

sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

KD = Nilai Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Aroma Bakery

Aroma Bakery dan Cake Medan adalah suatu usaha yang bergerak dalam bidang usaha dagang kuliner bakery dan cake. Aroma Bakery dan Cake Medan memproduksi berbagai jenis-jenis roti. Aroma Bakery dan Cake Medan memiliki toko-toko sendiri yang menjual hasil produksi perusahaan. Namun, Aroma Bakery dan Cake Medan juga memproduksi roti-roti yang dipesan oleh toko roti sebagai penjual roti eceran yang ada di seluruh kota Medan. Aroma Bakery dan Cake Medan berlokasi di jalan Sisingamangaraja KM 6,5 kelurahan harjosari I kecamatan medan amplas.

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 13 maret 2013. Sampai saat ini toko Aroma Bakery dan Cake Medan sudah memiliki sebanyak 17 toko yang tersebar di kota Medan. Menurut Pak Hermawan Sutanto selaku pemilik perusahaan Aroma Bakery dan Cake memiliki keinginan membuka usaha ini awalnya karena memperhatikan semakin pesatnya perkembangan bisnis dalam dunia bakery, sehingga beliau mencoba untuk berusaha dibidang ini. Perusahaan toko roti Aroma Bakery dan Cake Medan ini mendapat surat izin di hadapan Nur Hamdani Hasibuan, Sarjana Hukum, Notaris kota tingkat II Medan dengan nomor SIUP 43/CV/2002/PN_STB. Aroma Bakery dan Cake Medan melayani konsumen yang membutuhkan

kue baik untuk pesta pernikahan, pesta ulang tahun atau sebagai oleh-oleh dari kota Medan..

b. Visi dan Misi

1) Visi

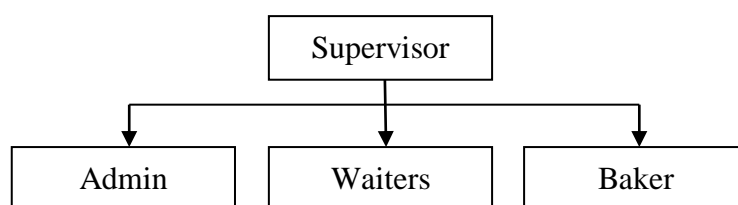
Adapun Visi Aroma Bakery dan Cake Medan adalah: Menyediakan produk roti yang yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau yang bersaing Serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan.

2) Misi

Adapun Misi Aroma Bakery dan Cake Medan adalah: Menjadikan Aroma Bakery dan Cake Medan menjadi toko roti pilihan utama para masyarakat sebagai toko roti yang menyediakan produk roti disukai oleh masyarakat nasional hingga mancanegara.

c. Struktur Aroma Bakery Medan Marelan

Berikut adalah diagram dari struktur organisasi dari Aroma Bakery:



Gambar 4.1. Struktur Aroma Bakery Medan Marelan

Sumber: Aroma Bakery Medan Marelan (2020)

2. Frekuensi Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, terdapat 267 responden yang dijadikan sampel untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Setiap responden mengisi kuesioner dengan jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang telah diisi oleh responden

dikumpulkan oleh peneliti lalu dicatat untuk kemudian diolah. Dari hasil pengolahan data dapat diketahui Frekuensi dari responden yang terdiri dari:

a. Jenis Kelamin Responden

Frekuensi dari karakteristik jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Pria	112	41,9
Wanita	155	58,1
Total	267	100,0

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 267 responden, 112 orang responden (41,9%) di antaranya adalah pria, sedangkan sisanya yaitu 155 orang responden (58,1%) adalah wanita. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa kaum wanita lebih banyak membeli roti dari pada kaum pria.

b. Usia Responden

Frekuensi data dari karakteristik usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Karakteristik Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah 21 Tahun	24	9,0
21 - 25 Tahun	63	23,6
26 - 30 Tahun	56	21,0
31 - 35 Tahun	45	16,9
36 - 40 Tahun	36	13,5
41 - 45 Tahun	24	9,0
Di Atas 45 Tahun	19	7,1
Total	267	100,0

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 267 responden, terdapat 24 orang responden (9,0%) di antaranya berusia kurang dari 21 tahun, 63 orang responden (23,6%) di antaranya berusia antara 21-25 tahun, 56 orang responden (21,0%) di antaranya berusia di antara 26-30 tahun, 45 orang responden (16,9%) di antaranya berusia di antara 31-35 tahun, 36 orang responden (13,5%) di antaranya berusia di antara 36-40 tahun, 24 orang responden (9,0%) di antaranya berusia di antara 41-45 tahun, dan sisanya 19 orang responden (7,1%) di antaranya berusia di atas 45 tahun. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berusia di antara 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan pelanggan yang membeli roti cenderung merupakan pelanggan yang tidak terlalu tua namun juga bukan remaja, yaitu pelanggan berusia 21 hingga 25 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Frekuensi data dari karakteristik data pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
SMA/SMK	87	32,6
D3	11	4,1
S1	148	55,4
S2	16	6,0
S3	5	1,9
Total	267	100,0

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 267 responden, 87 orang responden (32,6%) di antaranya berpendidikan terakhir SMA/SMK, 11 orang responden (4,1%) di antaranya berpendidikan terakhir D3, 148 orang

responden (55,4%) berpendidikan terakhir S1, 16 orang responden (6,0%) berpendidikan terakhir S2, dan sisanya terdapat 5 responden (1,9%) yang berpendidikan terakhir S3. Sehingga mayoritas dari responden pada penelitian ini berpendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat saat ini melanjutkan ke jenjang pendidikan strata-1 setelah tamat kuliah, sehingga mayoritas pelanggan juga berpendidikan terakhir S1.

d. Pekerjaan Responden

Frekuensi data dari karakteristik pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	127	47,6
PNS/ASN	18	6,7
TNI/POLRI	9	3,4
Dosen/Guru	29	10,9
Wirausaha	57	21,3
Siswa/Mahasiswa	10	3,7
Ibu Rumah Tangga	17	6,4
Total	267	100,0

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 267 responden, terdapat 127 orang responden (47,6%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, 18 orang responden (6,7%) yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) atau ASN (Aparatur Sipil Negara), 9 orang responden (3,1%) yang bekerja sebagai TNI/POLRI, 29 orang responden (10,9%) yang bekerja sebagai Dosen/Guru, 57 orang responden (21,3%) yang bekerja sebagai wirausaha, 10 orang responden (3,7%) yang belum bekerja dan berstatus sebagai siswa/mahasiswa, dan sisanya 17 orang responden (6,4%) juga tidak bekerja

dan berstatus sebagai ibu rumah tangga. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini bekerja sebagai karyawan swasta. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat lebih mengandalkan bekerja di suatu perusahaan swasta sehingga mayoritas pelanggan juga bekerja sebagai karyawan swasta.

e. Penghasilan Responden

Frekuensi data dari karakteristik penghasilan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Karakteristik Penghasilan Responden Per Bulan

Penghasilan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Di Bawah Rp. 2 Juta	32	12,0
Rp. 2 Juta – 4 Juta	101	37,8
Rp. 4 Juta – 6 Juta	84	31,5
Rp. 6 Juta – 8 Juta	33	12,4
Di Atas 8 Juta	17	6,4
Total	267	100,0

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 267 responden, terdapat 32 orang responden (12,0%) berpenghasilan di bawah Rp. 2 Juta, 101 orang responden (37,8%) berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta, 84 orang responden (31,5%) berpenghasilan di antara Rp. 4 Juta – Rp. 6 Juta, 33 orang responden (12,4%) berpenghasilan di antara Rp. 6 Juta – Rp. 8 Juta, dan sisanya 17 orang responden (6,4%) berpenghasilan di atas Rp. 8 Juta. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berpenghasilan di antara Rp. 2 Juta – Rp. 4 Juta. Hal ini dikarenakan upah minimum yang ditetapkan pemerintah baik di tingkat Kabupaten, Kota, dan Provinsi

Sumatera Utara telah di atas Rp. 2 Juta, sehingga mayoritas pelanggan juga berpenghasilan mayoritas Rp. 2 juta – 4 juta.

f. Status Pernikahan Responden

Frekuensi data dari karakteristik status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Frekuensi Karakteristik Status Pernikahan Responden

Status Pernikahan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	%
Lajang/Gadis	56	21,0
Terikat Pernikahan	193	72,3
Duda/Janda	18	6,7
Total	267	100,0

Sumber: Peneliti (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 267 responden, terdapat 56 orang responden (21,0%) berstatus masih lajang atau gadis, 193 orang responden (72,3%) berstatus telah menikah, dan sisanya 18 orang responden (6,7%) berstatus janda atau duda. Sehingga mayoritas responden pada penelitian ini berstatus telah menikah atau terikat pernikahan. Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan yang berumur di atas 21 tahun, dimana banyak wanita yang berumur di atas 21 tahun yang telah menikah, sehingga mayoritas pelanggan juga telah menikah.

