

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan meningkatkan atau mempertahankan *brand awareness* yang dimiliki oleh sebuah *brand*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen. Hasil uji regresi linear sederhana yang dilakukan pada 100 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dengan arah hubungan yang positif dari *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen.

Apabila dilihat dari hasil uji korelasi, terdapat hubungan antara *brand awareness* La Moringa Indonesia terhadap minat beli konsumen dengan tingkat hubungan yang tergolong rendah, namun tetap signifikan. Tingkat hubungan yang rendah dikarenakan nilai dari dua indikator *brand awareness*, yaitu *top of mind* dan *brand recognition* yang tidak konsisten dari konsumen, dimana hanya satu indikator yang memiliki nilai konsisten atau tertinggi yaitu *brand recall*. *Brand awareness* La Moringa Indonesia memiliki potensi dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, meskipun dengan nilai kontribusi yang tergolong kecil dibandingkan dengan persentase variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>1</sub> dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen lebih berminat untuk mencari tahu sendiri mengenai produk La Moringa Indonesia melalui media sosial atau *platform* lainnya, dibandingkan bertanya atau mencari informasi pada orang yang sudah mengonsumsi atau memiliki pengalaman terkait *brand* La Moringa Indonesia. Selain itu, proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh La Moringa Indonesia dengan memunculkan berbagai elemen *brand*, salah satunya slogan “Satu Sa Son Cukup” memiliki pengaruh untuk meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek pada konsumennya, karena semakin *aware* konsumen terhadap *brand* La Moringa Indonesia, maka hal tersebut juga akan memengaruhi minat beli konsumen.

## B. SARAN

Berdasarkan temuan, hasil analisis data dan kesimpulan yang didapatkan dan telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Saran Akademis

Terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga peneliti memberikan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, agar dapat mengkaji variabel lainnya yang mungkin mempunyai potensi untuk memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan lebih banyak sampel penelitian, baik dengan kriteria yang ditentukan maupun dengan sistem acak, sehingga pengetahuan atau kesadaran merek maupun faktor lain yang memengaruhi minat beli mungkin mempunyai nilai signifikansi yang lebih baik. Tidak hanya itu, penelitian selanjutnya bisa menggunakan instrumen penelitian yang memiliki nilai atau sistem skoring yang lebih baik.

### 2. Saran Praktis

Bagi La Moringa Indonesia, sebagai *brand* lokal khas NTT telah berhasil membangun *brand awareness* yang baik dan mendapatkan respon positif yang memengaruhi minat beli konsumen, meskipun pengaruhnya berada pada tingkat rendah atau kecil. Saran peneliti, La Moringa Indonesia harus terus mempertahankan dan meningkatkan *brand recall* dan *brand*

*recognition* sebagai indikator – indikator dari *brand awareness* yang telah dibangun dengan semakin banyak menggunakan elemen – elemen *brand*. Semakin banyak konsumen La Moringa Indonesia yang mengalami merek dengan melihat, mendengar atau memikirkannya, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengingat merek dengan kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Alma, B. (2009). *Pengantar Statistika Sosial*. Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, G. & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Prenhalindo.
- Andrews, J., & Shimp, T. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Asmajasari, M. (1997). *Study Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. UMM Press.
- Anwar, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Belch, G.E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Communication Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blankeman, R. (2015). *Intergrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation* (2nd ed.). Rowman & Littlefield.
- Blythe, J. (2003). *Essentials of Marketing Communication*. Pearson Educated Limited.
- Brannan, T. (2005). *Integrated Market Communication*. PPM.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Gajah Mada Press.
- Durianto, D., Sugiarto, & S. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas*

- dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Educated Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (7th ed.). PT Indeks.
- Neuman, W.L (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. PT Indeks.
- Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaeen, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Jamaludin., Harmayani., Putra, S. H., Ardiana, I. D. P. Y., Manullang, B. P. S. O. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Soekresno, & Pendit. (1998). *Pramusaji Food & Beverage Service*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV Pustaka Setia.
- Wardani, D. K. (2020). *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, dan Asosiatif)*. LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah.
- Amalo, P. (2021). *Manfaatkan Platform Online, Produk La Moringa Bertahan di Tengah Pandemi*.  
[https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail\\_infografis/442248-manfaatkan-platform-online-produk-la-moringa-bertahan-di-tengah-pandemi](https://m.mediaindonesia.com/infografis/detail_infografis/442248-manfaatkan-platform-online-produk-la-moringa-bertahan-di-tengah-pandemi)
- Budiatmo, A. & Indah, K. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22738>
- Dian, R. (2023). *Deinfluencing Trend Ketika Influencer Justru Ajak Netizen Perangi Konsumerisme*. <https://narasi.tv/read/narasi-daily/deinfluencing-trend-ketika-influencer-justru-ajak-netizen-perangi-konsumerisme>
- Go Biz. (2022). *Marketing adalah Kunci Berkembangnya Bisnis*.  
<https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/marketing-adalah/>
- Go Biz. (2022). *5 Strategi Meningkatkan Brand Awareness Bisnis Kuliner, Cocok bagi Pengusaha Muda*. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/cara-meningkatkan-brand-awareness/>
- Juriman, P. T. (2017). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner*

- Menjanjikan*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>
- Karya Kreatif Muda. (n.d.). *La Moringa*. Retrieved February 15, 2023, from <https://www.karyakreatifindonesia.co.id/umkm/la-moringa>
- La Moringa Indonesia. (2022). *About Us*. <https://sites.google.com/view/lamoringaindonesia/about-us?pli=1>
- Rachmawati, Y. (2019). *Segera Diresmikan, Masyarakat NTT Bisa Mencicipi Lezatnya La Moringa dan Coklat Gaura*. <https://kupang.tribunnews.com/2019/12/16/sebentar-lagi-diresmikan-masyarakat-ntt-bisa-mencicipi-lezatnya-la-moringa-dan-coklat-gaura>
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2). <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3589>
- Tjoeng, C. & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga di Jawa Timur. *Argora*, 2(1).
- Ventures. (2022). *Startup F&B Indonesia Semakin Tangguh dengan Ketahanan Ekonomi Indonesia*. <https://east.vc/id/general/startup-fnb-indonesia/>

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Saya Grateya Francoice Therese Teku Ravim selaku mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka melengkapi data penelitian untuk memenuhi Tugas Akhir Skripsi, peneliti meminta kesediaan saudara/i untuk membantu menyelesaikan penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Peneliti mengucapkan terima kasih atas waktu dan partisipasinya sebagai responden dalam penelitian ini.

#### Petunjuk Pengisian

1. Setiap pertanyaan kuesioner ini harus dijawab dengan jujur sesuai dengan pengalaman saudara/i.
2. Pada bagian *brand awareness*, kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawab sebagai berikut : menjawab pertanyaan dengan model *Multiple Choice Single Response*.
3. Pada bagian “minat beli” , kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawaban sebagai berikut : Ya dan Tidak.
4. Pilih salah satu jawaban dan pastikan tidak ada pernyataan atau pertanyaan yang terlewat.

#### A. Identitas Responden

1. Nama/Inisial :
2. Usia :

- a. 20 – 25 Tahun
  - b. 26 – 30 Tahun
  - c. 31 – 35 Tahun
  - d. 36 – 40 Tahun
  - e >40 Tahun (lebih dari 40 Tahun)
3. Jenis Kelamin : Pria/Wanita

## **B. Daftar Pertanyaan**

### ***BRAND AWARENESS***

#### ***Top Of Mind***

1. Ketika mencari ‘*Brand* lokal’ yang mengolah makanan dan minuman khas NTT, *brand* yang muncul di benak Anda, adalah ...
  - Milk Moringa
  - Mori Ge
  - Dapur Kelor
  - La Moringa Indonesia
  - Lainnya ....
2. *Brand* lokal yang menggunakan kelor sebagai bahan dasar olahan makanan dan minuman, yaitu ...
  - Milk Moringa
  - Mori Ge
  - Dapur Kelor
  - La Moringa Indonesia
  - Lainnya ....
3. *Brand* lokal yang memiliki slogan dalam bahasa Kupang, yaitu ...
  - Milk Moringa
  - Mori Ge

- Dapur Kelor
- La Moringa Indonesia
- Lainnya ...

