

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Nel Arianty *, Ari Andira

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara 20217

*Koresponden: nelarianty@umsu.ac.id

Kata Kunci:

Brand Image, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa FEB UMSU dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan diketahui *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keyword:

Brand Image, Brand Awareness and Purchasing Decisions

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand image on purchasing decisions, to know and analyze the effect of brand awareness on purchasing decisions, and to find out and analyze the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions of LTD helmet products (Case Study of Faculty of Economics Students And Business, Muhammadiyah University, North Sumatra). The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all students of FEB UMSU and the sample used in this study were 100 people using accidental sampling. Data collection techniques in this study used a questionnaire. Data analysis techniques in this study used Multiple Linear Regression, Classic Assumption Test, t Test and F Test, and the Coefficient of Determination. Data processing in this study uses the SPSS software program (version 24.00). Partially known that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Partially, it is known that brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously known brand image and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions.

DOI : <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>



Published by Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, Indonesia | Copyright © 2020 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi :

Arianty, N., & Andira, A., (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi pada saat ini membawa banyak perusahaan di Indonesia untuk lebih maksimal, baik fungsi dan peran pemasaran dalam memasuki era globalisasi terutama di dunia *fashion*. Dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda pada saat ini adalah helm, selain untuk keamanan, kini helm juga sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kebanyakan orang karena semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan sepeda motor untuk membantu menjalankan aktivitasnya baik dalam bekerja, kuliah maupun bepergian. Saat ini banyak sekali merek helm yang ditawarkan di pasar dengan berbagai macam model dan bentuk dengan memberikan berbagai varian helm yang cocok di gunakan untuk karakter masing-masing konsumen. Helm merupakan salah satu perlengkapan keamanan bagi pengendara sepeda motor yang berguna sebagai pelindung kepala apabila terjadi kecelakaan. Setiap pemasar berlomba - lomba untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku keputusan pembelian dari para konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Nitisusastro, 2012)

Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti citra merek dan kesadaran akan merek. Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya *brand* produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. *Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono & Chandra 2016). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini.

Selain itu *brand awareness* juga berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Aaker dalam (Handayani, 2010), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Helm LTD merupakan helm produk Malaysia yang diproduksi oleh Solidgold Helmets Sdn Bhd yang berada di Balakong, Cheras Jaya, Selangor Darul Ehsan. Solidgold sudah membuat helm sejak tahun 1980 – 1981, atau sekitar 38 tahun yang lalu dan sudah mengantongi standar ISO 9001: 2008, DOT dan ECE 22.05. Sama seperti produk helm lainnya helm LTD dijual di Indonesia dengan jenis model yang bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun pada kenyataannya helm LTD belum mampu menjadi produk unggul atau menjadi top *brand*, hal tersebut bisa kita lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Top Brand Awards Tahun 2016-2018

No	2016		2017		2018	
	Brand	%	Brand	%	Brand	%
1	KYT	32,2	KYT	38,3	KYT	34,6
2	INK	17,6	INK	21,7	INK	19,6
3	BMC	8,6	GM	6,4	GM	8,9
4	GM	8,3	BMC	5,4	BMC	8,3
5	LTD	6,8	MDS	4,6	LTD	3,7
6	MDS	4,2	GMC	4,3	-	-
7	NHK	3,0	LTD	3,6	-	-

Sumber : https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=ltd

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa helm merek LTD mengalami fluktuasi peringkat dari tahun ke tahun, namun sekalipun belum pernah helm LTD menjadi top brand atau brand tertinggi di TBI (*Top Brand Index*). Dari observasi awal yang penulis lakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mengendarai sepeda motor ke kampus, peneliti menemukan fenomena atau masalah pada *brand image* produk helm LTD adalah beredarnya berita-berita yang mengatakan helm LTD adalah helm yang tidak SNI dan banyak helm LTD belum tertempel logo SNI, hal ini mengakibatkan *brand image* dari helm LTD menjadi rusak dan menurunkan keputusan pembelian. Dimana peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat Indonesia menggunakan helm SNI saat berkendara. Selain itu helm merek LTD juga sudah mulai kurang diingat konsumen atau Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sudah mulai jarang dibeli atau digunakan oleh Mahasiswa serta niat konsumen untuk membeli helm merek LTD sudah mulai berkurang. Hal ini dikarenakan munculnya pesaing-pesaing dari produk asli Indonesia yang menawarkan helm sejenis dengan tertempel logo SNI. Yang mana dapat kita lihat pada tahun 2016-2018 bahwa merek LTD belum mampu menempatkan dirinya dalam posisi Top Brand dibanding merek lain. Hal ini mengindikasikan *brand awareness* konsumen terhadap produk helm LTD semakin menurun.