3. Frekuensi Jawaban Responden

Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang masing-masing memiliki sebuah pertanyaan yang dijawab oleh responden. Total pertanyaan pada kuesioner berjumlah 18 buah pertanyaan. Dimana pertanyaan untuk variabel X_1 berjumlah 5 buah, pertanyaan untuk variabel X_2 berjumlah 5 buah, pertanyaan untuk variabel Z berjumlah 4 buah, dan pertanyaan untuk variabel Y berjumlah

4 buah. Setiap pertanyaan yang diberikan hanya memiliki lima buah alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden, dimana setiap pertanyaan memiliki bobot nilai dalam skala Likert, yaitu:

Tabel 4.7. Alternatif Jawaban yang Disediakan

Jawaban	Simbol	Bobot
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
Tidak Setuju	(TS)	2
Netral	(N)	3
Setuju	(S)	4
Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016)

Berikut merupakan tabel yang memuat penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.8. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,80	Tidak Baik
1,81 – 2,60	Kurang Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan pada kuesioner:

a. Edukasi Pemasaran (X_1)

Indikator dalam pengukuran edukasi pemasaran terbagi menjadi lima buah indikator dan lima buah pertanyaan, yaitu pertanyaan: $X_{1,1}$, $X_{1,2}$, $X_{1,3}$, $X_{1,4}$, dan $X_{1,5}$. Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Edukasi Pemasaran (X₁)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
X _{1,1}	267	6	15	31	109	106	1,00	5,00	1095,00	4,1011	0,96610
X _{1,2}	267	4	14	37	115	97	1,00	5,00	1088,00	4,0749	0,91869
X _{1,3}	267	3	11	41	122	90	1,00	5,00	1086,00	4,0674	0,86881
X _{1,4}	267	9	12	23	121	102	1,00	5,00	1096,00	4,1049	0,97152
X _{1,5}	267	7	14	34	120	92	1,00	5,00	1077,00	4,0337	0,95912
<i>Mean</i>		5,8	13,2	33,2	117,4	97,4	1,00	5,00	1088,40	4,0764	0,93685

Sumber: Peneliti (2020)

Indikator pertanyaan X_{1,1} adalah Pemahaman tentang produk dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan mengetahui bahwa roti produksi Aroma Bakery terjamin kehalalannya baik dari segi cara membuat, bahan dan peralatan yang digunakan”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{1,1} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1011 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{1,2} adalah edukasi konsumen dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan mengetahui makanan yang baik lagi halal sangat penting bagi umat Islam, dan Aroma Bakery memberikan penjelasan tersebut di tokonya”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{1,2} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0749 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{1,3} adalah ketepatan hubungan produk dengan edukasi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Aroma Bakery membuat keputusan yang tepat dengan mengedukasi masyarakat Medan Marelan

yang mayoritas Islam akan pentingnya memilih makanan yang baik lagi halal”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,3}$ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0674 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,4}$ adalah *feedback* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Aroma Bakery menyediakan kotak saran dan kertas tulisnya agar para pelanggan dapat memberikan kritik dan saran bagi Aroma Bakery termasuk masalah kehalalan roti yang diproduksi”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,1049 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan $X_{1,5}$ adalah sasaran yang dapat diukur dengan pertanyaan yang berbunyi: “Sertifikat kehalalan dari MUI yang dipajang oleh Aroma Bakery sangat membantu konsumen dapat mengukur tingkat kehalalan dari roti yang diproduksi”. Sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,5}$ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,0337 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik

b. Promosi Penjualan (X_2)

Indikator dalam pengukuran promosi penjualan terbagi menjadi lima buah indikator dan lima buah pertanyaan, yaitu pertanyaan: $X_{2,1}$, $X_{2,2}$, $X_{2,3}$, $X_{2,4}$, dan $X_{2,5}$, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Promosi (X₂)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
X _{2,1}	267	2	11	25	110	119	1,00	5,00	1134,00	4,2472	0,84445
X _{2,2}	267	6	25	38	119	79	1,00	5,00	1041,00	3,8989	1,00426
X _{2,3}	267	6	20	48	119	74	1,00	5,00	1036,00	3,8801	0,97365
X _{2,4}	267	5	15	26	107	114	1,00	5,00	1111,00	4,1610	0,94605
X _{2,5}	267	9	11	33	114	100	1,00	5,00	1086,00	4,0674	0,98253
<i>Mean</i>		5,6	16,4	34,0	113,8	97,2	1,00	5,00	1081,60	4,0509	0,95019

Sumber: Peneliti (2020)

Indikator pertanyaan X_{2,1} adalah frekuensi promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Aroma Bakery mempromosikan produk dengan dengan frekuensi promosi yang tinggi diberbagai media”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,1} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2472 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik

Indikator pertanyaan X_{2,2} adalah kualitas promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Promosi yang dilakukan Aroma Bakery menarik dan mudah dipahami sehingga pelanggan berminat untuk membeli produk Aroma Bakery”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,2} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,8989 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{2,3} adalah kuantitas promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan mendapatkan harga promo yang menarik untuk berbagai produk”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,3} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan

ini sebesar 3,8801 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{2,4} adalah waktu promosi dengan pertanyaan yang berbunyi: “Harga promo yang diberikan untuk berbagai produk berlaku untuk waktu yang relatif lama”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,4} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1610 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan X_{2,5} adalah ketepatan dengan pertanyaan yang berbunyi: “Promo yang diberikan oleh Aroma Bakery sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan roti yang berkualitas dengan harga yang terjangkau”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,5} dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0674 atau disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

c. *Brand Awareness (Z)*

Indikator dalam pengukuran *brand awareness* terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu: Z₁, Z₂, Z₃, dan Z₄, Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban untuk Variabel *Brand Awareness (Z)*

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
Z ₁	267	11	15	33	117	91	1,00	5,00	1063,00	3,9813	1,03129
Z ₂	267	4	13	34	116	100	1,00	5,00	1096,00	4,1049	0,90750
Z ₃	267	2	11	43	110	101	1,00	5,00	1098,00	4,1124	0,87279
Z ₄	267	6	21	53	117	70	1,00	5,00	1025,00	3,8390	0,97733
<i>Mean</i>		5,8	15,0	40,8	115,0	90,5	1,00	5,00	1070,50	4,0094	0,94723

Sumber: Peneliti (2020)

Indikator pertanyaan Z_1 adalah *recall* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan mengetahui bahwa Aroma Bakery merupakan salah satu brand roti yang terkemuka di Kota Medan”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_1 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,9813 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Z_2 adalah *recognition* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan mengetahui bahwa Aroma Bakery merupakan salah satu brand roti yang menghasilkan roti yang halal dan berkualitas baik”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_2 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1049 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Z_3 adalah *purchase* dengan pertanyaan yang berbunyi: “Disaat pelanggan ingin mencari roti, Aroma bakery adalah salah satu toko roti yang menjadi pilihan utama pelanggan”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_3 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,1124 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Z_4 adalah *consumption* dengan manfaat dengan pertanyaan yang berbunyi: “Ketika pelanggan mengkonsumsi roti merek lain, tanpa sadar pelanggan akan membandingkan kualitas roti tersebut dengan roti dari Aroma Bakery yang pernah pelanggan konsumsi”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Z_4 dengan

rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 3,8390 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

d. Minat Beli (Y)

Indikator dalam pengukuran minat beli terbagi menjadi empat buah indikator dan empat buah pertanyaan, yaitu pertanyaan: Y₁, Y₂, Y₃, dan Y₄.

Frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban untuk Variabel Minat Beli (Y)

<i>Descriptive Statistics</i>											
Pertanyaan	N	Frekuensi Jawaban					Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	N	S	SS					
Y ₁	267	4	13	22	113	115	1,00	5,00	1123,00	4,2060	0,89625
Y ₂	267	5	13	29	101	119	1,00	5,00	1117,00	4,1835	0,94194
Y ₃	267	2	15	45	118	87	1,00	5,00	1074,00	4,0225	0,88824
Y ₄	267	3	12	26	91	135	1,00	5,00	1144,00	4,2846	0,89771
<i>Mean</i>		3,5	13,3	30,5	105,8	114,0	1,00	5,00	1114,50	4,1742	0,90604

Sumber: Peneliti (2020)

Indikator pertanyaan Y₁ adalah minat transaksional dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan hanya berminat untuk membeli produk roti yang sehat dan halal”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₁ dengan rata-rata jawaban untuk pertanyaan ini sebesar 4,2060 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

Indikator pertanyaan Y₂ adalah minat referensial dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan akan merekomendasikan Aroma bakery kepada teman atau kerabat jika mereka sedang mencari roti yang sehat dan halal untuk dibeli”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₂ dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar

4,1835 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y_3 adalah minat preferensial dengan pertanyaan yang berbunyi: “Banyak produk roti dari toko lain yang kurang jelas masalah kehalalannya bahkan banyak yang diisukan tidak halal, namun Aroma Bakery memiliki kehalalan yang jelas”. Sebagian sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y_3 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,0225 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori baik.

Indikator pertanyaan Y_4 adalah minat eksploratif dengan pertanyaan yang berbunyi: “Pelanggan berminat untuk mencoba berbagai jenis roti hasil produksi Aroma Bakery yang belum pernah pelanggan konsumsi”. Sebagian sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y_4 dengan rata-rata jawaban dari responden untuk pertanyaan ini sebesar 4,2846 atau dapat disimpulkan pertanyaan ini memiliki jawaban berkategori sangat baik.

4. Uji Kualitas Data

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang didapatkan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat validitas dan keandalannya. Berikut adalah pembahasan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24.0:

a. Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrumen/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} yang bernilai 0,3 sehingga:

- 1) Jika $r_{hitung} > 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
- 2) Jika $r_{hitung} < 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian validitas dengan bantuan aplikasi SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13. Hasil Validitas untuk Variabel Edukasi Pemasaran (X₁)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{1,1}	0,587	0,3	Valid
2	X _{1,2}	0,612	0,3	Valid
3	X _{1,3}	0,736	0,3	Valid
4	X _{1,4}	0,822	0,3	Valid
5	X _{1,5}	0,764	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Edukasi Pemasaran (X₁) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.14. Hasil Validitas untuk Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	X _{2,1}	0,615	0,3	Valid
2	X _{2,2}	0,528	0,3	Valid
3	X _{2,3}	0,505	0,3	Valid
4	X _{2,4}	0,675	0,3	Valid
5	X _{2,5}	0,562	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Promosi Penjualan (X₂) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.15. Hasil Validitas untuk Variabel Brand Awareness (Z)

Item ke -	Simbol	r _{hitung}	r _{kritis}	Keterangan
1	Z ₁	0,592	0,3	Valid
2	Z ₂	0,609	0,3	Valid
3	Z ₃	0,596	0,3	Valid
4	Z ₄	0,553	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Brand Awareness (Z) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3

sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Tabel 4.16. Hasil Validitas untuk Variabel Minat Beli (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,718	0,3	Valid
2	Y_2	0,502	0,3	Valid
3	Y_3	0,594	0,3	Valid
4	Y_4	0,628	0,3	Valid

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,3 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah valid dan layak untuk digunakan.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner untuk setiap variabel lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid dan layak digunakan, sehingga data yang diperoleh juga layak untuk digunakan.

b. Uji Reliabilitas

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah bersifat reliabel atau andal dalam mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan tersebut telah reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap butir pertanyaan berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.17. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Edukasi Pemasaran (X₁)

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₁₁	0,875	0,7	Reliabel
2	X ₁₂	0,868	0,7	Reliabel
3	X ₁₃	0,840	0,7	Reliabel
4	X ₁₄	0,816	0,7	Reliabel
5	X ₁₅	0,831	0,7	Reliabel

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Edukasi Pemasaran (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item pertanyaan pada variabel Edukasi Pemasaran (X₁) secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.18. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Edukasi Pemasaran (X₁)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,874	5

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Edukasi Pemasaran (X₁) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.19. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	X ₂₁	0,745	0,7	Reliabel
2	X ₂₂	0,771	0,7	Reliabel
3	X ₂₃	0,777	0,7	Reliabel
4	X ₂₄	0,722	0,7	Reliabel
5	X ₂₅	0,759	0,7	Reliabel

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Promosi Penjualan (X₂) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item pertanyaan pada variabel Promosi Penjualan (X₂) secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.20. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Promosi Penjualan (X₂)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,794	5

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Promosi Penjualan (X₂) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,794 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.21. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Brand Awareness (Z)

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Z ₁	0,725	0,7	Reliabel
2	Z ₂	0,716	0,7	Reliabel
3	Z ₃	0,724	0,7	Reliabel
4	Z ₄	0,744	0,7	Reliabel

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah reliabel.

Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item pertanyaan pada variabel *Brand Awareness (Z)* secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.22. Hasil Reliabilitas untuk Variabel *Brand Awareness (Z)*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,780	4

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *Brand Awareness (Z)* dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga disimpulkan reliabel.

Tabel 4.23. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Minat Beli (Y)

Item	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y ₁	0,690	0,7	Reliabel
2	Y ₂	0,799	0,7	Reliabel
3	Y ₃	0,753	0,7	Reliabel
4	Y ₄	0,736	0,7	Reliabel

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan telah reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh item pertanyaan pada variabel Minat Beli (Y) secara bersama-sama sebagai berikut:

Tabel 4.24. Hasil Reliabilitas untuk Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,796	4

Sumber: Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Minat Beli (Y) dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,796 dimana nilai ini lebih besar dari 0,7 sehingga disimpulkan reliabel.

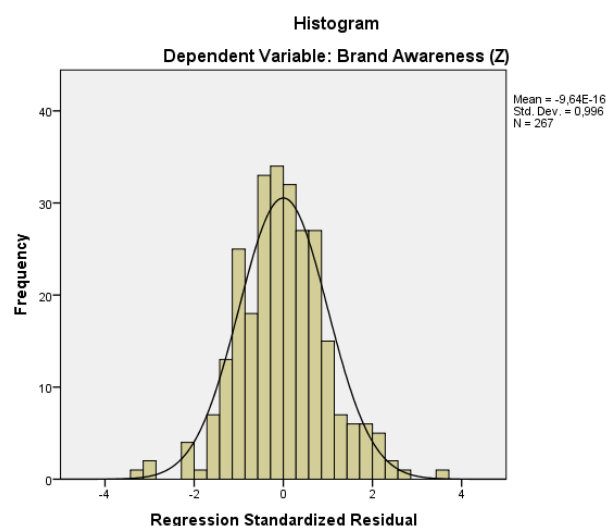
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki residual data yang berdistribusi secara normal. Terdapat beberapa teknik pengujian normalitas yang dapat dilakukan. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan pendekatan grafik yang terdiri dari grafik Historgam dan P-P Plot serta pendekatan statistik yaitu Uji Kolgomorov-Smirnov.

