

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tehman merupakan merek teh celup yang menghadirkan keunikan dari segi rasa serta warna hasil celupan tehnya. Tehman ini salah satu usaha milik seorang *content creator* bernama Erika Richardo bersama teman-teman kuliahnya yang diresmikan pada tanggal 28 Agustus 2022. Tehman sebagai produsen minuman teh celup beraneka rasa dan beragam warna memiliki segmentasi pasar berupa kalangan anak muda. Target konsumen Tehman berupa anak muda sangat terlihat jelas dalam berbagai pesan pemasaran seperti postingan pada Instagram, desain kemasan, hingga slogan yang diusung oleh Tehman.

4.1.1. Logo dan Slogan Tehman



Gambar 4.1

Logo Tehman tea

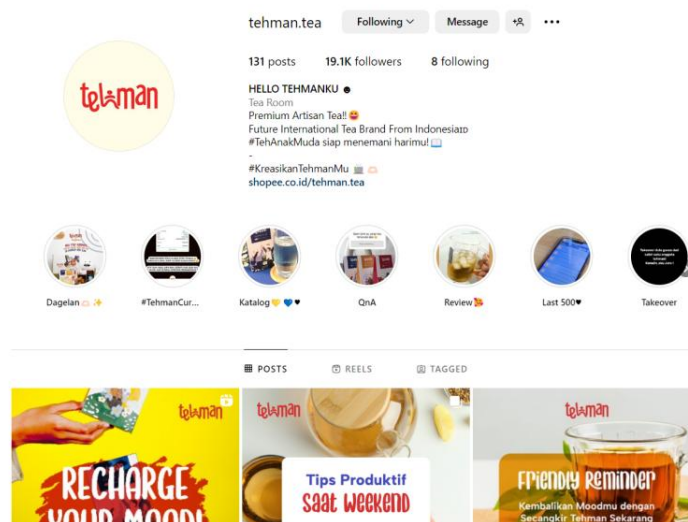
Sumber: Instagram @tehman.tea

Gambar di atas merupakan logo dari Tehman yang mana logo memiliki desain serta pemilihan warna yang sederhana menjadikan logo tersebut mudah untuk dibaca dan dikenali. Kemudian slogan Tehman “Teh Anak Muda Siap Menemani Harimu” yang diharapkan supaya Tehman hadir jadi teh yang paling setia di segala suasana baik hari panas, hari dingin, dari pagi

buta hingga larut malam, saat senang ataupun sedih persis seperti teman setia untuk para konsumennya.

4.1.2. Media Sosial Tehman

Perkembangan media sosial yang semakin maju mampu memberikan manfaat bagi produsen untuk menyebarkan pesan komunikasi pemasarannya terlebih agar dapat terus berhubungan dengan para konsumennya. Media sosial yang dipilih Tehman untuk kegiatan komunikasi pemasaran ialah Instagram dengan fitur-fitur yang membantu memaksimalkan penyebaran informasi terkait produk dan meningkatkan minat para target konsumen. Akun Instagram resmi Tehman adalah @tehman.tea yang aktif sejak Juli 2021.



Gambar 4.2

Akun Instagram Tehman tea

Sumber: Instagram @tehman.tea

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Identitas Responden

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada responden, guna mengetahui gambaran responden terkait *brand*

awareness dan *brand positioning* terhadap minat beli Tehman maka penyebaran kuesioner dilakukan melalui *direct message* pada *followers* Instagram @tehman.tea pada tanggal 27 Mei 2023. Responden diwajibkan untuk mengisi dua (2) buah pertanyaan yang dibagi menjadi beberapa kategori, sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - laki	52	47%
Perempuan	59	53%
Jumlah	111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel jenis kelamin di atas, dari seluruh responden sebanyak 111 orang dengan persentase 100% diketahui jenis kelamin responden laki - laki sebanyak 52 orang dengan persentase 47% dan perempuan sebanyak 59 orang dengan persentase 53%. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa penelitian ini responden didominasi oleh perempuan.

Tabel 4.2
Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 - 24 Tahun	49	44,1%
25 - 30 Tahun	43	38,7%
31 - 35 Tahun	19	17,1%
Jumlah	111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel usia di atas, dari seluruh responden sebanyak 111 orang dengan persentase 100% diketahui responden berusia 18 - 24 tahun sebanyak 49 orang dengan persentase 44,1%, berusia 25 - 30 tahun sebanyak 43 orang dengan persentase 38,7%, dan berusia 31 - 35 tahun sebanyak 19 orang dengan persentase

17,1%. Dari data yang diperoleh terlihat bahwa penelitian ini responden didominasi oleh orang yang berusia 18 - 24 tahun.

4.2.2. Pernyataan Variabel X1 (*Brand Awareness*)

Pada variabel X1 ini menggunakan tiga (3) dimensi, yakni: *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind* yang disusun sebanyak sepuluh (10) item pertanyaan dengan hasil penilaian sebagai berikut:

a) *Brand Recognition*

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju persentase 25,2%, 76 orang menjawab setuju persentase 68,5%, 4 orang menjawab tidak setuju persentase 3,6%, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 2,7%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa mudah mengenali merek Tehman melalui nama merek yang tidak asing di telinga.

Tabel 4.3

Mudah mengenali merek Tehman melalui nama merek yang tidak asing di telinga

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	28	25,2%
2.	Setuju	76	68,5%
3.	Tidak Setuju	4	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	2,7%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju persentase 24,3%, 74 orang menjawab setuju persentase 66,7%, 6 orang

menjawab tidak setuju persentase 5,4%, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 3,6%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden mengenali nama merek Tehman dari postingan di Instagram.

Tabel 4.4

Responden mengenali nama merek Tehman dari postingan di Instagram
N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	24,3%
2.	Setuju	74	66,7%
3.	Tidak Setuju	6	5,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	4	3,6%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju persentase 26,1%, 67 orang menjawab setuju persentase 60,4%, 11 orang menjawab tidak setuju persentase 9,9%, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 3,6%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden langsung mengenali merek Tehman ketika melihat logonya.

Tabel 4.5

Responden langsung mengenali merek Tehman ketika melihat logonya
N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	29	26,1%
2.	Setuju	67	60,4%
3.	Tidak Setuju	11	9,9%
4.	Sangat Tidak Setuju	4	3,6%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju persentase 29,7%, 71 orang menjawab setuju persentase 64,0%, 4 orang menjawab tidak setuju persentase 3,6%, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 2,7%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa logo dari merek Tehman mudah untuk dikenali.

