

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI MINIMAXX KEDIRI

Anna Ayu Amitasari, Anita Sumelvia,

Universitas Islam Kediri

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

Keywords: Principles of Islamic Commercial Jurisprudence, Islamic Financial Management, Profitability, On Equity, and Return Saham



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Hasil penelitian ini menggunakan program SPSS 25.0 dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dengan hasil (1) Hasil perhitungan uji t pada hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung sebesar 5,982 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel brand awareness terhadap keputusan pembelian secara parsial. (2) Hasil perhitungan uji t pada hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung sebesar 1,112 dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial. (3) Hasil perhitungan nilai F hitung pada penelitian ini sebesar 73,291 dan nilai signifikansi F adalah 0,000 berada $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti secara simultan brand awareness dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Minimaxx Kediri, hasil

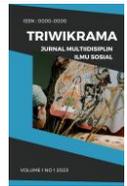
ini membuktikan bahwa secara empiris hipotesis ketiga dapat dibuktikan.

Kata kunci: Brand Awareness, Brand Image Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The results of this research used the SPSS 25.0 program using a significance level of 5% or 0.05 with results (1) The results of the t test calculation on the first hypothesis obtained a calculated t value of 5.982 with a significance value of $0.009 < 0.05$. These results indicate that H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that there is a partial influence between the brand awareness variable on purchasing decisions. (2) The results of the t test calculation on the second hypothesis obtained a calculated t value of 1.112 with a significance value of $0.018 < 0.05$. These results indicate that H_a is rejected and H_o is rejected, meaning that there is no partial influence between the brand image variables on purchasing decisions. (3) The calculated F value in this study was 73.291 and the F significance value was 0.000, which is < 0.05 . It can be concluded that H_a is accepted and H_o is rejected, which means that simultaneously brand awareness and brand image have a significant influence on purchasing decisions at Kedai Minimaxx Kediri. These results prove that empirically the third hypothesis can be proven.

Email: annaayu22@icloud.com , anita@uniska-kediri.ac.id



PENDAHULUAN

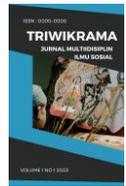
Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. (Kotler dan Keller, 2014). Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian akan suatu produk tercipta karena adanya *brand image* pada produk, harga yang dinilai terjangkau oleh konsumen dan pemasangan label halal yang sudah tersertifikasi, hal ini sebagai bentuk bahwa produk tersebut dapat diperjualbelikan secara luas (Umar, 2014). Perusahaan harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya agar konsumen memberikan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan, hal ini terlihat jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang. Strategi keputusan pembelian atas suatu produk membuktikan bahwa *brand awareness* dan *brand image* menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) sebagai bagian dari suatu kategori, sehingga pada tingkat tertentu akan timbul juga apa yang membentuk kepercayaan terhadap suatu merek (*brand trust*) (Hasibuan, 2015). *Brand awareness* juga dapat diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Suatu kepercayaan yang kuat akan muncul tindakan pembelian atau keputusan pembelian yang merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013). Konsumen yang mengenal merek kemudian akan percaya terhadap produk dari merek tersebut yang kemudian akan mempengaruhi keputusan dalam membeli (Demita, 2016). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand awareness* yaitu *brand image*.

Brand image merupakan citra merek yang menandakan bahwa suatu produk dapat memberikan keuntungan pada konsumen yang membeli produk tersebut (Sangaji, 2013). *Brand image* juga dapat dikatakan sebagai asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi dan jenis produk itu sendiri tetapi *brand image* timbul karena adanya iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan (Sunyoto, 2013). Adanya *brand image* pada suatu produk membuat konsumen dapat mengenali produk yang diperjualbelikan, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan dari suatu produk (Tjiptono, 2014). *Brand image* dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang harus dijaga dengan baik karena *brand image* menggambarkan adanya kualitas produk yang dapat dinikmati oleh para konsumen, di mana kualitas produk tersebut akan memunculkan adanya penjualan produk bagi perusahaan yang menimbulkan adanya keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan terjadi adanya penjualan produk yang berlangsung secara terus-menerus oleh konsumen, hal ini terjadi karena adanya sebuah harga yang ditetapkan oleh perusahaan atas produknya terbilang terjangkau oleh kalangan masyarakat luas, sehingga hal ini membuktikan bahwa faktor yang menjadi



pertimbangan konsumen dalam memberikan keputusan pada diri konsumen untuk membeli suatu produk tidak hanya terfokus pada *brand image* saja melainkan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan, hal ini yang menjadi cerminan kedai minimax Kediri.

