

Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian

Vanny Febryana Pratamasari^{1✉}, Eman Sulaeman²

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa, Karawang.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bullshirt Incorporated Store . Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif dan verifatif, yaitu mengetahui, menjelaskan dan menganalisis, dan melakukan pengujian hipotesis, serta membuat kesimpulan dan saran. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 183 responden dengan menggunakan metode sampling purposive. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis skala likert dan analisis jalur dengan menggunakan alat bantu Method of Succesive internal (MSI), program komputer Microsoft Excel 2010 dan SPSS Versi 20. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa peran Brand Awareness dan Brand Image pada Bullshirt Incorporated Store berada pada kriteria setuju. Adapun Keputusan Pembelian pada Bullshirt Incorporated Store berada pada kriteria setuju. Terbukti dengan adanya pengaruh positif Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Bullshirt Incorporated Store.

Kata kunci: Brand awareness; brand image; keputusan pembelian

The influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions

Abstract

This research aims to find out, analyze and explain the Influence of Brand Awareness and Brand Image On Bullshirt Incorporated Store Purchasing Decisions. Research is conducted by descriptive and verifiable methods, namely knowing, explaining and analyzing, and conducting hypothetical testing, as well as making conclusions and suggestions. The samples in this study were 183 respondents using purposive sampling methods. The data analysis techniques used are likert scale analysis and path analysis techniques using the internal Method of Succesive (MSI) tool, Microsoft Excel 2010 computer programs and SPSS Version 20. The results revealed that the role of Brand Awareness and Brand Image in Bullshirt Incorporated Store is on the agreed criteria. The Purchase Decision on Bullshirt Incorporated Store is on the criteria of agreeing. Proven by the positive influence of Brand Awareness and Brand Image on Bullshirt Incorporated Store Purchase Decision.

Key words: Brand awareness; brand image; purchasing decision

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis sedang mengalami persaingan yang semakin kuat, salah satunya yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang ritel. Industri dalam bidang ritel saat ini mengalami penurunan yang disebabkan karena adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang masih berlanjut hingga dua tahun kebelakang. Penurunan industri ritel juga disebabkan oleh munculnya berbagai bisnis online yang saat ini sedang marak dipasaran. Salah satu contoh industri ritel yang masih berkembang dan sangat menjanjikan yaitu industri ritel di bidang Fashion.

Industri Fashion di Indonesia pada saat ini sedang berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut disebabkan oleh berkembangnya pula kesadaran masyarakat akan Fashion yang sudah mengarah kepada pemenuhan life style dalam berbusana. Pilihan dalam mengembangkan fashion anak muda saat ini adalah menjamurnya distro-distro di Indonesia. Hal ini karena distro merupakan pilihan fashion yang mampu memanjakan anak muda masa kini.

Distro Bullshirt Incorporated Store adalah salah satu brand yang bergerak dalam industri fashion Perusahaan Distro Clothing di Indonesia, sebagai brand lokal fashion yang sudah memiliki cabang di beberapa kota besar di Indonesia.

Tabel 1.
Penjualan Bullshirt Incorporated Store selama Tahun 2019

Tahun	Bulan	Jumlah
2019	Januari	-
	Februari	14
	Maret	16
	April	23
	Mei	120
	Juni	11
	Juli	13
	Agustus	24
	September	30
	Oktober	24
	November	30
	Desember	34
Jumlah	339	

Berdasarkan hasil data penjualan selama tahun 2019 menunjukkan bahwa Distro Bullshirt Incorporated Store selalu mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan disetiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa Brand Bullshirt Incorporated Store belum berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar global untuk fashion Distro Clothing dan menempatkan Bullshirt Incorporated Store sebagai merek yang berpengaruh dan mempunyai value tinggi.

Keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan oleh konsumen merupakan salah satu hal yang dianggap penting bagi para perusahaan karena hal tersebut merupakan sikap konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli atau tidak pada suatu produk, dimana keputusan ini dapat berubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari luar maupun dari konsumen itu sendiri.

Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2013:162) mengatakan bahwa Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler & Keller (2013: 184-190) keputusan pembelian terjadi melalui proses yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

Pengenalan masalah, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan, konsumen akan membeli suatu produk atau jasa sebagai solusi atau permasalahan yang dihadapinya.

Pencarian informasi, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mencari informasi. Terdapat berbagai macam sumber pribadi, komersial, public, dan pengalaman.