Tabel 4.6

Logo dari merek Tehman mudah untuk dikenali

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	33	29,7%
2.	Setuju	71	64,0%
3.	Tidak Setuju	4	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	2,7%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 29 orang menjawab sangat setuju persentase 26,1%, 64 orang menjawab setuju persentase 57,7%, 14 orang menjawab tidak setuju persentase 12,6%, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 3,6%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden mengenali tentang slogan Tehman “teh anak muda siap menemani harimu”

Tabel 4.7
Responden mengenali tentang slogan Tehman "Teh Anak Muda Siap
Menemani Harimu"
N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	29	26,1%
2.	Setuju	64	57,7%
3.	Tidak Setuju	14	12,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	4	3,6%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju persentase 23,4%, 78 orang menjawab setuju persentase 70,3%, 5 orang menjawab tidak setuju persentase 4,5%, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 1,8%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa slogan Tehman sesuai dengan tema yang diusung.

Tabel 4.8
Slogan Tehman sesuai dengan tema yang diusung
N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	23,4%
2.	Setuju	78	70,3%
3.	Tidak Setuju	5	4,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	1,8%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

b) Brand Recall

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 30 orang menjawab sangat setuju persentase 27,0%, 73 orang menjawab setuju persentase 65,8%, 5 orang menjawab tidak

setuju persentase 4,5%, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 2,7%. Data dalam penelitian disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden mengingat Tehman ketika melihat teh dengan hasil teh yang berwarna-warni.

Tabel 4.9

Responden mengingat Tehman ketika melihat teh dengan hasil teh yang berwarna-warni

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	30	27,0%
2.	Setuju	73	65,8%
3.	Tidak Setuju	5	4,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	2,7%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju persentase 24,3%, 77 orang menjawab setuju persentase 69,4%, 4 orang menjawab tidak setuju persentase 3,6%, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 2,7%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden mengingat Tehman ketika sedang mencari produk teh celup dengan beraneka rasa.

Tabel 4.10

Responden mengingat Tehman ketika sedang mencari produk teh celup dengan beraneka rasa

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	24,3%
2.	Setuju	77	69,4%
3.	Tidak Setuju	4	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	2,7%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

c) *Top of Mind*

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju persentase 23,4%, 70 orang menjawab setuju persentase 63,1%, 11 orang menjawab tidak setuju persentase 9,9%, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 3,6%. Data penelitian disimpulkan setuju merek Tehman berada di urutan pertama untuk teh celup yang memiliki beragam rasa.

Tabel 4.11

Merek Tehman berada di urutan pertama untuk teh celup yang memiliki beragam rasa

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
5.	Sangat Setuju	26	23,4%
6.	Setuju	70	63,1%
7.	Tidak Setuju	11	9,9%
8.	Sangat Tidak Setuju	4	3,6%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju persentase 23,4%, 75 orang menjawab setuju persentase 67,6%, 7 orang menjawab tidak setuju persentase 6,3%, dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 2,7%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju ketika mendengar teh celup anak muda maka merek yang pertama teringat adalah Tehman.

Tabel 4.12

Ketika mendengar teh celup anak muda maka merek yang pertama teringat adalah Tehman

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	26	23,4%
2.	Setuju	75	67,6%
3.	Tidak Setuju	7	6,3%
4.	Sangat Tidak Setuju	3	2,7%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

4.2.3. Pernyataan Variabel X2 (*Brand Positioning*)

Pada variabel X2 menggunakan empat dimensi: *Clarity*, *Consistency*, *Credibility*, dan *Competitiveness* yang disusun sepuluh (10) item pertanyaan dengan hasil penilaian sebagai berikut:

a) *Clarity*

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju persentase 28,8%, 75 orang menjawab setuju persentase 67,6%, 3 orang menjawab tidak setuju persentase 2,7%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data disimpulkan, setuju bahwa produk Tehman sesuai dengan selera anak muda sebagai target pasar Tehman.

Tabel 4.13

Produk Tehman sesuai dengan selera anak muda sebagai target pasar Tehman.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	28,8%
2.	Setuju	75	67,6%
3.	Tidak Setuju	3	2,7%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju persentase 28,8%, 74 orang menjawab setuju persentase 66,7%, 4 orang menjawab tidak setuju persentase 3,6%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data ini disimpulkan, menyatakan setuju bahwa keragaman rasa yang disajikan Tehman sesuai dengan selera anak muda.

Tabel 4.14

Keragaman rasa yang disajikan Tehman sesuai dengan selera anak muda.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	28,8%
2.	Setuju	74	66,7%
3.	Tidak Setuju	4	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan tabel di bawah, dari 111 orang dengan presentase 100% diketahui sebanyak 33 orang menjawab sangat setuju persentase 29,7%, 75 orang menjawab setuju persentase 67,6%, 2 orang menjawab tidak setuju persentase 1,8%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa keunikan rasa teh Tehman menjadi daya tarik tersendiri.

Tabel 4.15

Keunikan rasa teh Tehman menjadi daya tarik tersendiri.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	33	29,7%
2.	Setuju	75	67,6%
3.	Tidak Setuju	2	1,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju persentase 35,1%, 67 orang menjawab setuju persentase 60,4%, 4 orang menjawab tidak setuju persentase 3,6%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa kualitas warna teh Tehman (Biru untuk suasana santai, Kuning untuk suasana belajar, dan Merah untuk suasana seru-seruan) memberikan kesan unik.

Tabel 4.16

Kualitas warna teh Tehman (Biru untuk suasana santai, Kuning untuk suasana belajar, dan Merah untuk suasana seru-seruan) memberikan kesan unik.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	39	35,1%
2.	Setuju	67	60,4%
3.	Tidak Setuju	4	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

b) Consistency

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju persentase 30,6%, 74 orang menjawab setuju persentase 66,7%, 2 orang menjawab tidak setuju persentase 1,8%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa promosi Tehman pada media sosial dilakukan secara berkelanjutan.

Tabel 4.17**Promosi Tehman pada media sosial dilakukan secara berkelanjutan.****N = 111**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	34	30,6%
2.	Setuju	74	66,7%
3.	Tidak Setuju	2	1,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 39 orang menjawab sangat setuju persentase 35,1%, 66 orang menjawab setuju persentase 59,5%, 5 orang menjawab tidak setuju persentase 4,5%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa informasi produk Tehman disampaikan secara atraktif di Instagram.