Kedai minimax Kediri merupakan bisnis yang bergerak pada sektor jual beli minuman kopi kekinian. Kedai minimax Kediri menjadi salah satu tempat favorit untuk kalangan anak muda sampai orang dewasa, hal ini menjadikan kedai minimax Kediri selalu ramai pengunjung. Fenomena yang terjadi di lapangan bahwasannya kedai minimaxx Kediri harus mempertahankan *brand awareness* dan *brand image* dikarenakan lokasi atau tempat kedai minimax sangat dekat dengan kompetitor lain, dimana kompetitor lain juga memiliki *brand image* yang sangat baik dan dinilai mampu bersaing dengan kedai minimaxx. Agar kedai minimax menjadi salah satu tempat favorit maka yang perlu di lakukan adalah kedai minimax perlu meningkatkan *brand image*, dikarenakan *brand image* mampu membuat konsumen memilih atau membuat keputusan pembelian secara cepat dan pastinya yang diinginkan konsumen. Jika konsumen sudah tertarik dengan *brand image* yang di tawarkan, pastinya *brand* tersebut akan di ingat oleh para konsumen, sehingga kedai minimax mampu memunculkan *brand awareness*.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai minimaxx Kediri?.
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai minimaxx Kediri?.
3. Apakah *brand awareness* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai minimaxx Kediri?.

1. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Kedai Minimaxx Kediri yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk No.80, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64122. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan Kedai Minimaxx Kediri sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	<i>Brand Awareness</i>	X1.1	0,738	0,1966	Valid
		X1.2	0,790	0,1966	Valid
		X1.3	0,762	0,1966	Valid
		X1.4	0,812	0,1966	Valid
		X1.5	0,601	0,1966	Valid
		X1.6	0,521	0,1966	Valid



2.	<i>Brand Image</i>	X2.1	0,409	0,1966	Valid
		X2.2	0,671	0,1966	Valid
		X2.3	0,921	0,1966	Valid
		X2.4	0,781	0,1966	Valid
		X2.5	0,498	0,1966	Valid
		X2.6	0,721	0,1966	Valid
3.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,622	0,1966	Valid
		Y.2	0,732	0,1966	Valid
		Y.3	0,637	0,1966	Valid
		Y.4	0,511	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai R hitung lebih besar daripada R tabel sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach's	Realibilitas	Ket
1.	<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,732	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Image (X2)</i>	0,803	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,753	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisisioner ketiga variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Asymp.sig.(2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,211	>0,05	Berdistribusi Normal
<i>Brand Image (X2)</i>	0,211	>0,05	Berdistribusi Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,211	>0,05	Berdistribusi Normal

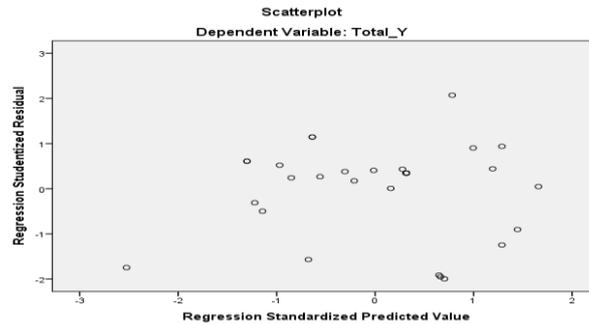
Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi asymp.sig variabel *Brand Awareness* sebesar 0,211 variabel *Brand Image* sebesar 0,211, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,211. Berdasarkan kriteria nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data pada masing-masing variabel penelitian yang telah diuji berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,318	2.711	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0,318	2.711	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance variabel independen yang meliputi *Brand Awareness* sebesar 0,318. *Brand Image* sebesar 0,318 sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF untuk seluruh variabel < 10. Secara keseluruhan data sebesaran kuisisioner dapat dikatakan bebas atau tidak terdapat masalah yang serius pada multikolinearitas.