Evaluasi alternatif, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya terhadap berbagai pilihan.

Keputusan pembelian, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang actual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal yang perlu dipertimbangkan.

Perilaku pasca pembelian, yaitu proses melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya apakah telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang perlu diperlukan sebelumnya, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya.

Semakin banyaknya pelaku bisnis dalam bidang usaha yang sejenis serta memproduksi dengan menawarkan berbagai macam produk/jasa, membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keanekaragaman itu tentunya tidak lepas dari Brand Awareness (kesadaran merek) salah satu hal yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membedakan kualitas produknya dengan produk kompetitor dan menjadikan pertimbangan dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan pembelian (Octavianti, 2012).

Menurut Bukhari Alma (2014:158) mengatakan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Pengukuran Brand Awareness didasarkan kepada pengertian-pengertian dari brand awareness yang mencakup tingkatan brand awareness menurut aaker dalam Buchari Alma (2014:158) yaitu recognition (pengenalan), to recall (ingatan), to of mind (puncak pikiran), dan unaware of brand (tidak menyadari merek). Berikut adalah penjelasannya:

Recognition (pengenalan) adalah ketika pada saat ingin membeli suatu barang seorang mengenal merek tersebut;

To recall (ingatan) adalah seseorang dapat menyebut merek satu kelompok produk;

Top of mind (puncak pikiran) adalah satu merek yang ada dalam pikiran konsumen, dan mayoritas tertuju pada merek tertentu; dan

Unaware of brand (tidak menyadari merek) adalah seseorang yang tidak peduli dengan merek.

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus menanamkan brand awareness terhadap produknya kepada calon konsumennya, khususnya bagi perusahaan yang sudah lama turun ke pasar dan berusaha mempertahankan keeksistensinya di dunia perindustrian. Untuk mempertahankan produknya perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan trend yang berlaku saat ini, dan setiap inovasi ini perlu selalu dikomunikasikan terhadap khalayak sebagai potensi calon konsumen, maupun pelanggan yang sudah menggunakan produknya dengan harapan bisa terus menggunakannya. Jika perusahaan telah menciptakan sebuah produk yang superior yang memiliki layanan yang tak tertandingi, namun tak ada seorang pun yang pernah mendengar nama perusahaan atau produknya, maka perusahaan akan sulit untuk melakukan penjualan produknya. Oleh karena itu, brand awareness atau kesadaran merek sangat penting dan diperlukan, sehingga brand awareness menjadi landasan merek yang kuat.

Pengaruh lain dalam keputusan pembelian yaitu citra merek, karena citra merek sangatlah penting bagi suatu produk, jika suatu produk tidak memiliki citra merek yang kuat maka produk tersebut bisa terkalahkan oleh produk lain yang memiliki merek yang sudah terkenal. Asosiasi merek berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek (Brand Image) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengukuran Brand Image dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu, Strengthness, Uniqueness, dan Favorable. (Kotler, Philip and Kevin: 2016)

Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya.

Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya.

Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan (*favorable*) mengarah kepada kemampuan merek tersebut agar dapat mudah diingat oleh konsumen.

Dengan demikian, suatu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat bergantung dari eksistensi merek tersebut dipasaran. Merek suatu produk haruslah dikomunikasikan dengan tepat agar bisa masuk ke dalam benak konsumen sehingga eksistensi merek dapat terbentuk. Komunikasi yang tepat dapat membantu menumbuhkan kesadaran merek secara optimal. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai.

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif.

Metode deskriptif dilakukan untuk mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dan di tabulasikan, kemudian hasilnya diberikan penjelasan. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai brand awareness dan brand image. Sedangkan metode verifikatif dilakukan untuk mengukur suatu fenomena penelitian dengan menggunakan alat bantu statistik. Adapun metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu dengan menggunakan analisis jalur (path analysis) untuk menguji pengaruh secara parsial atau individual dan keseluruhan dari variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent)