1) Pendekatan Grafik

Normalitas data dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) dapat dilihat pada histogram berikut:

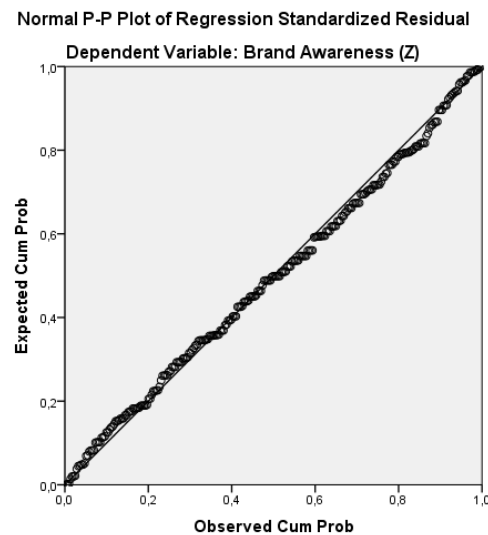


Gambar 4.2. Grafik Histogram dari X_1 dan X_2 terhadap Z

Sumber: Peneliti (2020)

Histogram hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa histogram memiliki grafik yang memiliki kecembungan ditengah. Selain itu, grafik juga memiliki bentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri

maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah berdistribusi secara normal. Sedangkan normalitas data dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) dapat dilihat pada grafik P-P Plot berikut:

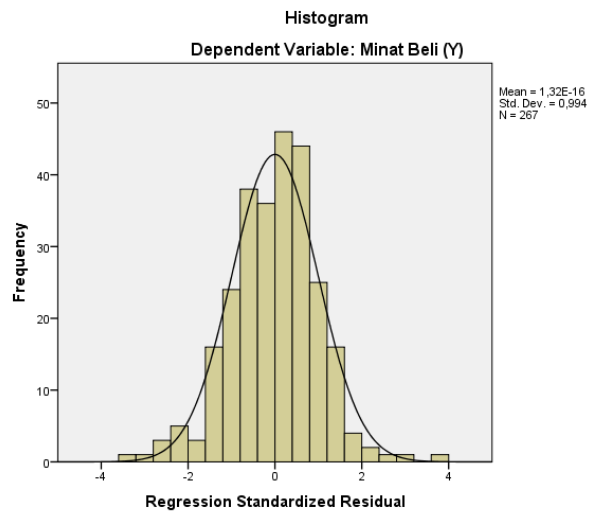


Gambar 4.3. Grafik P-P Plot dari X_1 dan X_2 terhadap Z

Sumber: Peneliti (2020)

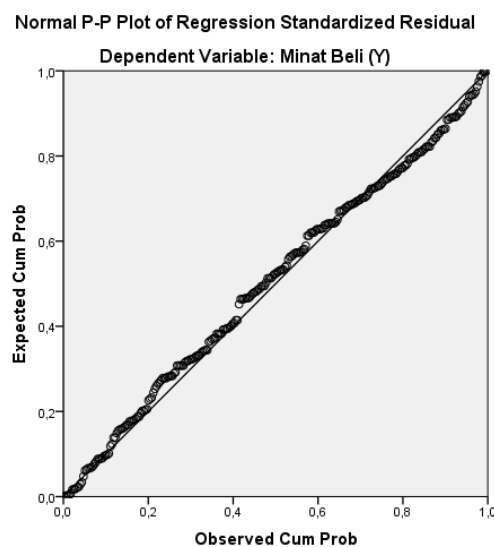
Gambar P-P Plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 267 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal *Brand Awareness* (Z), data menyebar dan mengikuti sumbu diagonal secara konstan serta sebagian besar titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan menyentuh garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

Normalitas data dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada histogram berikut:



Gambar 4.4. Grafik Histogram dari X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y
Sumber: Peneliti (2020)

Histogram hasil pengolahan SPSS di atas menunjukkan bahwa histogram memiliki grafik yang memiliki kecembungan ditengah. Selain itu, grafik juga memiliki bentuk seperti lonceng dan tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Hal ini mengindikasikan bahwa residual data telah berdistribusi secara normal. Sedangkan normalitas data dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada grafik P-P Plot berikut:



Gambar 4.5. Grafik P-P Plot dari X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y
Sumber: Peneliti (2020)

Gambar P-P Plot di atas menunjukkan bahwa penyebaran data yang berjumlah 267 titik data menyebar di sekitar sumbu diagonal Minat Beli (Y), data menyebar dan mengikuti sumbu diagonal secara konstan serta sebagian besar titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan menyentuh garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi secara normal.

2) Pendekatan Statistik

Untuk memberikan kepastian apakah data telah terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji normalitas dapat dilanjutkan dengan menggunakan pengujian analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hal ini dilakukan karena peneliti terkadang sering tertipu dengan bentuk histogram dan P-P Plot yang seolah-olah normal, padahal tidak normal. Begitu juga sebaliknya, peneliti terkadang tertipu dengan histogram dan P-P Plot yang seolah-olah tidak normal tetapi ternyata normal. Oleh karena itu,

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- c) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- d) Jika nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Hasil uji normalitas data dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.25. Normalitas Data dari X_1 dan X_2 terhadap Z dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		267
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,57176994
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,047
	<i>Positive</i>	0,047
	<i>Negative</i>	-0,031
Test Statistic		0,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, hubungan dari Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) telah berdistribusi secara normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan Histogram, P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov telah menunjukkan bahwa hubungan dari Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) telah berdistribusi secara normal dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Hasil uji normalitas data dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) dengan Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26. Normalitas Data dari X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		267
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,34857328
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,048
	<i>Positive</i>	0,042
	<i>Negative</i>	-0,048
<i>Test Statistic</i>		0,048
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,200. Nilai signifikan ini dapat dilihat pada nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, hubungan dari Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) telah berdistribusi secara normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan Histogram, P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov telah menunjukkan bahwa hubungan dari Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) telah berdistribusi secara normal dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Tahap selanjutnya setelah uji normalitas adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini

dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1), dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.27. Hasil Uji Multikolinieritas dari X_1 dan X_2 terhadap Z

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Edukasi Pemasaran (X_1)	0,336	2,980
	Promosi Penjualan (X_2)	0,336	2,980

a. *Dependent Variable: Brand Awareness (Z)*

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa variabel Edukasi Pemasaran (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,336 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 2,980 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Edukasi Pemasaran (X_1) terbebas dari masalah Multikolinieritas.

Variabel Promosi Penjualan (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,336 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF 2,980 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) terbebas dari masalah Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.28. Hasil Uji Multikolinearitas dari X_1 , X_2 dan Z terhadap Y

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Edukasi Pemasaran (X_1)	0,276	3,627
	Promosi Penjualan (X_2)	0,269	3,721
	Brand Awareness (Z)	0,284	3,518

A. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Peneliti (2020)

Hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa variabel Edukasi Pemasaran (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,276 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,627 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Edukasi Pemasaran (X_1) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Promosi Penjualan (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,269 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,721 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X_2) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

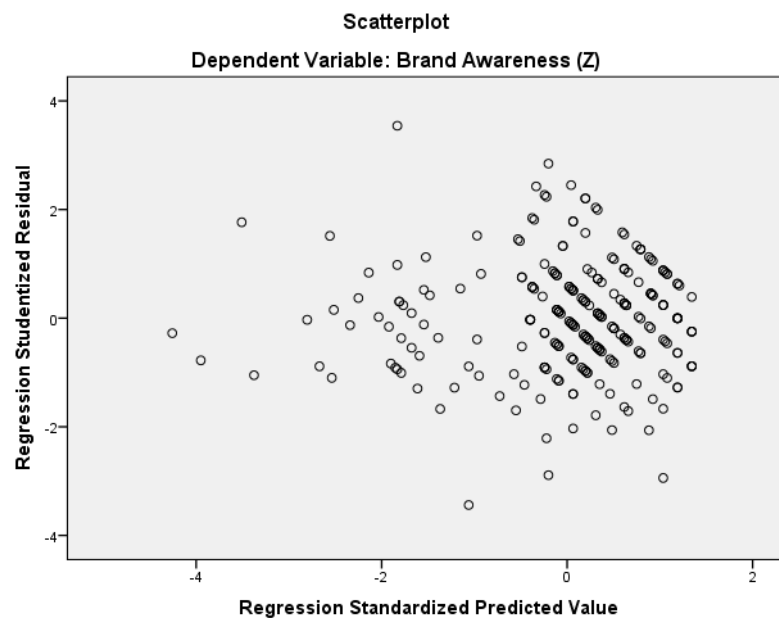
Variabel *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,284 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,518 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (Z) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Gejala heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan

grafik *scatterplot*. Apabila data yang berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola dan menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas.