***Brand Recall***

1. Jika Anda berpikir untuk memiliki makanan sehat khas NTT, mereka apa yang muncul di benak Anda ?
  - Milk Moringa
  - Mori Ge
  - Dapur Kelor
  - La Moringa Indonesia
  - Lainnya ....
  
2. Jika Anda berpikir untuk membeli Pastry dan Gelato khas NTT, merek apa yang muncul di benak Anda ?
  - Milk Moringa
  - Mori Ge
  - Dapur Kelor
  - La Moringa Indonesia
  - Lainnya ....
  
3. Jika Anda berpikir untuk membeli Coklat Gaura, merek apa yang terlintas di benak Anda ?
  - Milk Moringa
  - Mori Ge
  - Dapur Kelor
  - La Moringa Indonesia
  - Lainnya ....

## ***Brand Recognition***

1.



Gambar diatas merupakan logo dari *brand*...

- Milk Moringa
- Mori Ge
- Dapur Kelor
- La Moringa Indonesia
- Lainnya ....

2.



Gambar diatas merupakan produk dari *brand* lokal, yaitu...

- Milk Moringa
- Mori Ge
- Dapur Kelor
- La Moringa Indonesia
- Lainnya ....

3. “Satu Sa Son Cukup” merupakan slogan dari *brand*...

- Milk Moringa
- Mori Ge
- Dapur Kelor

- La Moringa Indonesia
- Lainnya.....

## **MINAT BELI**

### **A. Minat Transaksional**

1. Apakah Anda berminat untuk membeli produk dari La Moringa Indonesia?
  - Ya
  - Tidak
2. Apakah Anda akan membeli produk ini dalam waktu dekat ?
  - Ya
  - Tidak
3. Anda tertarik untuk membeli lebih dari 1 produk pada awal pembelian.
  - Ya
  - Tidak

### **B. Minat Referensial**

1. Anda akan menceritakan pengalaman saat mengonsumsi atau menggunakan produk La Moringa Indonesia kepada orang lain.
  - Ya
  - Tidak
2. Anda akan merekomendasikan produk La Moringa Indonesia kepada orang lain.
  - Ya
  - Tidak

### **C. Minat Preferensial**

1. La Moringa Indonesia adalah pilihan pertama Anda dalam memilih brand lokal khas NTT berbahan dasar kelor.
  - Ya
  - Tidak
2. Jika ada *brand* lain yang menggunakan bahan dasar olahan kelor, apakah Anda tetap akan membeli La Moringa Indonesia?
  - Ya

- Tidak
3. Jika ada *brand* lokal Khas NTT dengan harga yang lebih murah, apakah Anda tetap membeli La Moringa Indonesia?
- Ya
  - Tidak

**D. Minat Eksploratif**

1. Anda akan mencari informasi mengenai produk terbaru La Moringa Indonesia melalui media sosial atau *platform* lainnya.
- Ya
  - Tidak
2. Anda akan mencari informasi produk La Moringa Indonesia pada orang yang sudah mengonsumsinya.
- Ya
  - Tidak

## 2. Hasil Kuesioner

- Variabel X

Usia	JK	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TotalX
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	37
1	2	1	1	1	1	1	1	1	5	5	17
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	21
1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	37
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	37
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	21
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	41
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	41
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	21

1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	5	17
4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	41
1	2	5	5	5	5	5	1	1	5	5	37
1	2	5	5	5	5	5	5	1	5	1	37
2	2	5	5	1	1	5	1	1	1	1	21
2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	1	5	5	1	1	1	1	1	21
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	1	1	1	1	1	1	1	17
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	1	1	1	1	1	1	5	5	5	21
1	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	17
1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	21
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41
1	2	5	5	5	1	5	5	1	5	5	37
1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	17
1	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	41
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	1	5	5	1	37
1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	21