Gambar 1. Uji Heterokedatisitas



Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Beganda

Variabel	(B)	t hitung	Sig-t	keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,756	5.982	0,009	Ha 1 Diterima
<i>Brand Image</i> (X2)	0,140	1.112	0,018	Ha 2 Diterima
Konstanta(a)			1.178	
Fhitung			73.291	
Signifikansi F			0,000	Ha 3 diterima
Y			Keputusan Pembelian	

Dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

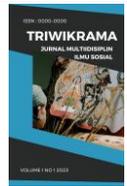
1. Nilai Konstanta (a) sebesar 1,178, Dapat diartikan bahwa jika variabel bebas yang meliputi *brand awareness* dan *brand image* tidak mengalami perubahan, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 1.178.
2. Koefisiensi Regresi *brand awareness* (X1) sebesar 0,756, dapat diartikan bahwa apabila *brand awareness* meningkat tetapi variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,756.
3. Koefisiensi Regresi *brand image* (X2) sebesar 0,140, dapat diartikan bahwa apabila *brand image* meningkat tetapi variabel lain tetap maka variabel keputusan pembelian naik sebesar 0,140.

Tabel 6. Uji t

Pengaruh antar Variabel	T hitung	Signifikan
Diduga <i>brand awareness</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	5.982	0,009
Diduga <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	1.112	0,018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

1. Hasil perhitungan uji t pada hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung sebesar 5,982 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial.



2. Hasil perhitungan uji t pada hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung sebesar 1,112 dengan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 7. Uji F

Pengaruh antar variabel	F hitung	Signifikan
Diduga <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian secara parsial.	73,291	0,000

Berdasarkan tabel diatas maka dijelaskan bahwa nilai F hitung pada penelitian ini sebesar 73,291 dan nilai signifikansi F adalah 0,000 berada $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti secara simultan *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Minimaxx Kediri, hasil ini membuktikan bahwa secara empiris hipotesis ketiga dapat dibuktikan.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Minimaxx Kediri” diperoleh kesimpulan.

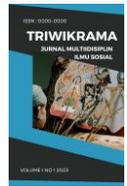
Hasil perhitungan uji t pada hipotesis pertama diperoleh dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil perhitungan uji t pada hipotesis kedua diperoleh dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H_o ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hasil perhitungan nilai F hitung dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti secara simultan *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Minimaxx Kediri, hasil ini membuktikan bahwa secara empiris hipotesis ketiga dapat dibuktikan.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel – variabel lainnya diluar dari variabel ini agar mendapatkan hasil bervariasi yang dapat menggambarkan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen akan berpengaruh signifikan terhadap kondisi perkembangan perusahaan. Seperti peningkatan komitmen karyawan, meningkatkan sikap profesional karyawan dan lain – lain yang dapat meningkatkan kualitas kinerja karyawan dan disarankan agar memperluas cakupan penelitian tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dipakai penelitian ini.

REFERENSI

- Alfian, Ian. 2017. Analisis pengaruh label halal, brand dan harga terhadap keputusan pembelian di kota Medan. *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12.
- Lubis, Faradillah. 2017. Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mie samyang pada masyarakat kota Palembang. *Vol. XII, No.80. ISSN*



1693-2617. E-ISSN 2528-7613.

- Mulyadi, Deddy. 2015. *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik Konsep dan Aplikasi Proses dan Kebijakan pelayanan publik*. Bandung : Alfabeta.
- Novianti, Susi. 2020. Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Tamu Pada Penginapan Taj Residence Syariah Medan. *Journal of Retailing*, vol. 1 No, 1, pp. 12.
- Ndubisi, N.O. 2016. Service Quality: Understanding Customer Perception And Reaction, and its impact on Business, *International Journal of Business*, vol. 5, no.2. pp. 207-219.
- Sari, Yuliana. 2019. Pengaruh *brand image* dan label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik (survei pada pengguna kosmetik di kota Jambi). *Journal*, vol. 2, no.1.
- Selly, Nanda. 2020. Pengaruh label halal, *brand equity* dan *brand image* terhadap keputusan mahasiswa iain salatiga membeli pasta gigi “close up”. *Skripsi*. Universitas Negeri Makassar.