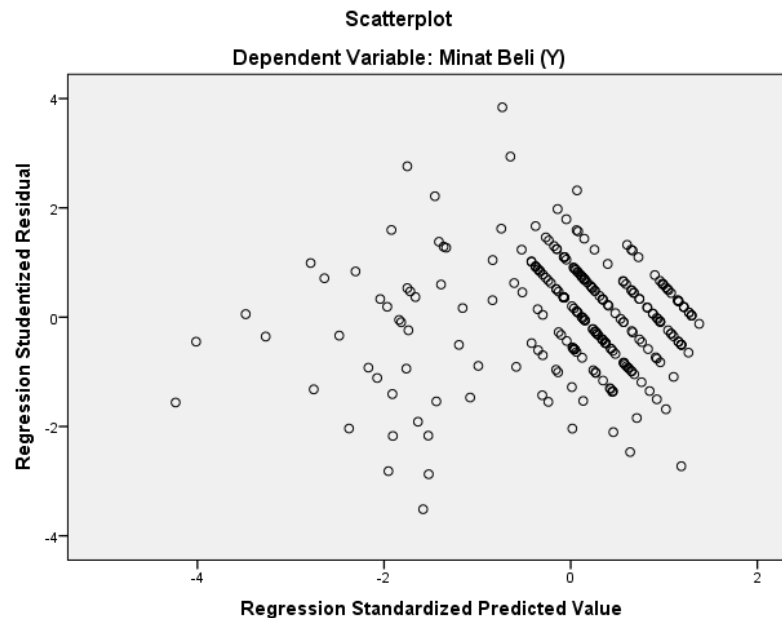
Hasil uji heteroskedastisitas hubungan dari Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) dengan gambar *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 dan X_2 terhadap Z
Sumber: Peneliti (2020)

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 267 buah titik data menyebar secara acak di atas maupun dibawah garis 0 pada sumbu Y, selain itu titik-titik data juga tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z).

Hasil uji heteroskedastisitas hubungan dari Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) dengan gambar *scatterplot* ditunjukkan pada gambar berikut:



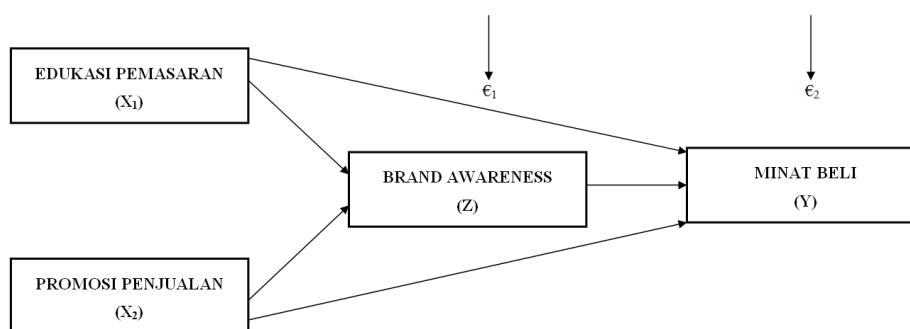
Gambar 4.7. Hasil Uji Heteroskedastisitas dari X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y
Sumber: Peneliti (2020)

Gambar *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 267 buah titik data menyebar secara acak di atas maupun dibawah garis 0 pada sumbu Y, selain itu titik-titik data juga tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dari hubungan Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Z).

6. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori Ghazali (2015: 139).

Path analysis memberikan secara eksplisit hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan pada teori. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel dan setiap nilai pmenggambarkan jalur dan koefisien jalur. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel sebagai variabel penyebab, terhadap beberapa variabel lainnya sebagai variabel akibat Ghazali (2015). Model jalur dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4.8. Model Jalur Penelitian

Sumber: Oleh Penulis (2020)

Berdasarkan gambar model jalur pada gambar di atas diajukan hubungan bahwa Edukasi Pemasaran (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) memiliki hubungan langsung terhadap *Brand Awareness* karyawan (Z), tetapi baik Edukasi Pemasaran (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) juga memiliki hubungan tidak langsung melalui *Brand Awareness* karyawan (Z) ke Minat Beli (Y).

Pengaruh tidak langsung X_1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y . Sedangkan pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung. Begitu juga dengan X_2 , pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan

nilai beta Z terhadap Y. Sedangkan pengaruh total yang diberikan X₂ terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung.

c. Pengaruh Langsung

1) Jalur Model I

Jalur model 1 merupakan jalur dari variabel Edukasi Pemasaran (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) terhadap *Brand Awareness* (Z). Sehingga disini akan dicari pengaruh langsung dari variabel Edukasi Pemasaran (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) terhadap *Brand Awareness* (Z) dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Z = pzx_1 X_1 + pzx_2 X_2 + e_1$$

Keterangan:

Z = *Brand Awareness* (Z)

$pzx_1 X_1$ = Hubungan langsung X₁ dengan Z

$pzx_2 X_2$ = Hubungan langsung X₂ dengan Z

e_1 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan I

Hasil regresi dari Edukasi Pemasaran (X₁) dan Promosi Penjualan (X₂) terhadap *Brand Awareness* (Z) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.29. Hasil Regresi X₁ dan X₂ terhadap Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,513	0,575		2,633	0,009
	Edukasi Pemasaran (X ₁)	0,331	0,044	0,429	7,573	0,000
	Promosi Penjualan (X ₂)	0,384	0,047	0,459	8,104	0,000

a. Dependent Variable: *Brand Awareness* (Z)

Sumber: Peneliti (2020)

Besar pengaruh langsung dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients* Beta, sedangkan tingkat signifikan dapat dilihat pada Sig.

Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, maka dapat dituliskan persamaan berikut:

$$Z = p_{zx_1} X_1 + p_{zx_2} X_2 + e_1$$

$$Z = 0,429X_1 + 0,459X_2 + e_1$$

Interpretasi dari hasil regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Edukasi Pemasaran (X_1) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,429 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung Edukasi Pemasaran (X_1) memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z).
2. Promosi Penjualan (X_2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,459 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung Promosi Penjualan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z).

Besar hubungan Edukasi Pemasaran (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) didapatkan dari tabel berikut:

Tabel. 4.30. Besar Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Z

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846^a	0,716	0,714	1,57771
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X_2), Edukasi Pemasaran (X_1)				
b. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i> (Z)				

Sumber: Peneliti (2020)

Besar hubungan Edukasi Pemasaran (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) dapat dilihat dari nilai *R square* pada

tabel di atas. Nilai *R square* menunjukkan angka 0,716, sehingga Edukasi Pemasaran (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 71,6% terhadap *Brand Awareness* (Z).

Tingkat keeratan Edukasi Pemasaran (X_1) dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) adalah erat. Hal ini ditandai dengan nilai *R* sebesar 0,846 dimana nilai ini berada pada range nilai 0,8 – 0,99 yang mengindikasikan hubungan yang sangat erat.