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2010:58) “variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Pelanggan Bullshirt Incorporated Store Tangerang yang berjumlah 339 orang dalam periode penjualan tahun 2019. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin di atas dapat diketahui bahwa sampel yang dapat diperoleh sebanyak 183 sampel. Penelitian teknik sampling yang digunakan adalah sampling purposive. Sampling purposivo adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai data primer adalah data kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan Bullshirt Incorporated Store. Data sekunder dalam penelitian ini disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel atau diagram seperti data penjualan Bullshirt Incorporated Store. Data internal yang digunakan penelitian ini mencakup data pelanggan dan data lainnya yang mendukung sebagai data empiris dalam penelitian. Data eksternal mencakup data kuisisioner yang disebarakan kepada responden yang dianggap mewakili pendapat populasi yang ada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Studi Kepustakaan (Library Research), mengakses web dan situs-situs terkait penelitian lapangan (Field Research).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dengan sig. 5%. Ketentuan hasil adalah apabila r hitung > r tabel maka item pertanyaan dikatakan valid, dan sebaliknya r hitung < r tabel maka dikatakan item tidak valid, r hitung didapatkan dari hasil pengujian SPSS sedangkan r tabel didapatkan dari r tabel [2]. Uji reliabilitas instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,6 [3].

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan melakukan uji normalitas dan transformasi data. Uji normalitas ini dapat juga dilakukan dengan melakukan pengujian Kolmogorof Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. semua variabel mengikuti sebaran data normal karena nilai signifikasnsi α hitung semua variabel lebih dari 0,05.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau Generalisasi (Sugiyono, 2012:147). Analisis deskriptif menggunakan skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Bullshirt Incorporated Store. Untuk menentukan skala prioritas dari setiap variabel yang selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS)

Analisis Verifikatif

Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh atau besarnya dampak Brand Awareness dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk Bullshirt Incorporated. Berapa besarnya dampak variabel independent mempengaruhi terhadap variabel dependent. Adapun analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan Path Analysis. Sebelum menganalisis korelasi sebaiknya menganalisis transformasi data dengan menggunakan metode MSI dan bantuan software SPSS.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis untuk mendeskripsikan ketiga variable penelitian secara statistic adalah sebagai berikut:

Korelasi antara Brand Awareness dengan Brand Image (uji t)

Ho: $\rho_{X_1X_2} = 0$ Tidak terdapat korelasi antara Brand Awareness dengan Brand Image.

H₁: $\rho_{X_1X_2} \neq 0$ Terdapat korelasi antara Brand Awareness dengan Brand Image.

Pengaruh parsial Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (uji F)

Ho: $\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh parsial antara Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (uji f).

H₁: $\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh parsial antara Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (uji f).

Pengaruh simultan Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (uji F)

Ho: $\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_1X_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh simultan antara Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

H₁: $\rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_1X_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh simultan antara Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Tabel dibawah ini adalah hasil pengujian tingkat validitas dari setiap instrument atau item kuesioner yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.
 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awaraness

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Kemampuan mengingat merek dengan cepat.	0,785	0,30	Valid
Kemampuan mengingat logo atau symbol sebuah merek tertentu.	0,806	0,30	Valid
Kemampuan mengenali merek diantara merek pesaing	0,761	0,30	Valid
Kemampuan konsumen mengingat merek.	0,768	0,30	Valid
Konsumen dapat mengingat merek dan tipe/varian produk.	0,813	0,30	Valid
Popularitas merek.	0,833	0,30	Valid
Konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau symbol sebuah merek tertentu.	0,834	0,30	Valid
Tidak peduli merek yang dipakai.	0,818	0,30	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel 1 mengenai variabel Brand Awareness dengan 8 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) $\geq 0,3$.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Varibel Brand Image

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Keunggulan	0,837	0,30	Valid
Kemasan	0,902	0,30	Valid
Ciri Khas	0,905	0,30	Valid
Mudah Diingat	0,852	0,30	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel 2 mengenai variabel Brand Image dengan 4 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) $\geq 0,3$.

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Varibel Keputusan Pembelian

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Internal	0,809	0,30	Valid
Eksternal	0,789	0,30	Valid
Pribadi	0,758	0,30	Valid
Komersial	0,757	0,30	Valid
Public	0,754	0,30	Valid
Eksperimental	0,836	0,30	Valid
Keyakinan dan sikap	0,808	0,30	Valid
Nilai	0,834	0,30	Valid
Pertimbangan	0,816	0,30	Valid
Kepuasan	0,825	0,30	Valid
Tindakan	0,837	0,30	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel 3 mengenai variabel Keputusan Pembelian dengan 11 indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) $\geq 0,3$.

Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data dengan menggunakan Software SPSS versi 16 diperoleh hasil pengujian dari seluruh variabel seperti terlihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.

Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	r Hitung	r Kritis	Kriteria
Brand Awareness (X1)	0,920	0.60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,894	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0.60	Reliabel

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas diketahui bahwa untuk setiap variabel, nilai Cronbach's Alpha lebih besar daro 0,6 (Sugiyono, 2015:185-186). Sehingga variabel Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeian dinyatakan reliabel. Dengan demikian item pertanyaan telah mewakili setiap variabel yang diteliti.

Uji Normalitas

Uji Normaitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti seberapa normal atau tidak dengan menggunakan metode Kolmogrov-smirnov. Pengujian normalitas data, Dengan ketentuan apabila variabel memiliki nilai α hitung $> 0,05$ maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal. Dengan bantuan SPSS versi 20, ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 5.

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-smornov		Kriteria
	α hitung	α Kritis	
Brand Awareness (X1)	0,096	0,05	Distribusi Normal
Brand Image (X2)	0,146	0,05	Distribusi Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,236	0,05	Distribusi Normal

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel berdistribusi secara normal, karena nilai signifikan α Hitung semua variabel lebih dari 0,05.

Analisis Verifikatif

Korelasi antara Brand Awareness dan Brand Image

Dalam analisis jalur, keterkaitan antar variabel bebas yang mempunyai hubungan berrati, dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Oleh karena itu, terlebih dahulu dihitung masing-masing besaran koefisien korelasi diantara variabel bebas tersebut. Untuk lebih jelasnya hubungan antara kedua variabel bebas tersebut dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6.
 Tabel Corelations
 Correlations

		Brand Awareness	Brand Image
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	183	183
Brand Image	Pearson Correlation	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	183	183

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

Dari hasil analisis diperoleh koefisien korelasi diantara variabel bebas yang Brand Awareness (X₁) dengan Brand Image (X₂) dapat dinilai sebesar 0,83. Dengan demikian Brand Awareness (X₁) dengan Brand Image (X₂) memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS 16. Didapatkan koefisien jalur untuk setiap variabel Brand Awareness (X₁), Brand Image (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7.
 Tabel Koefisien Jalur
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.402	1.428		1.682	.094
1 Brand Awareness	.745	.089	.522	8.420	.000
Brand Image	1.041	.159	.406	6.539	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Jalur Variabel Brand Awareness (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas, koefisien jalur untuk variabel Brand Awareness (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,522. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Brand Awareness (X₁) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,522, sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,522 X_1$.

Koefisien Jalur Variabel Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.38, koefisien jalur untuk variabel Brand Image (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,406. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Brand Image (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,406, sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,406 X_2$.

Pengaruh Variabel X terhadap Y

Pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan dari variabel Brand Awareness (X₁) dan Brand Image (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Pengaruh X₁ terhadap Y

Pengaruh Harga Brand Awareness (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8.

Pengaruh Brand Awareness (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Brand Awareness (X_1)	Pengaruh Langsung ke Y	0,522 ²	27,2%
	Pengaruh Tidak Langsung X_1 ke Y	0,522 x 0,837 x 0,406	17,7%
Jumlah			44,9%

Berdasarkan tabel 8 terlihat bahwa pengaruh variabel Brand Awareness (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,449 atau sebesar 44,9%.

Pengaruh Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Y

Dapat dilihat pada tabel 9, berikut:

Tabel 9.

Pengaruh Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Brand Image (X_2)	Pengaruh Langsung ke Y	0,406 ²	16,4%
	Pengaruh Tidak Langsung X_2 ke Y	0,522 x 0,837 x 0,406	17,7%
Jumlah			34,1%

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa pengaruh variabel Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,341 atau sebesar 34,1%

Pengaruh Brand Awareness (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 10.

Pengaruh Brand Awareness (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub Total Pengaruh
			X_1	X_2	
X_1	0,522	0,272	---	0,177	44,9%
X_2	0,406	0,164	0,177	---	34,1%
Total Pengaruh					79,0%
pengaruh lain dari luar model $1 - 0,790 = 0,21$					21%

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa total pengaruh variabel Brand Awareness (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah besaran koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,790 atau sebesar 79,0%. Adapun pengaruh lain dari luar model adalah sebesar $1 - 0,790 = 0,21$ atau 21,0%.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis Korelasi antara Brand Awareness (X_1) dan Brand Image (X_2)

Pengujian hipotesis hubungan antara Brand Awareness (X_1) dan Brand Image (X_2) dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, yaitu dengan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2011 : 229) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui:

$$r = 0,837$$

$$n = 183$$

Maka:

$$t = \frac{0,837 \sqrt{183-2}}{\sqrt{1-0,837^2}}$$

$$t = \frac{0,837 (13,453)}{\sqrt{1-0,700}}$$

$$t = \frac{11,260}{0,547}$$

$$t = 20,585$$

Brand Awareness thitung di atas selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5%, $db = n - 2 = 181$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,653$. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (20,585) > t_{tabel} (1,653)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara Brand Awareness (X_1) dan Brand Image (X_2).