1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	21
1	2	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	1	5	1	5	5	5	5	5	37
1	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	41
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	1	5	5	5	5	41
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	41
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	33
1	2	5	1	1	1	5	1	1	1	1	17
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	29
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	1	1	1	1	29
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	1	1	1	5	5	5	1	1	1	21
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	1	1	1	1	5	5	1	1	1	1	17
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
1	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	<b>17</b>
1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	<b>17</b>
1	2	5	1	5	1	1	1	1	1	1	<b>17</b>
1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	5	<b>17</b>
1	2	1	5	5	1	1	1	1	1	1	<b>17</b>
1	2	1	1	1	1	1	5	5	1	1	<b>17</b>
1	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	<b>37</b>
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	<b>37</b>
1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
1	2	5	1	5	1	5	1	1	1	1	<b>21</b>
1	2	5	5	5	5	5	5	1	5	1	<b>37</b>
1	2	5	1	5	1	1	1	1	1	1	<b>17</b>
1	2	1	1	5	1	1	1	5	1	5	<b>21</b>
1	2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	<b>41</b>
1	2	5	5	5	5	5	1	1	1	5	<b>33</b>
1	2	1	1	1	1	1	5	5	5	1	<b>21</b>
1	2	5	1	5	5	5	5	5	1	1	<b>33</b>
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>
2	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	<b>37</b>
1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>45</b>

- Variabel Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TotalY
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	8
1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	8
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6

1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7

1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9

1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

Total Error Variabel Y = 6.

### 3. Uji Validitas Variabel X (*Brand Awareness La Moringa Indonesia*)

**Correlations**

		Top Of Mind1	Top Of Mind2	Top Of Mind3	Brand Recall1	Brand Recall2	Brand Recall3	Brand Recognition1	Brand Recognition2	Brand Recognition3	TotalBrandAwareness
Top Of Mind1	Pearson Correlation	1	,734**	,628**	,536**	,452**	,347**	,133	,105	,054	,621**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,187	,297	,596	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top Of Mind2	Pearson Correlation	,734**	1	,633**	,587**	,486**	,451**	,277**	,286**	,193	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,004	,055	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top Of Mind3	Pearson Correlation	,628**	,633**	1	,646**	,521**	,507**	,358**	,274**	,224*	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,006	,025	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Recall1	Pearson Correlation	,536**	,587**	,646**	1	,693**	,661**	,474**	,387**	,289**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Recall2	Pearson Correlation	,452**	,486**	,521**	,693**	1	,603**	,344**	,363**	,312**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Recall3	Pearson Correlation	,347**	,451**	,507**	,661**	,603**	1	,732**	,543**	,351**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Recognition1	Pearson Correlation	,133	,277**	,358**	,474**	,344**	,732**	1	,554**	,505**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,187	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Recognition2	Pearson Correlation	,105	,286**	,274**	,387**	,363**	,543**	,554**	1	,611**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,297	,004	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Recognition3	Pearson Correlation	,054	,193	,224*	,289**	,312**	,351**	,505**	,611**	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,596	,055	,025	,004	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalBrandAwareness	Pearson Correlation	,621**	,730**	,749**	,825**	,744**	,816**	,688**	,650**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### 4. Uji Reliabilitas Variabel X (*Brand Awareness La Moringa Indonesia*)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	9

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Top Of Mind1	30,92	110,175	,516	,871
Top Of Mind2	31,32	103,452	,636	,861
Top Of Mind3	31,00	104,525	,668	,858
Brand Recall1	31,08	100,802	,763	,850
Brand Recall2	30,92	105,327	,665	,859
Brand Recall3	31,16	100,621	,749	,851
Brand Recognition1	31,04	106,705	,592	,865
Brand Recognition2	31,12	107,824	,543	,869
Brand Recognition3	31,12	111,703	,433	,879