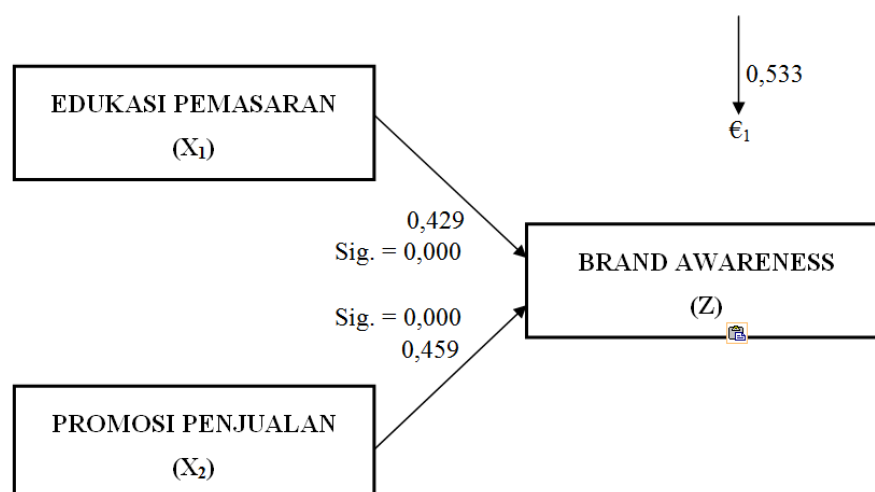
Nilai e_1 atau *error term* dari persamaan pertama didapatkan dengan persamaan:

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,716}$$

$$e_1 = 0,533$$

Hasil analisis Jalur Model I dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar. 4.9. Hasil Analisis Jalur Model I

Sumber : Data Diolah (2020)

2) Jalur Model II

Jalur model 1 merupakan jalur dari variabel Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli

(Y). Sehingga disini akan dicari pengaruh langsung dari variabel Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y = \text{pyx}_1 X_1 + \text{pyx}_2 X_2 + \text{pyz} Z + e_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli (Variabel Terikat)

$\text{pyx}_1 X_1$ = Hubungan langsung X_1 dengan Y

$\text{pyx}_2 X_2$ = Hubungan langsung X_2 dengan Y

$\text{pyz} Y$ = Hubungan langsung Z dengan Y

e_2 = *Error term* (Kesalahan penduga) Persamaan II

Hasil regresi dari Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.31. Hasil Regresi X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,884	0,500		3,764	0,000
	Edukasi Pemasaran (X_1)	0,289	0,041	0,387	6,977	0,000
	Promosi Penjualan (X_2)	0,276	0,046	0,341	6,071	0,000
	<i>Brand Awareness</i> (Z)	0,207	0,053	0,214	3,913	0,000

a. *Dependent Variable*: Minat Beli (Y)

Sumber: Peneliti (2020)

Besar pengaruh langsung dapat dilihat pada nilai *Standardized Coefficients* Beta, sedangkan tingkat signifikan dapat dilihat pada Sig. Berdasarkan hasil regresi pada tabel di atas, maka dapat dituliskan persamaan berikut:

$$Y = \beta_{yx_1} X_1 + \beta_{yx_2} X_2 + \beta_{yz} Z + e_2$$

$$Y = 0,387X_1 + 0,341X_2 + 0,214Z + e_2$$

Interpretasi dari hasil regresi pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Edukasi Pemasaran (X_1) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,387 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung Edukasi Pemasaran (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Promosi Penjualan (X_2) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,341 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung Promosi Penjualan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. *Brand Awareness* (Z) secara langsung memiliki pengaruh sebesar 0,214 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 sehingga secara langsung *Brand Awareness* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Besar hubungan Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) didapatkan dari hasil uji determinasi pada tabel berikut:

Tabel. 4.32. Besar Hubungan X₁, X₂, dan Z terhadap Y

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,882^a	0,777	0,775	1,35624
a. <i>Predictors: (Constant), Brand Awareness (Z), Promosi Penjualan (X₂), Edukasi Pemasaran (X₁)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Minat Beli (Y)</i>				

Sumber: Peneliti (2020)

Besar hubungan Edukasi Pemasaran (X₁), Promosi Penjualan (X₂), *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat dari nilai *R square* pada tabel di atas. Nilai *R square* menunjukkan angka 0,777, sehingga Edukasi Pemasaran (X₁), Promosi Penjualan (X₂), dan *Brand Awareness* (Z) memberikan kontribusi atau sumbangan sebesar 77,7% terhadap Minat Beli (Y).

Tingkat keeratan Edukasi Pemasaran (X₁), Promosi Penjualan (X₂), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) adalah erat. Hal ini ditandai dengan nilai R sebesar 0,882 dimana nilai ini berada pada range nilai 0,8 – 0,99 yang mengindikasikan hubungan yang sangat erat.

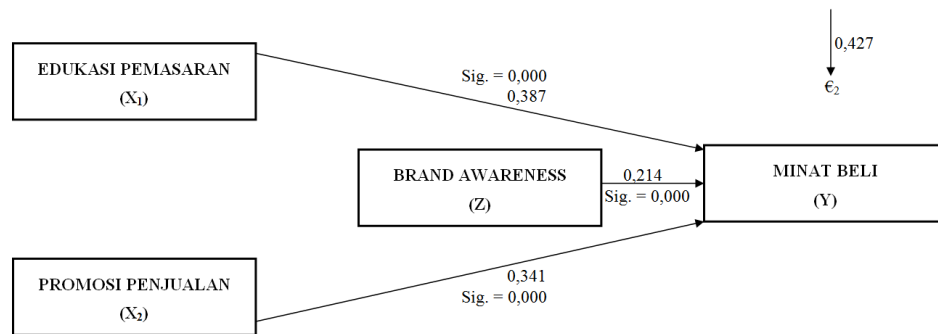
Nilai *e*₂ atau *error term* dari persamaan kedua didapatkan dengan persamaan:

$$e_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,777}$$

$$e_2 = 0,472$$

Hasil analisis Jalur Model I dapat dilihat pada gambar berikut:

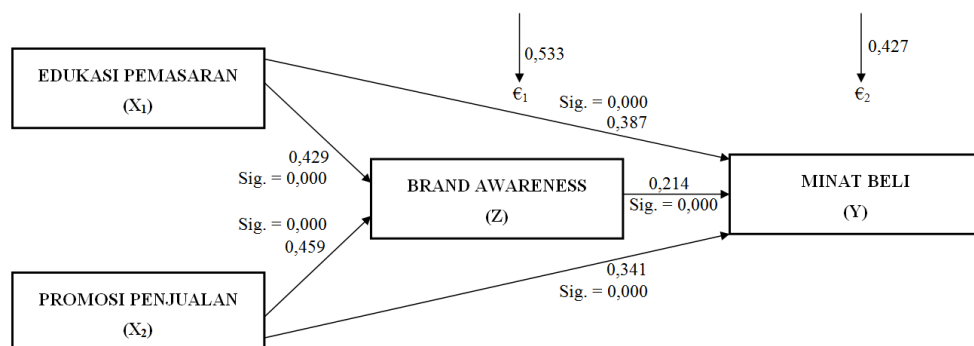


Gambar. 4.10. Hasil Analisis Jalur Model II

Sumber : Data Diolah (2020)

d. Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung terhadap jalur model I dan jalur model II, maka didapatkan nilai dari pengaruh langsung terhadap model penelitian sebagai berikut:



Gambar 4.11. Hasil Analisis Pengaruh langsung

Sumber : Data Diolah (2020)

1) Pengaruh Tidak Langsung X₁ terhadap Y

Pengaruh tidak langsung dari Edukasi Pemasaran (X₁) terhadap Minat Beli (Y) dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$$py_{x_1 Y} = (pz_{x_1 X_1}) * (py_Z)$$

Keterangan:

$py_{x_1 Y}$ = Hubungan tidak langsung X₁ dengan Y

$pz_{x_1 X_1}$ = Hubungan langsung X₁ dengan Z

py_Z = Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$$p_{yx_1} Y = (p_{zx_1} X_1) * (p_{yz} Z)$$

$$p_{yx_1} Y = (0,429) * (0,214)$$

$$p_{yx_1} Y = 0,092$$

Sehingga pengaruh tidak langsung dari Edukasi Pemasaran (X_1) terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,092.

Pengaruh total dari Edukasi Pemasaran (X_1) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) dapat dihitung dengan persamaan:

$$\text{Total } X_1 \text{ ke Y} = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

$$\text{Total } X_1 \text{ ke Y} = 0,387 + 0,092$$

$$\text{Total } X_1 \text{ ke Y} = 0,479$$

Sehingga total pengaruh dari Edukasi Pemasaran (X_1) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,479.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,092 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,387. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Edukasi Pemasaran (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z).