Hipotesis Pengaruh secara parsial Brand Awareness (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh Brand Awareness secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui pengujian statistic dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 11.
 Pengaruh Parsial Brand Awareness (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
py_{x_1}	0,000	0,05	8,420	1,653	Hoditolak

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan thitung (8,420) $>$ ttabel (1,653) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis secara Parsial Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Brand Image secara parsial terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui pengujian statistic dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 12.
 Pengaruh Parsial Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	Thitung	Ttabel	Kesimpulan
py_{x_2}	0,000	0,05	6,539	1,653	Hoditolak

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan thitung(6,539) $>$ ttabel (1,653) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Pengaruh Variabel secara Simultan

Pengaruh Brand Awareness (X_1) dan Brand Image (X_2) secara simultan (keseluruhan) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 13.
 Hasil Perhitungan Nilai F
 ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10725.252	2	5362.626	343.978	.000b
	Residual	2806.202	180	15.590		
	Total	13531.454	182			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
- b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS

Berdasarkan tabel 13 diatas, menunjukkan bahwa $f_{hitung} = 343,978$ dan sig. 0,000. Pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y diperlihatkan pada tabel 4.46 di bawah ini:

Tabel 14.
 Pengaruh Simultan Brand Awareness (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap
 Keputusan Pembelian (Y)

Structural	Sig.	A	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
$Py_{x_1 x_2}$	0,000	0,05	343,978	3,05	Ho ditolak

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) $< \alpha$ (0,05) dan $f_{hitung} (343,978) > f_{tabel}(3,05)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Brand Awareness (X_1) pada Bullshirt Incorporated Store

Berdasarkan hasil penelitian atas tanggapan responden memiliki total skor 8 indikator sebesar 5272 dan rata-rata skor 659,00 yang berada pada rentang skala 623 ϵ 770 dengan kriteria baik, artinya Brand Awareness pada Bullshirt Incorporated Store dinilai sesuai oleh pelanggan. Terdapat dua indikator yang nilainya terkecil yaitu indikator kemampuan konsumen mengingat merek dengan skor

616 hal ini dipengaruhi oleh merek Bullshirt Incorporated Store belum terlalu terkenal dari banyaknya merek Distro pesaing. Dan kemampuan mengingat merek dengan cepat dengan nilai skor 640 hal ini dipengaruhi oleh merek Bullshirt Incorporated Store belum mampu menyanggupi konsumen mengingat merek dengan baik. Dan terdapat dua indikator tertinggi yaitu indikator kemampuan mengenali merek diantara merek pesaing dengan skor 696 hal ini dipengaruhi oleh merek Bullshirt Incorporated Store sudah menyanggupi konsumen mengenali merek Bullshirt diantara merek pesaing. Dan indikator konsumen dapat dengan cepat mengingat logo atau symbol sebuah merek tertentu dengan skor 687 hal ini dipengaruhi oleh merek Bullshirt Incorporated Store sudah menyanggupi konsumen dengan mudah mengingat logo dari merek Bullshirt.

Brand Image (X₂) pada Bullshirt Incorporated Store

Berdasarkan hasil penelitian atas tanggapan responden memiliki total skor dari 4 indikator sebesar 2552 dan rata-rata skor 638,00 yang berada pada rentang skala 623 ϵ 770 dengan kriteria baik, artinya Brand Image dinilai baik oleh konsumen. Terdapat dua indikator yang nilainya terkecil yaitu indikator keunggulan dengan skor 568 hal ini dipengaruhi oleh merek Bullshirt Incorporated Store belum unggul dari merek pesaing. Dan indikator kemasan dengan skor 650 hal ini dipengaruhi oleh kemasan yang dimiliki Bullshirt belum menarik dan disukai konsumen. Dan terdapat dua indikator terbesar yaitu indikator mudah diingat dengan skor 672 hal ini dipengaruhi oleh nama merek Bullshirt Incorporated Store mudah diingat oleh konsumen. Dan indikator ciri khas dengan skor 662 hal ini dipengaruhi oleh merek Bullshirt Incorporated Store memiliki ciri khas yang unik.