Tabel 4.18**Informasi produk Tehman disampaikan secara atraktif di Instagram.****N = 111**

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	39	35,1%
2.	Setuju	66	59,5%
3.	Tidak Setuju	5	4,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023**c) *Credibility***

Berdasarkan data tabel di bawah dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 35 orang menjawab sangat setuju persentase 31,5%, 73 orang menjawab setuju persentase 65,8%, 2 orang menjawab tidak setuju persentase 1,8%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam

penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa warna hasil teh Tehman menggunakan bahan alami seperti warna biru dari bunga Telang dan merah dari Hibiskus.

Tabel 4.19

Warna hasil teh Tehman menggunakan bahan alami seperti warna biru dari bunga Telang dan merah dari Hibiskus.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	35	31,5%
2.	Setuju	73	65,8%
3.	Tidak Setuju	2	1,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 41 orang menjawab sangat setuju persentase 36,9%, 67 orang menjawab setuju persentase 60,4%, 2 orang menjawab tidak setuju persentase 1,8%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa kandungan (serai, apel, dan mangga) dalam Tehman memberikan rasa segar pada teh.

Tabel 4.20

Kandungan (serai, apel, dan mangga) dalam Tehman memberikan rasa segar pada teh.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	41	36,9%
2.	Setuju	67	60,4%
3.	Tidak Setuju	2	1,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

d) Competitiveness

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju persentase 32,4%, 72 orang menjawab setuju persentase 64,9%, 2 orang menjawab tidak setuju persentase 1,8%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa kemasan beraneka warna (Biru untuk tenang, Kuning untuk belajar, dan Merah untuk seru-seruan) menjadi ciri khas Tehman.

Tabel 4.21

Kemasan beraneka warna (Biru untuk tenang, Kuning untuk belajar, dan Merah untuk seru-seruan) menjadi ciri khas Tehman.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	36	32,4%
2.	Setuju	72	64,9%
3.	Tidak Setuju	2	1,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 31 orang menjawab sangat setuju persentase 27,9%, 77 orang menjawab setuju persentase 69,4%, 2 orang menjawab tidak setuju persentase 1,8%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa tema sebagai minuman anak muda yang siap menemani setiap hari menjadi nilai pembeda bagi Tehman terhadap merek lain.

Tabel 4.22

Tema sebagai minuman anak muda yang siap menemani setiap hari menjadi nilai pembeda bagi Tehman terhadap merek lain.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	31	27,9%
2.	Setuju	77	69,4%
3.	Tidak Setuju	2	1,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

4.2.4. Pernyataan Variabel Y (Minat Beli)

Pada variabel Y ini menggunakan empat dimensi: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif disusun sepuluh (10) item pertanyaan dengan hasil:

a) Minat Transaksional

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju persentase 19,8%, 76 orang menjawab setuju persentase 68,5%, 12 orang menjawab tidak setuju persentase 10,8%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden akan membeli produk teh dari Tehman dalam waktu dekat.

Tabel 4.23

Responden akan membeli produk teh dari Tehman dalam waktu dekat.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	19,8%
2.	Setuju	76	68,5%
3.	Tidak Setuju	12	10,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju persentase 19,8%, 77 orang menjawab setuju persentase 69,4%, 11 orang menjawab tidak setuju persentase 9,9%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data penelitian ini disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden akan membeli Tehman sesuai dengan waktu atau aktivitas yang dilakukan (Biru untuk tenang, Kuning untuk belajar, dan Merah untuk seru-seruan).

Tabel 4.24

Responden akan membeli Tehman sesuai dengan waktu atau aktivitas yang dilakukan (Biru untuk tenang, Kuning untuk belajar, dan Merah untuk seru-seruan).

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	19,8%
2.	Setuju	77	69,4%
3.	Tidak Setuju	11	9,9%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

b) Minat Referensial

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 27 orang menjawab sangat setuju persentase 24,3%, 78 orang menjawab setuju persentase 70,3%, 5 orang menjawab tidak setuju persentase 4,5%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden akan merekomendasikan Tehman kepada keluarga dan orang terdekat.

Tabel 4.25

Responden akan merekomendasikan Tehman kepada keluarga dan orang terdekat.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	27	24,3%
2.	Setuju	78	70,3%
3.	Tidak Setuju	5	4,5%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 32 orang menjawab sangat setuju persentase 28,8%, 72 orang menjawab setujupersentase 64,9%, 6 orang menjawab tidak setuju persentase 5,4%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden akan memberikan testimonial terhadap Tehman.

Tabel 4.26

Responden akan memberikan testimonial terhadap Tehman.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	32	28,8%
2.	Setuju	72	64,9%
3.	Tidak Setuju	6	5,4%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

c) **Minat Preferensial**

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju persentase 17,1%, 76 orang menjawab setuju persentase 68,5%, 14

orang menjawab tidak setuju persentase 12,6%, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 1,8%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden akan menjadikan Tehman sebagai pilihan pertama dalam daftar pembelian teh celup dibandingkan merek lainnya.

Tabel 4.27

Responden akan menjadikan Tehman sebagai pilihan pertama dalam daftar pembelian teh celup dibandingkan merek lainnya.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	17,1%
2.	Setuju	76	68,5%
3.	Tidak Setuju	14	12,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	1,8%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju persentase 17,1%, 71 orang menjawab setuju persentase 64,0%, 19 orang menjawab tidak setuju persentase 17,1%, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 1,8%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa Tehman sudah sangat melekat dibenak saya.

Tabel 4.28

Tehman sudah sangat melekat dibenak responden.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	19	17,1%
2.	Setuju	71	64,0%
3.	Tidak Setuju	19	17,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	1,8%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju persentase 19,8%, 69 orang menjawab setuju persentase 62,2%, 19 orang menjawab tidak setuju persentase 17,1%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 0,9%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden memilih teh celup Tehman dibanding merek lain.

Tabel 4.29

Responden memilih teh celup Tehman dibanding merek lain.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	22	19,8%
2.	Setuju	69	62,2%
3.	Tidak Setuju	19	17,1%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju persentase 20,7%, 75 orang menjawab setuju persentase 67,6%, 11 orang menjawab tidak setuju persentase 9,9%, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju persentase 1,8%. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden akan membeli merek teh lain hanya apabila merek Tehman sulit didapatkan.