Menurut (Daulay & Putri, 2018) "keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap de'mi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selanjutnya keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan "tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut".

Menurut (Arianty, 2016) "keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin".

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah a) Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*). b) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap. c) Faktor Sosial d) Faktor Kultural.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) indikator keputusan pembelian adalah a) Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. b) Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. c) Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. d) Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. e) Jumlah

Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian (Kapferer, 2008) menyatakan bahwa "citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah a) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk. b) Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga. c) Persepsi konsumen terhadap lokasi. Menurut (Aaker & Biel, 2009) indikator *brand image* adalah a) Citra perusahaan (*corporate image*), Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai. b) Citra Produk (*Product Image*), Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. c) Citra Pemakai (*User Image*), Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Firmansyah, (2019) mengatakan bahwa "*brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. (Febriani & Dewi, 2018) menyatakan bahwa "*brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi".

Sedangkan (Yet, 2011) menyatakan bahwa "*brand awareness* merupakan jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Semakin banyak jumlah pelanggan yang mengenal dan mengingat produk perusahaan, maka semakin baik dampaknya bagi perusahaan".

Menurut (Herdana, 2015) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah a) Kualitas Produk, Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. b) Periklanan (*Advertising*), Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen. c) Promosi, Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari *brand awareness* adalah a) *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Top of mind adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*. b) *Recognition*, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai. c) *Purchase*, yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas below the line menjadi sangat penting. d) *Consumption*, yaitu Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian

(Muhammad Irfan Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak diketahui jumlahnya. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian a) Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas. b) Uji Regresi Linier Berganda. c) Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F. d) Koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

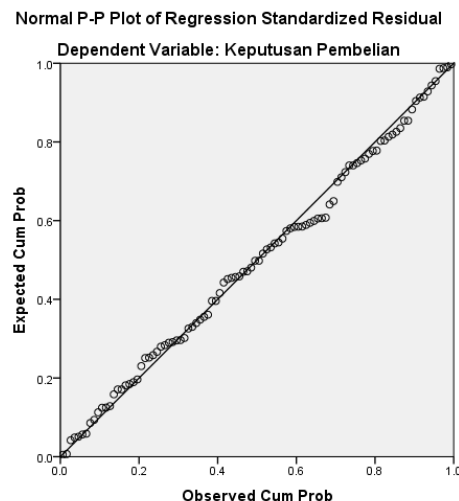
Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji *normalitas*, uji *multikolinearitas*, uji *heterokedastisitas*,

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan apakah regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun uji normalitas yang dilakukan oleh penulis adalah seperti gambar berikut:



Sumber : Pengolahan Data 2020
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

1. Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan VIF >10 maka terdapat masalah multikolineritas yang serius.
2. Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan VIF <10 maka tidak terdapat masalah multikolineritas.

Dengan SPSS versi 23.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolineritas sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolineritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Image	.963	1.039
Brand Awareness	.963	1.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *brand image* (X_1) sebesar 1.039 dan variabel *brand awareness* (X_2) sebesar 1.039. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,963 dan *brand awareness* (X_2) sebesar 0.963.

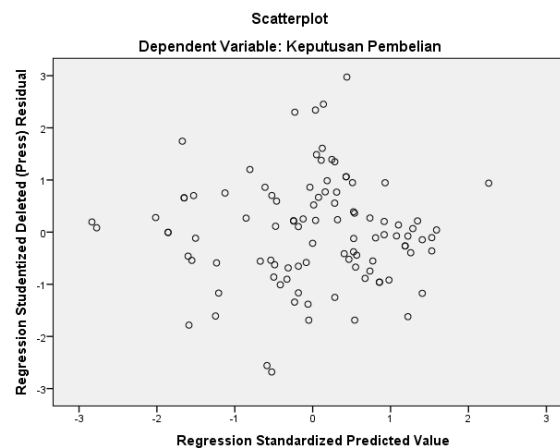
Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Sumber : Pengolahan Data 2020

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Bentuk gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan *brand image* dan *brand awareness* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 23.00.

Tabel 3
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.419	3.826		.632	.529
Brand Image	.421	.078	.276	5.389	.000
Brand Awareness	.592	.039	.773	15.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2020

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 2,419 + 0,421X_1 + 0,592X_2 + e$$

Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 2,419 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2,419 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel *brand image* dan *brand awareness* tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar 2,419.

Nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,421 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *brand image* (X1) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand image* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421.