2) Pengaruh Tidak Langsung X_2 terhadap Y

Pengaruh tidak langsung dari Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dapat dicari menggunakan persamaan berikut:

$$P_{yx_2} Y = (p_{zx_2} X_2) * (p_{yz} Z)$$

Keterangan:

$p_{yx_2 Y}$ = Hubungan tidak langsung X_2 dengan Y

$p_{zx_2 X_1}$ = Hubungan langsung X_2 dengan Z

$p_{yz Z}$ = Hubungan langsung Z dengan Y

Berdasarkan persamaan tersebut, maka didapatkan:

$$p_{yx_2 Y} = (p_{zx_2 X_2}) * (p_{yz Z})$$

$$p_{yx_2 Y} = (0,459) * (0,214)$$

$$p_{yx_2 Y} = 0,098$$

Sehingga pengaruh tidak langsung dari Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Beli melalui *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,098.

Pengaruh total dari Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) dapat dihitung dengan persamaan:

$$\text{Total } X_2 \text{ ke Y} = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$$

$$\text{Total } X_2 \text{ ke Y} = 0,341 + 0,098$$

$$\text{Total } X_2 \text{ ke Y} = 0,439$$

Sehingga total pengaruh dari Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,439.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh tidak langsung sebesar 0,098 sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,341. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Promosi Penjualan (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z).

7. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Rumus analisis regresi berganda untuk pengaruh X_1 , dan X_2 terhadap Z dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Rumus analisis regresi berganda untuk pengaruh X_1 , X_2 , dan Z terhadap Y dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda untuk variabel Edukasi Pemasaran (X_1), dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.33. Hasil Uji Regresi Linear Berganda untuk Variabel Edukasi Pemasaran (X_1), dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z)

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,513	0,575	
	Edukasi Pemasaran (X_1)	0,331	0,044	0,429
	Promosi Penjualan (X_2)	0,384	0,047	0,459

a. *Dependent Variable: Brand Awareness (Z)*

Sumber: Peneliti (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.33 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 1,513 + 0,331X_1 + 0,384X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Edukasi Pemasaran (X_1), maupun Promosi Penjualan (X_2), maka *Brand Awareness* (Z) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 1,513.
- b. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Edukasi Pemasaran (X_1) sebesar 1 satuan, maka *Brand Awareness* (Z) akan meningkat sebesar 0,331 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Edukasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat Edukasi Pemasaran maka *Brand Awareness* semakin meningkat pula, sebaliknya jika Edukasi Pemasaran menurun maka *Brand Awareness* juga akan menurun.
- c. Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 1 satuan, maka *Brand Awareness* (Z) akan meningkat sebesar 0,384 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya Promosi Penjualan yang terjadi akan meningkatkan *Brand Awareness*, sebaliknya menurunnya Promosi Penjualan yang terjadi menurunkan *Brand Awareness*.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi *Brand Awareness* (Z) adalah variabel Promosi Penjualan (X_2) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,384, terakhir variabel Edukasi Pemasaran (X_1) karena memiliki nilai regresi yang paling kecil yaitu sebesar 0,331.

Hasil pengujian regresi linear berganda untuk variabel Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.34. Hasil Uji Regresi Linear Berganda untuk Variabel Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,884	0,500	
	Edukasi Pemasaran (X_1)	0,289	0,041	0,387
	Promosi Penjualan (X_2)	0,276	0,046	0,341
	<i>Brand Awareness</i> (Z)	0,207	0,053	0,214

a. *Dependent Variable*: Minat Beli (Y)

Sumber: Peneliti (2020)

Dari hasil uji regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.34 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

$$Y = 1,884 + 0,289X_1 + 0,276X_2 + 0,207Z + e$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada atau tidak dihitung, baik Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan

(X_2), dan *Brand Awareness* (Z), maka Minat Beli (Y) sebenarnya telah ada, yaitu sebesar 1,884.

- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Edukasi Pemasaran (X_1) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,289 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Edukasi Pemasaran berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat edukasi pemasaran maka minat beli semakin meningkat pula, sebaliknya jika edukasi pemasaran menurun maka minat beli juga akan menurun
- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,276 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya promosi penjualan yang terjadi akan meningkatkan minat beli, sebaliknya menurunnya promosi penjualan yang terjadi menurunkan minat beli.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel *Brand Awareness* (Z) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,207 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness*, maka akan meningkatkan minat beli, sebaliknya *brand awareness* yang menurun akan menurunkan minat beli.

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli (Y) adalah variabel Edukasi Pemasaran (X_1) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,289, lalu variabel

Promosi Penjualan (X_2) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,276, dan terakhir variabel *Brand Awareness* (Z) karena memiliki nilai regresi yang paling kecil yaitu sebesar 0,207.

8. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Dengan ketentuan:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} terhadap t_{tabel} , di mana:

- 1) Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan tolak H_a .
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a diterima dan Tolak H_0 .

Dimana untuk pengaruh dari X ke Z maka:

- 1) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 2) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Dimana untuk pengaruh dari X ke Y maka:

- 3) H_0 artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.
- 4) H_a artinya terdapat pengaruh signifikan dari X secara parsial terhadap Y.

Hasil uji t untuk variabel Edukasi Pemasaran (X_1), dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.35 berikut:

Tabel 4.35. Hasil Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel Edukasi Pemasaran (X_1), dan Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z)

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	2,633	0,009
	Edukasi Pemasaran (X_1)	7,573	0,000
	Promosi Penjualan (X_2)	8,104	0,000
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i> (Z)			

Sumber: Peneliti (2020)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 264 ($267-3$). Dengan mengetikkan $=\text{tinv}(0,05;267)$ pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,969. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pengaruh Edukasi Pemasaran (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Z)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Edukasi Pemasaran (X_1) sebesar 7,573, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Maka terima H_a dan tolak H_0 . Nilai signifikan t dari variabel Edukasi Pemasaran (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_0 . Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Edukasi Pemasaran (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Z) secara parsial.

2) Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 8,104, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) secara parsial.

Hasil uji t untuk variabel Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.36 berikut:

Tabel 4.36. Hasil Uji t (Uji Parsial) untuk Variabel Edukasi Pemasaran (X_1), Promosi Penjualan (X_2), dan *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,764	0,000
	Edukasi Pemasaran (X_1)	6,977	0,000
	Promosi Penjualan (X_2)	6,071	0,000
	<i>Brand Awareness</i> (Z)	3,913	0,000
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)			

Sumber: Peneliti (2020)

t_{tabel} dari model regresi dapat dicari dengan menggunakan daftar tabel t atau Ms. Excel dimana model regresi memiliki nilai df sebesar 263 (267-4). Dengan mengetikkan =tinv(0,05;263) pada Ms. Excel maka didapatkan t_{tabel}

sebesar 1,969. Pengambilan keputusan dari hasil uji t di atas dapat dilihat sebagai berikut:

3) Pengaruh Edukasi Pemasaran (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Edukasi Pemasaran (X_1) sebesar 6,977, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Edukasi Pemasaran (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Edukasi Pemasaran (X_1) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial.

4) Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 6,071, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi Penjualan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial.