Tabel 4.30

Responden akan membeli merek teh lain hanya apabila merek Tehman sulit didapatkan.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	23	20,7%
2.	Setuju	75	67,6%
3.	Tidak Setuju	11	9,9%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	1,8%
Jumlah		111	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

d) Minat Eksploratif

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden dengan total sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 22,5%, 82 orang menjawab setuju dengan persentase 73,9%, 2 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 1,8%, dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 1,8%. Dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dan diolah dengan menggunakan *software* SPSS dapat disimpulkan, menyatakan setuju bahwa responden akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen Tehman lainnya melalui testimonial di media sosial.

Tabel 4.31

Responden akan mencari tahu tentang pengalaman konsumen Tehman lainnya melalui testimonial di media sosial.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	25	22,5%
2.	Setuju	82	73,9%
3.	Tidak Setuju	2	1,8%
4.	Sangat Tidak Setuju	2	1,8%
Jumlah		111	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Berdasarkan data tabel di bawah, dari seluruh responden dengan total sebanyak 111 orang presentase 100% diketahui sebanyak 34 orang menjawab sangat setuju dengan persentase 30,6%, 72 orang menjawab setuju dengan persentase 64,9%, 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase 3,6%, dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase 0,9%. Dari data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dan diolah dengan *software* SPSS dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terkait akan mencari tahu tentang perkembangan variasi rasa teh dari Tehman.

Tabel 4.32

Responden akan mencari tahu tentang perkembangan variasi rasa teh dari Tehman.

N = 111

No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	34	30,6%
2.	Setuju	72	64,9%
3.	Tidak Setuju	4	3,6%
4.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
Jumlah		111	100%

Sumber : Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

4.2.5. Rekapitulasi Variabel X1, X2, dan Y

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil dari jawaban responden sebanyak 111 orang serta berdasarkan pada pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X1 yaitu *Brand Awareness*.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi pada variabel X1 yaitu *Brand Awareness* di bawah ini maka dapat diketahui terdapat nilai mean terendah dan tertinggi dari total 10 pernyataan.

Tabel 4.33
Rekapitulasi Variabel X1 (*Brand Awareness*)

Pertanyaan	Mean
Pertanyaan 1	3,16
Pertanyaan 2	3,12
Pertanyaan 3	3,09
Pertanyaan 4	3,21
Pertanyaan 5	3,06
Pertanyaan 6	3,15
Pertanyaan 7	3,17
Pertanyaan 8	3,15
Pertanyaan 9	3,06
Pertanyaan 10	3,12
Jumlah	31,30
Rata-rata	3,13

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Nilai terendah terdapat pada pertanyaan ke 5 yang termasuk pada indikator “Konsumen Mengenali Slogan Merek” dan dimensi *Brand Recognition*. Pernyataan ke 5 memiliki nilai mean sebesar 3,06 dengan pernyataan “Saya mengenali tentang slogan Tehman ‘Teh Anak Muda Siap Menemani Harimu’”.

Kemudian terdapat pula nilai terendah pada pertanyaan ke 9 yang termasuk pada indikator “Merek Menjadi Pilihan Utama Konsumen” dan dimensi *Top of Mind*. Pernyataan ke 9 memiliki nilai mean sebesar 3,06 dengan pernyataan “Merek Tehman berada di urutan pertama untuk teh celup yang memiliki beragam rasa”.

Selain itu, terdapat nilai tertinggi pada pertanyaan ke 4 yang termasuk pada indikator “Konsumen Mengenali Logo Merek” dan dimensi *Brand Recognition*. Pernyataan ke 4 memiliki nilai

mean sebesar 3,21 dengan pernyataan “Logo dari merek Tehman mudah untuk dikenali”.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil dari jawaban responden sebanyak 111 orang serta berdasarkan pada pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel X2 yaitu *Brand Positioning*.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi pada variabel X2 yaitu *Brand Positioning* di bawah ini maka dapat diketahui terdapat nilai mean terendah dan tertinggi dari total 10 pernyataan.

Tabel 4.34

Rekapitulasi Variabel X2 (*Brand Positioning*)

Pertanyaan	Mean
Pertanyaan 1	3,24
Pertanyaan 2	3,23
Pertanyaan 3	3,26
Pertanyaan 4	3,30
Pertanyaan 5	3,27
Pertanyaan 6	3,29
Pertanyaan 7	3,28
Pertanyaan 8	3,33
Pertanyaan 9	3,29
Pertanyaan 10	3,24
Jumlah	32,74
Rata-rata	3,27

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Nilai terendah terdapat pada pertanyaan ke 2 yang termasuk pada indikator “Target Pasar Yang Jelas” dan dimensi *Clarity*. Pernyataan ke 2 memiliki nilai mean sebesar 3,23 dengan pernyataan “Keragaman rasa yang disajikan Tehman sesuai dengan selera anak muda”.

Sedangkan nilai tertinggi pada pertanyaan ke 8 yang termasuk pada indikator “Konsumen Percaya Keunggulan Merek” dan dimensi *Credibility*. Pernyataan ke 8 memiliki nilai mean sebesar 3,33 dengan pernyataan “Kandungan (serai, apel, dan mangga) dalam Tehman memberikan rasa segar pada teh”.

Berikut ini merupakan rekapitulasi hasil dari jawaban responden sebanyak 111 orang serta berdasarkan pada pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y yaitu Minat Beli.

Berdasarkan dari hasil rekapitulasi pada variabel Y yaitu Minat Beli di bawah ini maka dapat diketahui terdapat nilai mean terendah dan tertinggi dari total 10 pernyataan.

Tabel 4.35
Rekapitulasi Variabel Y (Minat Beli)

Pertanyaan	Mean
Pertanyaan 1	3,07
Pertanyaan 2	3,08
Pertanyaan 3	3,18
Pertanyaan 4	3,22
Pertanyaan 5	3,01
Pertanyaan 6	2,96
Pertanyaan 7	3,01
Pertanyaan 8	3,07
Pertanyaan 9	3,17
Pertanyaan 10	3,25
Jumlah	31,03
Rata-rata	3,10

Sumber: Hasil Penelitian Bulan Juni 2023

Nilai terendah terdapat pada pertanyaan ke 6 yang termasuk pada indikator “Konsumen Memprioritaskan Produk Tersebut” dan

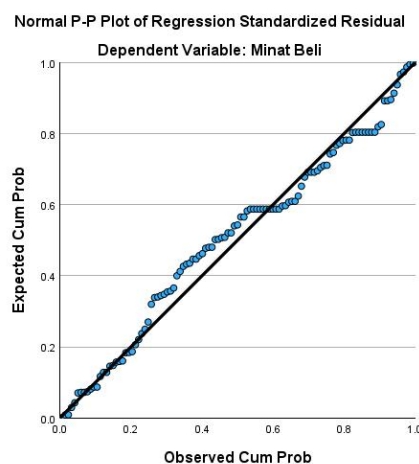
dimensi Minat Preferensial. Pernyataan ke 6 memiliki nilai mean sebesar 2,96 dengan pernyataan “Tehman sudah sangat melekat dibenak saya”.