Keputusan Pembelian (Y) pada Bullshirt Incorporated Store

Berdasarkan hasil penelitian atas tanggapan responden memiliki total skor dari 11 indikator sebesar 7025 dan rata-rata skor 638,64 yang berada pada rentang skala 623 ϵ 770 dengan kriteria setuju, artinya indikator yang ada dinilai sesuai oleh konsumen. Terdapat dua indikator yang dinilai terkecil yaitu indikator komersial dengan skor 588 hal ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang kurang berminat untuk menjual Kembali produk dan publik dengan skor 603 hal ini dipengaruhi oleh belum banyaknya iklan promosi di media sosial. Dan terdapat dua indikator yang dinilai tertinggi yaitu indikator Tindakan dengan skor 661 hal ini dipengaruhi oleh konsumen melakukan pembelian karena sesuai dengan Tindakan. Dan indikator pertimbangan dengan skor 660 hal ini dipengaruhi oleh konsumen melakukan pembelian sesuai dengan pertimbangannya.

Hubungan Korelasi antara Brand Awareness (X₁) dengan Brand Image (X₂)

Korelasi antara Brand Awareness dengan Brand Image memiliki koefisien korelasi sebesar 0,837 dan mempunyai tingkat hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif karena interval koefisiennya terdapat pada kategori kuat. Hasil ini sesuai dengan penelitian Asri Oktiani dan Rozy Khadafi (2018) dan penelitian dari Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah dan Muhammad Edi Pribadi (2018) . Karena jika salah satu nilai variabel menurun atau meningkat, maka variabel lainnya ikut berubah, hal ini menunjukkan suatu hubungan yang kuat dan searah karena nilainya positif.

Pengaruh parsial Brand Awareness (X₁) dengan Brand Image (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh parsial Brand Awareness (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,449.

Pengaruh parsial Brand Image (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,341.

Karena 0,449 lebih besar dari 0,341 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Brand Awareness lebih banyak memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel Brand Image, ini disebabkan karena responden lebih mendahulukan Brand Awareness yang akan dibelinya dari pada Brand Image tersebut.

Pengaruh simultan Brand Awareness (X₁) dengan Brand Image (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Brand Awareness (X₁) dengan Brand Image (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kriteria uji Sig. (0,000) > α (0,05) dan fhitung (343,978) > ftabel (3,05) , artinya Ho ditolak. Total pengaruh Brand Awareness (X₁) dengan Brand Image (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 79,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness (X₁) dengan Brand Image (X₂) berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 79,3%, sedangkan sisanya 20,7% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang didapat mengenai Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Bullshirt Incorporated Store), sebagai berikut:

Brand Awareness terdapat pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 659,00. Artinya Brand Awareness pada produk Bullshirt Incorporated Store secara umum mampu menyadarkan konsumen akan merek yang dimiliki Bullshirt Incorporated Store dan dapat menarik perhatian konsumen melalui segala daya tarik dan kemampuan kualitas yang dimiliki, sehingga mampu merangsang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk.

Brand Image terdapat pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 638,00. Artinya brand Image pada produk Bullshirt Incorporated Store menarik dan memiliki ciri khas sehingga mudah diingat oleh pelanggan Bullshirt Incorporated Store. Keputusan Pembelian terdapat pada kriteria setuju dengan skor rata-rata 638,64. Artinya Keputusan Pembelian pada produk Bullshirt Incorporated Store memiliki nilai yang sesuai oleh pelanggan Bullshirt Incorporated Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta
- Buku Pedoman Penyusunan Tugas Akhir Mahasiswa, S1 Manajemen 2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran-jilid satu. Jakarta : Erlangga
- Kotler , Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management, 15th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentic-Hall.
- Sugiyono .2010. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Bandung : Alfabeta
- Asri Oktiani, Rozy Khadafi. 2018. PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SERTA WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND TRUST DAN PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN C'BEZT FRIEDCHIKEN KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI. Jember.
- Devita Agustin Santoso, Rezi Erdiansyah, Muhammad Adi Pribadi. 2018. PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN INNISFREE. Tarumanegara.
- Yeni Mulati, Alwi Suddin, Y. Djoko Suseno. 2017. ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN BRAND ATTACHMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan PT Indiva Media Kreasi). Surakarta.

<https://bullshirt-store.com/#summary>