### 5. Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

$Ks = 1 - \frac{e}{p}$	<p><b>Keterangan</b></p> <p>Ks = Koefisien Skalabilitas</p> <p>e = jumlah eror</p> <p>p = jumlah kesalahan yang diharapkan (0,5 x (jumlah pertanyaan x jumlah responden – total jawaban “ya”))</p>
$Ks = 1 - \frac{6}{0,5 \times \{(10 \times 100) - 841\}}$	
$Ks = 1 - \frac{6}{0,5 \times \{1000 - 841\}}$	
$Ks = 1 - \frac{6}{0,5 \times 159}$	
$Ks = 1 - \frac{6}{0,5 \times 159}$	
$Ks = 1 - \frac{6}{79,5}$	
$Ks = 1 - 0,075$	
$Ks = 0,925$	

## 6. Uji Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

$Ks = 1 - \frac{e}{n}$ $Ks = 1 - \frac{6}{(10 \times 100)}$ $Ks = 1 - \frac{6}{1000}$ $Ks = 1 - 0.006$ $Ks = 0,99$	<p><b>Keterangan</b></p> <p>Kr = Koefisien Reprodusibilitas</p> <p>n = Total kemungkinan jawaban (jumlah pertanyaan x jumlah responden)</p> <p>e = jumlah eror</p>
--	--

## 7. Identitas Responden

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	33,0	33,0	33,0
	Perempuan	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 - 25 tahun	94	94,0	94,0	94,0
	26 - 30 tahun	4	4,0	4,0	98,0
	36 - 40 tahun	1	1,0	1,0	99,0
	>40 tahun (lebih dari 40 tahun)	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**8. Distribusi Frekuensi Variabel X (*Brand Awareness La Moringa Indonesia*)**

**Top Of Mind1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milk Moringa; Mori Ge; Dapur Kelor	24	24,0	24,0	24,0
	La Moringa Indonesia	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Top Of Mind2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milk Moringa; Mori Ge; Dapur Kelor	34	34,0	34,0	34,0
	La Moringa Indonesia	66	66,0	66,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Top Of Mind3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milk Moringa; Mori Ge; Dapur Kelor	26	26,0	26,0	26,0
	La Moringa Indonesia	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Brand Recall1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milk Moringa; Mori Ge; Dapur Kelor	28	28,0	28,0	28,0
	La Moringa Indonesia	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Brand Recall2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milk Moringa; Mori Ge; Dapur Kelor	24	24,0	24,0	24,0
	La Moringa Indonesia	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Brand Recall3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milk Moringa; Mori Ge; Dapur Kelor	30	30,0	30,0	30,0
	La Moringa Indonesia	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Brand Recognition1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milk Moringa; Mori Ge; Dapur Kelor	27	27,0	27,0	27,0
	La Moringa Indonesia	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Brand Recognition2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milk Moringa; Mori Ge; Dapur Kelor	29	29,0	29,0	29,0
	La Moringa Indonesia	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Brand Recognition3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Milk Moringa; Mori Ge; Dapur Kelor	29	29,0	29,0	29,0
	La Moringa Indonesia	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 9. Distribusi Frekuensi Variabel Y (Minat Beli Konsumen)

### Minat Transaksional1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

### Minat Transaksional2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

### Minat Transaksional3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

### Minat Referensial1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100,0	100,0	100,0

### Minat Referensial2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	1	1,0	1,0	1,0
	Ya	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Minat Preferensi1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	10	10,0	10,0	10,0
	Ya	90	90,0	90,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Minat Preferensi2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	15	15,0	15,0	15,0
	Ya	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Minat Preferensi3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	25	25,0	25,0	25,0
	Ya	75	75,0	75,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Minat Eksploratif1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	40	40,0	40,0	40,0
	Ya	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Minat Eksploratif2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	68	68,0	68,0	68,0
	Ya	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## 10. Mean Analysis

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Top Of Mind1	100	1	5	4,04	1,717
Top Of Mind2	100	1	5	3,64	1,904
Top Of Mind3	100	1	5	3,96	1,763
Brand Recall1	100	1	5	3,88	1,805
Brand Recall2	100	1	5	4,04	1,717
Brand Recall3	100	1	5	3,80	1,842
Brand Recognition1	100	1	5	3,92	1,785
Brand Recognition2	100	1	5	3,84	1,824
Brand Recognition3	100	1	5	3,84	1,824
Valid N (listwise)	100				