Sedangkan nilai tertinggi pada pertanyaan ke 10 yang termasuk pada indikator “Konsumen Terus Mencari Informasi Terbaru Terkait Produk tersebut” dan dimensi Minat Eksploratif. Pernyataan ke 10 memiliki nilai mean sebesar 3,25 dengan pernyataan “Saya akan mencari tahu tentang perkembangan variasi rasa teh dari Tehman”.

4.2.6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai persyaratan statistik guna memberikan kepastian persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan estimasi kemudian tidak bias serta konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.2.6.1. Uji Normalitas



Gambar 4.3

Hasil uji *Normal P-P Plot Regression Standardized Residual*

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Uji normalitas melihat nilai residu telah berdistribusi normal atau tidak. Penyebaran data pada sumber diagonal grafik *P-P Plot of regression standardized* di atas terlihat bahwa titik-titik berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Sehingga model regresi tersebut telah normal dan layak untuk memprediksi variabel bebas dan variabel terikat.

Kemudian hasil uji normalitas dapat diketahui dengan melakukan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di bawah ini dapat dijelaskan bahwa pada penelitian ini residu berdistribusi dengan normal. Terlihat berdasarkan data residual nilai signifikansi (*Asym.sig 2 tailed*) $0,42 > 0,05$. Sehingga residual pada model regresi linear berganda ini telah terdistribusi normal.

Tabel 4.36

Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		111	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.56364680	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.086	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.042	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.040	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.035
		Upper Bound	.045

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

4.2.6.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna menentukan korelasi antarvariabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada gambar di bawah ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk kedua variabel *independen* baik variabel X1 yaitu *Brand Awareness* dan variabel X2 yaitu *Brand Positioning* yang memiliki nilai sebesar $1,231 < 10$. Kemudian untuk nilai *Tolerance* pada variabel X1 yaitu *Brand Awareness* dan X2 yaitu *Brand Positioning* yang memiliki nilai sebesar $0,812 > 0,100$.

Tabel 4.37

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.044	2.687		2.249	.027		
	Brand Awareness	.203	.070	.228	2.882	.005	.812	1.231
	Brand Positioning	.569	.083	.540	6.819	<.001	.812	1.231

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

4.2.6.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna melihat perbedaan yang tidak sama antara satu residu dan pengamat lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat terlihat bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini, yang ditunjukkan dengan hasil nilai signifikansi variabel X1 yaitu *Brand awareness* sebesar $0,479 > 0,05$ dan hasil nilai signifikansi variabel X2 yaitu *Brand Positioning* sebesar $0,332 > 0,05$ seperti pada gambar di bawah ini.

Tabel 4.38
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.943	1.766		1.100	.274
	Brand Awareness	-.033	.046	-.076	-.711	.479
	Brand Positioning	.053	.055	.104	.975	.332

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

4.2.7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.39
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.044	2.687		2.249	.027		
	Brand Awareness	.203	.070	.228	2.882	.005	.812	1.231
	Brand Positioning	.569	.083	.540	6.819	<.001	.812	1.231

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Berdasarkan gambar di atas diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 6,044 + 0,203X_1 + 0,569X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

b₁ = Koefisien *Brand Awareness* (X₁)

b₂ = Koefisien *Brand Positioning* (X₂)

X₁ = *Brand Awareness*

X₂ = *Brand Positioning*

e = Standar error

Dari persamaan regresi tersebut dapat dipahami bahwa konstanta bernilai positif sebesar 6,044, jika X_1 dan X_2 nilainya 0. Kemudian koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,203 diartikan sebagai setiap peningkatan 1 satuan X_1 maka Y akan meningkat sebesar 0,203 dengan anggapan nilai variabel independen lain tetap.

Di sisi lain koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,569 diartikan sebagai peningkatan 1 satuan X_2 maka Y akan meningkat sebesar 0,569 dengan anggapan nilai variabel independen lain tetap.

4.2.7.1. Koefisien Determinasi

Tabel 4.40

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.440	3.596

a. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,450 atau setara dengan 45%. Yang mana sesuai dengan data yang diperoleh dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (*Brand Awareness*) dan X_2 (*Brand Positioning*) terhadap variabel terikat yaitu Y (Minat Beli) adalah sebesar 45%. Sedangkan sisanya 100% - 45% sebesar 55% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.7.2. Uji F

Dari uji ANOVA atau F test diperoleh nilai F hitung sebesar 44,221 dengan nilai sig sebesar 0,001.

Tabel 4.41
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1143.965	2	571.983	44.221	<,001 ^b
	Residual	1396.954	108	12.935		
	Total	2540.919	110			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Positioning, Brand Awareness

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Untuk melihat F tabel dapat diperoleh melalui rumus F tabel = (k; n-k) = (3; 111-3) = (3; 108) = 3,07 berdasarkan distribusi nilai F tabel. Terlihat F hitung sebesar 44,221 > F tabel sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 yaitu *Brand Awareness* dan variabel X2 yaitu *Brand Positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y yaitu Minat Beli Tehman.

4.2.7.3. Uji t

Tabel 4.42
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.044	2.687		2.249	.027		
	Brand Awareness	.203	.070	.228	2.882	.005	.812	1.231
	Brand Positioning	.569	.083	.540	6.819	<,001	.812	1.231

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Untuk melihat t tabel dapat dengan rumus t tabel = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 111-3-1) = (0,025; 107) = 1,984 yang dilihat pada distribusi nilai t tabel.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel X1 (*Brand Awareness*) memiliki nilai t hitung sebesar $2,882 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel Minat Beli Tehman.

Pada variabel X2 (*Brand Positioning*) memiliki nilai t hitung sebesar $6,819 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel *Brand Positioning* berpengaruh positif signifikansi terhadap variabel Minat Beli Tehman.