5) Pengaruh *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel *Brand Awareness* (Z) sebesar 3,913, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,969 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Nilai signifikan t dari variabel *Brand Awareness* (Z) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu sebesar 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka akan dilakukan pembahasan terhadap hipotesis yang telah diajukan untuk melihat kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Pembahasan terhadap hipotesis yang telah diajukan dibahas pada sub-bab berikut:

1. Hipotesis H_1

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_1 yang berbunyi bahwa: “Edukasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Aroma Bakery Medan Marelan”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Edukasi Pemasaran (X_1), terhadap *Brand Awareness* (Z) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 7,573, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,969. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih

kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Edukasi Pemasaran (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Z) sebesar 0,331 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Edukasi Pemasaran (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z) konsumen Aroma Bakery Medan Marelan.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa edukasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Aroma Bakery Medan Marelan, sehingga hipotesis H_1 yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

2. Hipotesis H_2

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_2 yang berbunyi bahwa: “Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Aroma Bakery Medan Marelan”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Promosi Penjualan (X_2), terhadap *Brand Awareness* (Z) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 8,104, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,969. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Promosi Penjualan (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Z) sebesar 0,384 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z) konsumen Aroma Bakery Medan Marelan.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* konsumen Aroma Bakery Medan Marelan, sehingga hipotesis H₂ yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

3. Hipotesis H₃

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₃ yang berbunyi bahwa: “Edukasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Edukasi Pemasaran (X₁), terhadap Minat Beli (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6,977, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,969. Maka terima H_a dan tolak H_o. Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Edukasi Pemasaran (X₁) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,289 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Edukasi Pemasaran (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Aroma Bakery Medan Marelan.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa edukasi pemasaran dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan, sehingga hipotesis H₃ yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012) yang menyebutkan bahwa edukasi pemasaran yang merupakan bagian pubililitas yang pada bauran promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sehingga Pemasaran yang lebih menekankan pada edukasi pada pengetahuan konsumen lebih menarik minat konsumen dari pada rayuan terhadap konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yahya (2018) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa edukasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga meningkatnya edukasi yang penjual berikan kepada konsumen mengenai berbagai pengetahuan baru yang mengedukasi akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk yang dibawa penjual.

Strategi promosi dengan cara mengedukasi konsumennya dengan memberikan berbagai informasi mengenai tema dari produk mereka dapat menambah wawasan dan menimbulkan rasa tertarik konsumen terhadap produk. Edukasi pasar semakin banyak dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi kebosanan konsumen akan iklan yang dikeluarkan perusahaan. Keuntungan dari edukasi pasar ini adalah konsumen tidak hanya melihatnya sebagai usaha pemasaran, tetapi konsumen secara langsung juga akan merasakan nilai yang nyata untuk menjadi seorang pembeli yang lebih pintar (*smarter buyer*). Hal ini menimbulkan rasa tertarik dan keingintahuan yang

lebih tinggi dari konsumen sehingga membentuk minat konsumen dalam mendalami produk dan membelinya.

Biasanya masyarakat cenderung lebih tertarik pada fakta-fakta dan informasi penting yang berhubungan dengan produk sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan membeli yang baik dari pada mendengarkan rayuan penjualan. Edukasi pasar berarti disamping menjual, seorang pemasar juga mendidik konsumen. Pemasar dapat berperan sebagai konsultan yang mendidik konsumen aktual atau konsumen potensial mengenai masalah yang mereka hadapi dan menyediakan solusi untuk mengatasinya, sehingga secara tidak langsung konsumen akan mendalami produk penjual sehingga menimbulkan minat untuk membeli berdasarkan fakta-fakta edukasi yang didapatkan dari penjual.

4. Hipotesis H₄

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₄ yang berbunyi bahwa: “Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel Promosi Penjualan (X₂), terhadap Minat Beli (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 6,071, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,969. Maka terima H_a dan tolak H_o. Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari Promosi Penjualan (X₂) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,276 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Aroma Bakery Medan Marelan.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan, sehingga hipotesis H_4 yang diajukan telah teruji, dapat diterima, dan terbukti benar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012) melalui *marketing mix* menjelaskan bahwa atribut 4P (*product, place, price, dan promotion*) memiliki peranan yang penting dalam membentuk minat konsumen. Setiap atribut dari *marketing mix* ini baik secara serempak maupun secara individual akan memberikan pengaruh kepada minat konsumen terhadap produk tersebut sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2017) dan Mini (2016) dimana hasil penelitian yang mereka lakukan menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Sehingga peningkatan promosi yang dilakukan akan memberikan peningkatan yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan meyakinkan kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diharapkan dengan adanya berbagai promosi yang dilakukan maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Jika perusahaan mampu

meyakinkan konsumen melalui berbagai promosi yang dilakukan, maka minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan meningkat.

Konsumen sulit memberikan kepercayaan terhadap produk yang tidak mereka kenal atau produk yang baru mereka kenal. Disinilah peranan promosi dalam mengkomunikasikan dan mengenalkan suatu produk terhadap konsumen sehingga konsumen mulai terbiasa mendengar produk tersebut dan perlahan menumbuhkan kepercayaan sehingga membentuk minat konsumen terhadap produk tersebut. Semakin sering produk dipromosikan semakin terkenal produk tersebut. Konsumen cenderung lebih memilih kepercayaan mereka terhadap produk yang telah terkenal dan memiliki nama besar *brand*, sehingga promosi memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Dengan memberikan promosi yang baik akan menanamkan kesan yang baik pada pikiran konsumen sehingga membentuk minat.

5. Hipotesis H₅

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₅ yang berbunyi bahwa: “*Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan”.

Hasil uji t (uji parsial) untuk variabel *Brand Awareness* (Z), terhadap Minat Beli (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,913, dimana nilai ini lebih besar dari t_{table} yang sebesar 1,969. Maka terima H_a dan tolak H₀. Hasil uji t juga menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Maka terima H_a dan tolak H₀. Hasil regresi linear berganda juga menunjukkan nilai regresi dari *Brand Awareness* (Z) terhadap Minat Beli (Y)

sebesar 0,207 yang berarah positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen Aroma Bakery Medan Marelan.

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan, sehingga hipotesis H₅ yang diajukan telah teruji, diterima, dan terbukti benar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2012) bahwa merek produk yang menjadi salah satu bauran produk pada *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Widowati (2014) dan Kusuma dan Suharnomo (2015) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen lebih tertarik terhadap produk yang memiliki merek yang lebih terkenal. Hal ini didasari bahwa, perusahaan yang memiliki nama merek yang lebih terkenal akan lebih menjaga nama baik dari produk nya sehingga produk yang dipasarkan dianggap konsumen akan lebih terjamin kualitasnya akibat adanya citra merek yang harus dijaga. Disini peranan *brand awareness*, sehingga akibat kesadaran akan merek, konsumen akan lebih berminat terhadap produk yang memiliki citra merek yang lebih baik dari pada yang tidak

6. Hipotesis H₆

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H₆ yang berbunyi bahwa: “Edukasi

pemasaran secara tidak langsung melalui *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari edukasi pemasaran terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebesar 0,092 sedangkan pengaruh langsung dari edukasi pemasaran terhadap minat beli sebesar 0,387. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Edukasi Pemasaran (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) konsumen Aroma Bakery Medan Marelan.

Hal ini menunjukkan bahwa edukasi pemasaran yang diberikan kepada karyawan memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap minat beli dari pada dampak dari *brand awareness* hasil edukasi pemasaran terhadap minat beli.. Sehingga edukasi pemasaran yang diberikan meningkatkan minat beli karyawan lebih besar dari pada melalui *brand awareness*.

Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa edukasi pemasaran secara tidak langsung melalui *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan, sehingga Hipotesis H_6 yang diajukan tidak dapat diterima, dan terbukti tidak benar.

7. Hipotesis H_7

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, maka peneliti telah mengajukan Hipotesis H_7 yang berbunyi bahwa: “Promosi penjualan secara tidak langsung melalui *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan”.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung dari promosi penjualan terhadap minat beli melalui *brand awareness* sebesar 0,098 sedangkan pengaruh langsung dari promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 0,341. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pada pengaruh langsung, sehingga secara tidak langsung Promosi Penjualan (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) konsumen Aroma Bakery Medan Marelan. Sehingga hal ini menunjukkan pengaruh *brand awareness* yang dihasilkan dari promosi penjualan tidak memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap minat beli dari pada dampak dari *brand awareness* hasil dari promosi penjualan terhadap minat beli. Sehingga promosi penjualan yang dialami karyawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan adanya Promosi Penjualan yang dilakukan perusahaan akan meningkatkan minat beli lebih besar dari pada melalui *brand awareness*.

Berdasarkan analisis jalur yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan secara tidak langsung melalui *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Aroma Bakery Medan Marelan, sehingga Hipotesis H_7 yang diajukan tidak dapat diterima, dan terbukti tidak benar.