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Transaksional1	100	1	1	1,00	,000
Minat Transaksional2	100	1	1	1,00	,000
Minat Transaksional3	100	1	1	1,00	,000
Minat Referensial1	100	1	1	1,00	,000
Minat Referensial2	100	0	1	,99	,100
Minat Preferensi1	100	0	1	,90	,302
Minat Preferensi2	100	0	1	,85	,359
Minat Preferensi3	100	0	1	,75	,435
Minat Eksploratif1	100	0	1	,60	,492
Minat Eksploratif2	100	0	1	,32	,469
Valid N (listwise)	100				

## 11. Uji Korelasi Pearson

### Correlations

		TotalBrandAw areness	TotalMinatBeli
TotalBrandAwareness	Pearson Correlation	1	,244 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		,014
	N	100	100
TotalMinatBeli	Pearson Correlation	,244 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,014	
	N	100	100

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

## 12. Uji Regresi Linear Sederhana

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,244 <sup>a</sup>	,060	,050	1,473

a. Predictors: (Constant), TotalBrandAwareness

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,505	1	13,505	6,223	,014 <sup>b</sup>
	Residual	212,685	98	2,170		
	Total	226,190	99			

a. Dependent Variable: TotalMinatBeli

b. Predictors: (Constant), TotalBrandAwareness

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,285	,474		15,354	,000
	TotalBrandAwareness	,032	,013	,244	2,495	,014

a. Dependent Variable: TotalMinatBeli

### 13. Tabulasi Silang

**Usia \* TotalBrandAwareness Crosstabulation**

Count		TotalBrandAwareness							Total	
		9	17	21	29	33	37	41		45
Usia	20 - 25 tahun	2	14	12	2	3	14	9	38	94
	26 - 30 tahun	0	0	1	0	0	1	1	1	4
	36 - 40 tahun	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	>40 tahun (lebih dari 40 tahun)	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Total		2	14	13	2	3	15	10	41	100

**Usia \* TotalMinatBeli Crosstabulation**

Count		TotalMinatBeli							Total
		4	5	6	7	8	9	10	
Usia	20 - 25 tahun	1	4	5	11	17	30	26	94
	26 - 30 tahun	0	1	1	1	0	0	1	4
	36 - 40 tahun	0	0	1	0	0	0	0	1
	>40 tahun (lebih dari 40 tahun)	0	0	0	0	0	0	1	1
Total		1	5	7	12	17	30	28	100

**Usia \* Nilai Brand Awareness La Moringa Indonesia Crosstabulation**

Count		Nilai Brand Awareness La Moringa Indonesia			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	20 - 25 tahun	16	14	64	94
	26 - 30 tahun	0	1	3	4
	36 - 40 tahun	0	0	1	1
	>40 tahun (lebih dari 40 tahun)	0	0	1	1
Total		16	15	69	100

**Jenis Kelamin \* Nilai Brand Awareness La Moringa Indonesia Crosstabulation**

Count		Nilai Brand Awareness La Moringa Indonesia			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	5	7	21	33
	Perempuan	11	8	48	67
Total		16	15	69	100

### Usia \* Nilai Minat Beli Konsumen Crosstabulation

Count

		Nilai Minat Beli Konsumen			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Usia	20 - 25 tahun	10	28	56	94
	26 - 30 tahun	2	1	1	4
	36 - 40 tahun	1	0	0	1
	>40 tahun (lebih dari 40 tahun)	0	0	1	1
Total		13	29	58	100

### Jenis Kelamin \* Nilai Minat Beli Konsumen Crosstabulation

Count

		Nilai Minat Beli Konsumen			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	2	11	20	33
	Perempuan	11	18	38	67
Total		13	29	58	100

### Nilai Brand Awareness La Moringa Indonesia \* Nilai Minat Beli Konsumen Crosstabulation

Count

		Nilai Minat Beli Konsumen			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Nilai Brand Awareness La Moringa Indonesia	Rendah	5	3	8	16
	Sedang	2	7	6	15
	Tinggi	6	19	44	69
Total		13	29	58	100