4.2.7.4. Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Sumbangan Relatif (SR)

Tabel 4.43

Hasil Perhitungan SE dan SR

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square	SE	SR
X1	0,228	0,462	0,450	10,5	23
X2	0,540	0,639		34,5	77

Sumber: Hasil SPSS Versi 29

Perhitungan dilakukan guna melihat Sumbangan Efektif (SE) dari variabel X1 (*Brand Awareness*) dan Variabel X2 (*Brand Positioning*) dapat dilakukan dengan perincian di bawah ini:

$$SE (X) = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$SE (X1) = (0,228 \times 0,462) \times 100\% = 10,5\%$$

$$SE (X2) = (0,540 \times 0,639) \times 100\% = 34,5\%$$

Sedangkan guna mengetahui besaran Sumbangan Relatif (SR) dari masing-masing variabel *independen* yakni

variabel X1 (*Brand Awareness*) dan Variabel X2 (*Brand Positioning*) dapat dilakukan perincian hitungan seperti di bawah ini:

$$SR(X)\% = \frac{\text{Sumbangan Efektif}(X)\%}{R\text{ square}}$$

$$SR(X1) = \frac{10,5}{0,450} = 23,33 = 23\%$$

$$SR(X2) = \frac{34,5}{0,450} = 76,66 = 77\%$$

Sesuai dengan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Sumbangan Efektif (SE) variabel X1 (*Brand Awareness*) terhadap variabel Y (Minat Beli) diperoleh sebesar 10,5%. Dengan kata lain pengaruh yang diberikan variabel X1 (*Brand Awareness*) terhadap variabel Y (Minat Beli) sebesar 10,5% dari total pengaruh dalam regresi ini sebesar 45%.

Sedangkan Sumbangan Efektif (SE) variabel X2 (*Brand Positioning*) terhadap variabel Y (Minat Beli) diperoleh sebesar 34,5%. Dengan kata lain pengaruh yang diberikan variabel X2 (*Brand Positioning*) terhadap variabel Y (Minat Beli) sebesar 34,5% dari total pengaruh dalam regresi ini sebesar 45%.

Apabila Sumbangan Efektif (SE) dari variabel X1 (*Brand Awareness*) dan X2 (*Brand Positioning*) dijumlahkan yakni $10,5\% + 34,5\% = 45\%$ sehingga sama dengan nilai *R square*.

Selain itu, terkait Sumbangan Relatif (SR) variabel X1 (*Brand Awareness*) terhadap variabel Y (Minat Beli) diperoleh sebesar 23%. Sedangkan Sumbangan Relatif (SR) variabel X2 (*Brand Positioning*) terhadap variabel Y (Minat Beli) diperoleh sebesar 77%.

Apabila dijumlahkan seluruh Sumbang Relatif (SR) dari variabel X1 (*Brand Awareness*) dan X2 (*Brand Positioning*) maka diperoleh $23\% + 77\% = 100\%$ atau sama dengan nilai satu (1).

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* Terhadap Minat Beli Tehman (Survei Pada *Followers* Instagram @tehman.tea). Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram Tehman (@tehman.tea) yang memberikan komentar pada unggahan di akun Instagram @tehman.tea dari Februari s/d Mei 2023. Penelitian ini dilakukan dengan responden sebanyak 111 orang.

Dari hasil penelitian dan analisis data, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang dengan persentase 47% dan perempuan sebanyak 59 orang dengan persentase 53% (tabel 4.1 Jenis Kelamin). Terkait usia responden mayoritas pada usia 18-24 tahun terdapat 49 orang dengan persentase 44,1%, usia 25-30 tahun terdapat 43 orang dengan persentase 38,7%, dan usia 31-35 tahun terdapat 19 orang dengan persentase 17,1% (tabel 4.2 Usia).

4.3.1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli @tehman.tea

Brand awareness ialah sebuah tingkatan pengakuan konsumen terhadap sebuah produk dengan suatu nama. Menurut Kotler dan Keller (2019: 744) *brand awareness* diartikan sebagai salah satu aspek penting dari ekuitas merek yang mana dilihat sebagai sebuah kekuatan merek itu sendiri dalam ingatan seseorang sehingga merek dapat ditandai dan dihafalkan oleh banyak orang dalam berbagai kondisi. Dengan *awareness* merek yang tinggi maka merek lebih terkenal di kalangan masyarakat luas sehingga konsumen akan memiliki minat lebih terhadap merek karena

beranggapan merek tersebut aman untuk digunakan atau dikonsumsi.

Hasil seluruh penilaian responden terhadap *brand awareness* meliputi *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* (Aaker, 2018: 91) yang dilakukan terhadap Tehman menyatakan setuju apabila *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli. Tentunya ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel X1 yakni pengaruh *brand awareness* sebesar 3,13. Pada teori Aaker (2018) *brand recognition* adalah kondisi di mana kesadaran konsumen terhadap sebuah merek berada ditingkat minimum sehingga proses konsumen mengenali suatu merek dapat melalui nama, logo, slogan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan terkait teori, terdapat hasil yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mudah mengenali dengan baik identitas merek dari Tehman, baik terkait nama, logo, hingga slogan Tehman yang diunggah pada media sosial Instagram @tehman.tea.

Selain itu, *brand recall* dalam teori Aaker (2018) dijelaskan sebagai suatu kondisi di mana konsumen tidak hanya mengenali identitas suatu merek, namun secara langsung mampu mengetahui dan mengingat merek tanpa bantuan pengingat apapun. Berdasarkan survei yang telah dilakukan terkait teori, terlihat hasil yang menunjukkan bahwa responden sering melihat keberadaan merek Tehman dan mengetahui dengan jelas bahwa Tehman memiliki variasi rasa teh celup pada produknya. Hal ini menunjukkan bahwa Tehman sudah akrab di mata responden.

Selanjutnya terdapat *top of mind* menurut Aaker (2018) diartikan sebagai kondisi di mana merek menjadi opsi utama dalam benak seorang konsumen, meski demikian tetap dapat tergantikan dengan merek sejenis yang berdekatan dengan merek tersebut.

