



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of brand awareness, location and promotion on the purchase intention product Cakes & Co. The sample used is as many as 150 people South Jakarta resident who have, calculate based on Hair et al formula. The sampling method uses purposive sampling. The method of collecting data uses a survey method, with the research instrument being a questionnaire. The Measurement Scale in this study uses a likert scale and data analyze method using SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) method to analyze all correlations between variables of Brand Awareness, Location and Promotion and variables of purchase intention upon the model. The result of this study indicated that Brand Awareness, Location and Promotion have a positive and significant correlation with variables of purchase intention.*

**Keyword : Brand Awareness, Location, Promotion, Purchase Intention.**



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, Lokasi, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Cakes & Co”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, Ph.D., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan petunjuk yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tertinggi kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak.,M.Si.,CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Daru Asih, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Tine Yuliantini, S.Par., MM., selaku Sekretaris I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si., selaku Sekretaris 2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Lisnatiawati Saragih, SE., MM., selaku dosen pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam menjalani perkuliahan ini.
7. Para Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmunya untuk diberikan kepada kami. Semoga di hadapan Allah SWT menjadi amal jariyah untuk Bapak/Ibu. Aamiin Allahumma Aamiin.
8. Teristimewa, Ibunda tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan moral maupun material yang tiada henti kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberkahi dan mencurahkan kasih sayangnya kepada Ibunda tercinta.
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2015 dan para kerabat yang saya cintai yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah selalu memberkahi jalan kita dalam mewujudkan semua impian kita.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Sebagai manusia biasa, penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu,

dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya, serta bermanfaat khususnya bagi yang melakukan penelitian yang sejenis untuk merekomendasi penelitiannya dan bagi semua pihak pada umumnya.

Jakarta, Maret 2020

Penulis



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian .....	8
1. Tujuan Penelitian .....	8
2. Kontribusi Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	9
A. Kajian Pustaka .....	9
1. Manajemen Pemasaran .....	9
a. Pengertian Pemasaran .....	9
2. Perilaku Konsumen .....	11
a. Pengertian Perilaku Konsumen .....	11
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	12
c. Tipe-Tipe Pembelian .....	16
3. Minat Beli .....	17
a. Pengertian Minat Beli .....	17
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	19

c. Tahap-Tahap Minat Beli .....	19
d. Dimensi dan Indikator Minat Beli .....	21
4. <i>Brand Awareness</i> .....	22
a. Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	22
b. Dimensi dan Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	24
5. Lokasi.....	26
a. Pengertian Lokasi.....	26
b. Dimensi dan Indikator Lokasi.....	26
6. Promosi.....	27
a. Pengertian Promosi.....	27
b. Dimensi Promosi.....	28
7. Penelitian Terdahulu.....	31
B. Pengembangan Hipotesis.....	35
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli .....	35
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli.....	36
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	38
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	38
B. Desain Penelitian .....	38
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	39
1. Definisi Variabel.....	39
2. Operasional Variabel .....	40
D. Skala Pengukuran.....	42
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
1. Populasi .....	42
2. Sampel .....	43
F. Metode Pengumpulan .....	44
G. Metode Analisis Data .....	45
1. Merancang Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	47
2. Merancang Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	49
3. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan.....	50

4. Estimasi : <i>Weight</i> , Koefisien Jalur dan <i>Loading</i> .....	51
5. Evaluasi <i>Goodness of Fit</i> .....	51
6. Pengujian Hipotesis ( <i>Resampling Bootstrapping</i> ) .....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	53
A. Gambaran Umum Lokasi atau Obyek Penelitian .....	53
B. Analisis Statistik Deskriptif .....	56
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	58
5. Karakteristik Jawaban Responden Berdasarkan Merek .....	59
6. Karakteristik Jawaban Responden.....	61
C. Analisis Inferensial .....	65
1. <i>Outer Model</i> .....	65
2. <i>Inner Model</i> .....	77
3. Uji Hipotesis .....	81
D. Pembahasan .....	84
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli .....	84
2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli.....	85
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	86
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	88
A. Simpulan .....	88
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	92
<b>LAMPIRAN</b> .....	96

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Penelitian Terdahulu .....	32
3.1	Operasionalisasi Variabel .....	40
3.2	Skala Likert .....	42
3.3	Perhitungan Sampel .....	44
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	59
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek .....	59
4.6	Hasil Uji Statistik Deskriptif <i>Brand Awareness</i> .....	61
4.7	Hasil Uji Statistik Deskriptif Lokasi .....	62
4.8	Hasil Uji Statistik Deskriptif Promosi .....	63
4.9	Hasil Uji Statistik Deskriptif Minat Beli .....	64
4.10	Uji <i>Convergent Validity</i> .....	67
4.11	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	71
4.12	Hasil Uji <i>AVE (Average Variance Extracted)</i> .....	72
4.13	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	73
4.14	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)</i> .....	74
4.15	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	75
4.16	Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i> .....	76
4.17	Hasil Uji <i>R-Square</i> .....	78
4.18	Hasil Uji Hipotesis .....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Produksi Industri Makanan ..... Triwulan IV – 2017	1
1.2	Perbandingan Harga Penjualan dan Pendapatan Setelah Diskon (TW 1 2016-2019).....	3
1.3	Hasil Pra Survey.....	6
2.1	Model Perilaku Konsumen .....	17
2.2	Rerangka Konseptual .....	37
3.1	Langkah-Langkah Analisis Dengan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	46
4.1	Bagan Struktur Organisasi Cakes & Co.....	55
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek Cookies.....	60
4.3	Uji <i>Convergent Validity</i> .....	66
4.4	Hasil Algoritma PLS (Modifikasi) .....	70
4.5	Hasil Pengujian Uji AVE (Average Variance Extracted) .....	72
4.6.	Hasil Uji <i>Composite Reability</i> .....	75
4.7	Hasil Uji Cronbach Alpha.....	76
4.8	R-Square Adjusted.....	78
4.9	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian.....	96
2	Hasil Kuesioner .....	102
3	Hasil Olah Data PLS .....	118