Nilai koefisien regresi b2 sebesar 0,592 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *brand awareness* (X2) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand awareness* mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,592.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Untuk t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	3.826		.632	.529
	Brand Image	.421	.078	.276	5.389	.000
	Brand Awareness	.592	.039	.773	15.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2020

Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansinya untuk variabel *brand image* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 5,389 > t_{tabel}$ ($n-k=100-2=98$) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel *brand image*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai signifikansinya untuk variabel *brand awareness* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 15,099 > t_{tabel}$ ($n-k=100-2=98$) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel *brand awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand awareness* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 23.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4727.811	2	2363.905	149.777	.000 ^b
	Residual	1530.939	97	15.783		
	Total	6258.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Pengolahan Data 2020

Pada hasil uji F dalam penelitian ini diketahui nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05) atau nilai F_{hitung} (149,777) > F_{tabel} 3,09 (df=n-2-1) (100-2-1=97). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6.
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.750	3.97277

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data 2020

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,869 atau 86,9% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, *brand image* dan *brand awareness* adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,755 yang berarti 75,5% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand image* dan *brand awareness*. Sedangkan sisanya 24,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 3.97277 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas merek serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra merek tersebut. Merek yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada merek yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t_{hitung} = 5,389 > t_{tabel} (n-k=100-2=98) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel *brand image*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016), (Prasetya, Yulianto & Sunarti, 2018) dan (Nasution, 2018) yang menyimpulkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat,

mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi. (Febriani & Dewi, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand awareness* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 15,099 > t_{tabel}$ ($n-k=100-2=98$) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel *brand awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Arianty, 2019), (Putri & Deniza, 2016) dan (Timpal, Lopian & Rate, 2016) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. berkaitan dengan adanya citra merek, kesadaran merek akan kategori sebuah produk juga menjadi hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk, sehingga dapat dikatakan promosi dan *brand awareness* merupakan sebuah elemen yang dapat dikombinasikan yang berguna agar menghasilkan respon yang dapat dicapai pada pasar sasaran. Maka dari itu dengan strategi yang tepat sebuah produk akan bisa menarik perhatian bagi para calon konsumen dan mampu untuk memberikan rasa minat beli pada produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05) atau nilai F_{hitung} (149,777) $> F_{tabel}$ 3,09 ($df=n-2-1$) (100-2-1=97). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Dinata & Nurtjahjani, 2018), (Purnomo, 2018) dan (Cahyani & Sutrasmawati, 2016) yang menyimpulkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden, kemudian telah dianalisa, maka dapat disimpulkan Secara parsial diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Secara simultan diketahui *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat memberi saran sebagai berikut: *Brand image* dari helm LTD yang ada sudah baik karena mahasiswa percaya dari kualitas dan harga yang di rasakan, tetapi berdasarkan keunikkan dari merek kurang diperhatikan dan ditingkatkan sehingga membuat helm LTD terlihat sama tidak ada yang membedakan dengan helm pesaing sejenis. Disarankan perusahaan helm LTD untuk memberikan perhatian yang lebih lagi dalam membangun *brand awareness* konsumen agar dapat menarik minat beli pada produk yang ditawarkan dan memberikan penawaran pada keunggulan produk yang tidak ada atau belum ada. Dan memberikan kesan bahwa produk helm LTD memiliki kualitas yang terbaik dibanding dengan produk helm sejenis lainnya. Untuk

penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *brand image* dan *brand awareness* saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

REFERENSI

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Akbar, A. (2012) Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 16-19.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76-87.
- Arianty, N. (2019). The Influence of Brand Awareness and Communication Media On Fashion Product Purchasing Decisions (Case Study of Students of the Faculty Of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra). *The 1 International Conference on Innovation of Small Medium-sized Enterprise (ICIS) 2019*, 1(1), 102-115.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA*. 1-6.
- Dinata, Y. A., & Nurtjahjani, F. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Piring Sunlight (Studi Pada Warga Dewa Songgokerto Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 99-104.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 4(10), 3228-3255.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Kapferer, J. (2008). *The Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91-96.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1-7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor

- Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11-22.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetya, E. G., Yulianto., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 214-221.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Jurnal Agora*, 6(1), 1-7.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70-78.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour*. New jersey: Eight Edition. Prentice Hall.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Timpal, N., Lapian, S. L. H. V. J., & Rate, P. V. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 308-317.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tousalwa, C., & Pattipeilohy, V. R. (2017). Variabel Penentu Keputusan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap MP di Kota Ambon. *Jurnal Nusamba*, 2(1), 21-28.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-15.
- Yet, S. (2011). *Star Marketing For Everyone's Business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.