Sesuai dengan survei yang telah dilakukan dapat terlihat hasil yang menunjukkan responden tidak membutuhkan bantuan orang lain maupun bantuan apapun guna mengingat kembali merek Tehman. Sehingga ketika mendengar atau melihat teh celup dengan beragam rasa akan teringat dengan Tehman.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan data pada penelitian ini dapat dilihat pada variabel X1 yakni *brand awareness* memiliki nilai t hitung sebesar $2,882 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *brand awareness* berpengaruh positif signifikansi terhadap minat beli Tehman. Dengan kata lain *brand awareness* secara parsial memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) mendapatkan hasil untuk variabel X1 (*brand awareness*) sebesar 10,5% dari total keseluruhan koefisien determinasi (R^2) sebesar 45%. Di mana diartikan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel X1 (*brand awareness*) dalam penelitian ini sebesar 10,5% dari 45% terhadap minat beli Tehman. Serta perhitungan Sumbangan Relatif (SR) yang diperoleh maka variabel X1 (*brand awareness*) memberikan pengaruh sebesar 23% dari 100% terhadap minat beli Tehman.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya Nabila (2019: 119) yang menyatakan bahwa *brand awareness* mampu memberikan pengaruh langsung sehingga terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* menjadi salah satu komponen komunikasi pemasaran yang penting untuk diperhatikan oleh suatu merek. Dengan tingkat *brand awareness* suatu produk yang semakin tinggi akan menciptakan kesadaran produk yang semakin tinggi pula dalam benak konsumen.

Sehingga dengan kesadaran produk yang tinggi akan mampu mendorong minat beli pada diri konsumen terhadap produk tersebut.

4.3.2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli @tehman.tea

Brand positioning ialah usaha organisasi atau perusahaan guna memposisikan mereknya pada benak target konsumen dengan menonjolkan keunggulannya dibanding dengan brand pesaing, hal ini mampu menjadi dorongan bagi konsumen untuk mendapatkan atau membeli *brand* tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2019: 320) *brand positioning* sebagai upaya dalam menempatkan produk pada posisi yang khas dalam pikiran setiap orang sebagai target pasarnya. *Brand positioning* dilakukan dengan tujuan menciptakan dan menjaga sebuah tempat (pasar) yang khas bagi suatu perusahaan serta produk yang dihasilkan (Jobber dan Chadwick, 2019: 230).

Hasil seluruh penilaian responden terhadap *brand positioning* meliputi *clarity*, *consistency*, *credibility*, dan *competitiveness* (Jobber dan Chadwick, 2019: 225) yang dilakukan terhadap Tehman menyatakan setuju apabila *brand positioning* berpengaruh terhadap minat beli. Tentunya ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel X2 yakni pengaruh *brand positioning* sebesar 3,27. Sesuai teori Jobber dan Chadwick (2019) *clarity* ialah menentukan dengan pasti posisi produk seperti target pasar yang menjadi tujuan serta keunggulan yang tidak dimiliki pesaing. Sesuai dengan survei yang telah dilakukan terkait teori, terlihat hasil yang menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa produk Tehman dikenal sebagai penyedia produk teh celup dengan beragam rasa serta warna hasil teh yang sesuai selera anak muda dibandingkan merek lain sejenis.

Kemudian *consistency* dalam teori Jobber dan Chadwick (2019) diartikan sebagai penyampaian sebuah pesan dari produk yang sederhana namun secara berkelanjutan selalu disampaikan akan menjadi keunggulan suatu produk. Sesuai dengan survei yang dilakukan terlihat hasil yang menunjukkan bahwa Tehman menyebarkan informasi maupun promosi secara atraktif pada media sosial di Instagram terkait produknya. Sehingga konsumen mampu mendapatkan informasi secara detail dan pasti terkait Tehman. Selain itu, *credibility* dalam teori Jobber dan Chadwick (2019) dijelaskan sebagai keunggulan produk guna pembeda dengan pesaing harus kredibel dibenak target konsumennya. Sesuai dengan survei yang dilakukan maka terdapat hasil responden setuju bahwa kualitas produk teh celup Tehman sesuai dengan informasi yang diberikan pada media sosial Instagram Tehman sehingga keunggulan produk dapat dipercaya.

Terakhir terdapat *competitiveness* dalam teori Jobber dan Chadwick (2019) yang dijelaskan sebagai Keunggulan produk harus mampu memberikan nilai khas yang tidak diberikan oleh produk pesaing. Sesuai dengan survei yang dilakukan terdapat hasil yang menunjukkan responden setuju bahwa Tehman mampu menghadirkan produk teh celup dengan rasa yang unik sesuai dengan selera anak muda yang mana berbeda dengan teh celup merek lain.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil perhitungan data pada penelitian ini terlihat variabel X2 (*brand positioning*) memiliki nilai t hitung sebesar $6,819 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel *brand positioning* berpengaruh positif signifikansi terhadap minat beli Tehman. Dengan kata lain *brand positioning* secara parsial memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan Sumbangan Efektif (SE) mendapatkan hasil untuk variabel X2 (*brand positioning*) sebesar 34,5% dari total keseluruhan koefisien determinasi (R^2) sebesar 45%. Di mana diartikan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel X2 (*brand positioning*) dalam penelitian ini sebesar 34,5% dari 45% terhadap minat beli Tehman. Serta perhitungan Sumbangan Relatif (SR) yang diperoleh maka variabel X2 (*brand positioning*) memberikan pengaruh sebesar 77% dari 100% terhadap minat beli Tehman.

Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya Himawan (2019: 113) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan dari *green brand positioning* terhadap *green purchase intention*.

Dapat disimpulkan bahwa *brand positioning* menjadi salah satu strategi yang penting dalam mengkomunikasikan keunggulan merek kepada target konsumen. *Brand positioning* yang terlaksana dengan lancar dapat dilihat dari gambaran produk dalam benak konsumen. Apabila produk memiliki konotasi positif dalam benak konsumen maka *brand positioning* dikatakan berjalan sukses begitu juga sebaliknya. Adanya konotasi positif maka akan memunculkan banyak ulasan positif terkait produk dari sebuah *brand*. Hal ini tentunya mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dari sebuah *brand*.

4.3.3. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* Terhadap Minat Beli Tehman (Survei Pada *Followers Instagram @tehman.tea*)

Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasik dengan tujuan agar memberikan kepastian persamaan regresi yang diperoleh mempunyai ketepatan estimasi kemudian tidak bias serta konsisten. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini

meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Sesuai dengan hasil perhitungan melalui *software* SPSS versi 29 didapatkan hasil bahwa penyebaran data pada sumber diagonal grafik *P-P Plot of regression standardized* terlihat titik-titik berada di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Selain itu, dengan hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* data residual nilai signifikansi (Asym.sig 2 tailed) $0,42 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi linear berganda ini telah terdistribusi normal serta layak untuk memprediksi variabel X1 (*brand awareness*), variabel X2 (*brand positioning*), dan variabel Y (minat beli).

Selanjutnya untuk uji multikolinearitas didapatkan hasil nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk kedua variabel independen baik variabel X1 (*brand awareness*) dan variabel X2 (*brand positioning*) yang memiliki nilai sebesar $1,231 < 10$. Kemudian untuk nilai *Tolerance* pada variabel X1 (*brand awareness*) dan X2 (*brand positioning*) yang memiliki nilai sebesar $0,812 > 0,100$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Kemudian terdapat uji heteroskedastisitas dengan hasil nilai signifikansi variabel X1 (*brand awareness*) sebesar $0,479 > 0,05$ dan hasil nilai signifikansi variabel X2 (*brand positioning*) sebesar $0,332 > 0,05$. Yang mana dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Selain itu, dilakukan juga uji koefisien determinasi dan uji F. Hasil dari uji koefisien determinasi (R square) berdasarkan perhitungan yang diperoleh sebesar 0,450 atau setara dengan 45%, artinya variabel X1 (*brand awareness*) dan variabel X2 (*brand positioning*) mempengaruhi variabel Y (minat beli) sebesar 45% sementara sisanya $100\% - 45\% = 55\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan

nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 45% terdapat Sumbangan Efektif (SE) variabel X1 (*brand awareness*) sebesar 10,5% dan variabel X2 (*brand positioning*) sebesar 34,5%. serta Sumbangan Relatif variabel X1 (*brand awareness*) sebesar 23% dan variabel X2 (*brand positioning*) sebesar 77%, apabila dijumlahkan maka mendapatkan hasil $23\% + 77\% = 100\%$.

Kemudian uji F berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh nilai F hitung sebesar $44,221 > F$ tabel sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga *brand awareness* dan *brand positioning* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli Tehman. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Mujiaty dkk (2022: 343) yang menyatakan bahwa dari uji F terdapat pengaruh yang kuat dari *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap pembelian produk.

Hasil seluruh penilaian responden terhadap minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2014: 189) yang dilakukan terhadap Tehman menyatakan setuju apabila *brand awareness* dan *brand positioning* berpengaruh terhadap minat beli. Tentunya ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada variabel Y yakni minat beli sebesar 3,10. Sesuai teori Ferdinand (2014) minat transaksional ialah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang diinginkan. Sesuai dengan survei yang dilakukan terdapat hasil yang menunjukkan responden setuju bahwa produk Tehman sesuai dengan keinginan responden sehingga tercipta dorongan pada diri responden untuk membeli produk Tehman.

Kemudian minat referensial dalam teori Ferdinand (2014) dijelaskan sebagai kecenderungan seseorang untuk dapat memberi saran terkait produk tertentu kepada orang lain. Sesuai dengan survei yang telah dilakukan maka terdapat hasil responden setuju

bahwa memberikan rekomendasi terkait produk Tehman kepada orang-orang sekitar serta memberikan testimonial sesuai dengan yang didapatkan dari penggunaan produk Tehman.

Selanjutnya sesuai dengan teori Ferdinand (2014) minat preferensial diartikan sebagai kecenderungan seorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk. Sesuai dengan survei yang telah dilakukan maka terdapat hasil responden setuju bahwa Tehman menjadi pilihan pertama terkait teh celup beragam rasa, namun apabila terdapat kendala dalam mendapatkan Tehman maka memungkinkan untuk beralih ke merek lain.

Terakhir minat eksploratif dalam teori Ferdinand (2014) ialah keinginan seseorang untuk selalu mencari informasi terbaru tentang produk yang diminati guna memperkuat sisi positif produk tersebut. Sesuai dengan survei yang dilakukan dapat diperoleh hasil responden setuju bahwa mencari tahu pengalaman konsumen Tehman melalui media sosial serta mencari tahu perkembangan variasi rasa Tehman akan meningkatkan sisi positif Tehman.

Sebagai sebuah *brand* yang baru memasuki masa *launching product* maka perlu untuk menentukan langkah-langkah komunikasi pemasaran yang sesuai. Dengan komunikasi pemasaran yang tepat akan membuat produk lebih dikenal dalam masyarakat luas khususnya yang menjadi target konsumen. Produk yang mampu dikenal dalam masyarakat luas tentu akan membangun *brand awareness* yang tinggi.

Brand awareness menjadi salah satu aspek penting untuk diperhatikan bagi sebuah merek karena melibatkan ingatan merek serta pengakuan terhadap merek dalam benak konsumen. Untuk itu guna mencapai *brand awareness* bagi suatu merek baru merupakan tantangan utama. Apabila suatu merek mampu mencapai *brand awareness* yang tinggi akan menciptakan asumsi baik pada diri konsumen seperti produk aman untuk digunakan dan dikonsumsi.

Sehingga konsumen akan timbul kecenderungan untuk memilih produk tersebut serta akan mendorong minat beli.

Selain itu, juga dibutuhkan pembeda atau keunggulan yang dimiliki *brand* agar mampu menjadi nilai khas sebagai pembeda dengan merek lain sebagai kompetitornya. Keunggulan ini tentunya harus disampaikan secara teratur agar mampu menempati posisi khusus dan melekat dalam benak konsumen. Hal ini berkaitan dengan *brand positioning* dengan tujuan menciptakan dan menjaga sebuah tempat (pasar) yang khas bagi suatu perusahaan serta produk yang dihasilkan.

Brand positioning yang terlaksana dengan efektif dapat dilihat dari gambaran produk dalam benak konsumen. Apabila produk memiliki makna positif dalam benak konsumen maka *brand positioning* dikatakan berjalan sukses begitu juga sebaliknya. Tentunya makna positif ini harus terdapat unsur yang unik dengan bukti yang akurat serta mendukung. Produk yang memiliki makna positif tentu akan membuat konsumen lebih tertarik dan cenderung menumbuhkan minat beli terhadap produk.

Dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat *brand awareness* Tehman yang semakin tinggi akan menciptakan kesadaran produk yang semakin tinggi pula dalam benak konsumen dan *Brand positioning* yang terlaksana dengan lancar yang mana Tehman dapat membangun konotasi positif, sehingga akan memunculkan banyak ulasan positif pula terhadap Tehman. Dengan demikian, secara langsung hal ini akan mampu mendorong minat beli pada diri seorang target konsumen terhadap produk yang ditawarkan Tehman.