



Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy

Sandra Sriwendiah · Wida Ningsih

Accepted: 21 Mei 2022 / Published online: 07 Juni 2022

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *brand awareness*, dan keputusan pembelian lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta, serta untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan metode survey. Untuk mengukur besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, digunakan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, korelasi dan regresi, serta uji signifikansi dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software SPSS for windows* versi 26.0.

Hasil: Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen toko kosmetik Cahaya Baru Purwakarta berada pada kontinum tinggi dengan persentase sebesar 82,2%. Besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian persentase sebesar 75,7% sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Implikasi Praktis: Penelitian ini memberi masukan kepada produsen untuk lebih meningkatkan *brand awareness* agar dapat semakin meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan: Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman mengenai *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Keywords Bran Awareness; Keputusan Pembelian.

Komunikasi dilakukan oleh Sandra Sriwendiah

✉ Sandra Sriwendiah

sandra@stieb-perdanamandiri.ac.id

Wida Ningsih

Wida17062@yahoo.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Perkembangan kosmetik secara global turut memengaruhi Indonesia (Amimi dan Suyanto, 2019). Begitu banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran baik lokal atau pun internasional. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan bahwa *demand* kosmetik dari konsumen kelas menengah semakin membengkak. Hal itu menandakan bahwa kehidupan masyarakat Indonesia sudah semakin sejahtera. Karena pendapatan meningkat, belanja kosmetik pun meningkat, khususnya untuk produk-produk *beauty* dan *personal care*.

Top Brand Award kategori lipstick pada brand Pixy yaitu fluktuatif cenderung menurun. Perolehan TBI terbesar ada pada tahun 2017 dengan peringkat ketiga, sedangkan pada tahun 2018 Pixy tidak ada dalam daftar *Top Brand Award*, lalu pada tahun 2019 dan 2020 kembali masuk dalam Top Brand pada peringkat keempat meski dengan persentase TBI yang cenderung menurun dari tahun 2019 ke 2020 (lihat Tabel 1).

Table 1 *Top Brand Awards* Kategori Lipstick

Tahun	Brand	TBI	TOP
2017	Wardah	25%	TOP
	Revlon	12,7%	TOP
	Pixy	9,6%	
	Viva	8,8%	
	Sariayu	7,5%	
	Oriflame	5,7%	
	La Tulipe	5,1%	
2018	Wardah	36,2%	TOP
	Revlon	10,7%	TOP
	Viva	7,6%	
	Mirabella	7,5%	
	Sariayu	7,2%	
2019	Wardah	33,4%	TOP
	Revlon	9,2%	
	Maybelline	7,7%	
	Pixy	6%	
	Viva	4,5%	
2020	Wardah	33,5%	TOP
	Revlon	8,8%	
	Maybelline	6,1%	
	Pixy	5,4%	
	Viva	4,1%	

Dengan segala kelebihan yang dimiliki lipcream Pixy, tetap saja konsumen yang

berhak menentukan produk dari brand apa yang akan mereka beli. Dalam tiga tahun terakhir, lipcream Pixy di Toko Cahaya Baru mengalami penurunan pembelian sebagaimana yang disajikan pada Tabel 2.

Table 2 Penjualan Lipcream Pixy Toko Cahaya Baru Purwakarta

Bulan	Total Penjualan		
	2018	2019	2020
Januari	80	78	65
Februari	77	60	50
Maret	75	57	15
April	76	65	18
Mei	75	55	17
Juni	54	60	13
Juli	76	48	20
Agustus	68	54	38
September	75	70	35
Oktober	75	70	37
November	67	75	38
Desember	102	88	40
Total	900	780	386

Penjualan lipcream Pixy sejak tahun 2018 hingga 2020 dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dengan total penjualan tertinggi yaitu 900 *pieces* pada tahun 2018, pada tahun 2019 penjualan menurun sebanyak 120 *pieces* sehingga hanya mampu terjual 780 *pieces*. Dan penjualan paling rendah adalah pada tahun 2020 yaitu hanya 386 *pieces*. Menurut Intan Anis Chairunnisa (*beauty advisor*) Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru, alasan terus menurunnya penjualan lipcream Pixy salah satunya disebabkan oleh banyaknya brand yang menjual produk serupa di toko tersebut. Hal tersebut membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah dalam memutuskan pembelian.

Tidak dapat dipungkiri, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar produk-produknya selalu diingat dan dibeli, sehingga dapat bertahan di tengah kompetitor yang bermunculan (Permatasari, 2022). Tabel 3 adalah hasil pra-survei yang telah dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai *brand awareness* pada produk lipcream merek Pixy di toko Cahaya Baru.

Dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, 12 responden setuju bahwa lipcream merek Pixy populer sampai saat ini, sedangkan 18 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, 13 responden setuju bahwa nama merek Pixy menarik perhatian, sedangkan 17 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, 14 responden menyatakan setuju bahwa

lipcream Pixy mudah dibedakan dengan merek lain, sedangkan 16 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Dapat di simpulkan bahwa tiga pernyataan mengenai brand tersebut memiliki nilai yang rendah dan layak untuk diteliti.

Table 3 Hasil Tanggapan Responden Pra-Survei

Pernyataan	Tanggapan		Total
	S	TS	
Kualitas Lipcream Pixy baik	21	9	30
Lipcream Merek Pixy Populer Sampai Saat Ini	12	18	30
Nama Merek Pixy menarik perhatian	13	17	30
Harga Lipcream Pixy lebih terjangkau dibandingkan merek lain	19	11	30
Pixy selalu aktif melakukan promosi di sosial media	20	10	30
Penawaran yang dilakukan setiap <i>Beauty Advisor</i> Pixy selalu menarik anda untuk membeli.	17	13	30
Lipcream Pixy mudah dibedakan dengan merek lain	14	16	30
Produk Lipcream Pixy mudah didapatkan di toko-toko kosmetik.	27	3	30

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana gambaran *brand awareness* lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta?; (2) Bagaimana gambaran keputusan pembelian lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta?; dan (3) Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta?

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016, p. 10), “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Sedangkan Alma (2020, p. 131) mendefinisikan manajemen pemasaran ialah “kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi”.

Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016, p. 25) terdiri dari 4P, yaitu “*Product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi)”. Adapun pengertian dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut: (1) Produk (*Product*): Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang di jual mau dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen; (2) Harga (*Price*): Harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli; (3) Tempat (*Place*): Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang diajukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya; dan (4) Promosi (*Promotion*): Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Komponen Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015, p. 24) komponen produk terdiri dari: (1) Ragam produk, secara garis besar ragam produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas digunakan dalam program pengembangan pemasaran; (2) Kualitas, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik; (3) Desain, desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran; (4) Fitur, sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing; (5) Nama merek, merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain; (6) Kemasan,

pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk; (7) Ukuran, ukuran disini adalah ukuran yang dipergunakan sebagai dasar pembandingan kuantitas, kualitas, nilai, dan hasil karya yang ada; (8) Pelayanan, kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan asesoris dan garansi purna jual; (9) Jaminan, salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi jaminan produk, berarti kemampuan produk itu untuk melaksanakan fungsinya ,termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan untuk diperbaiki; dan (10) Pengembalian, pengembalian disini adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Brand (Merek)

Menurut Alma (2020, p. 147), “merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker, (2018, p. 205) “*brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Lalu menurut Durianto, dkk (2017, p. 54) menyatakan “Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

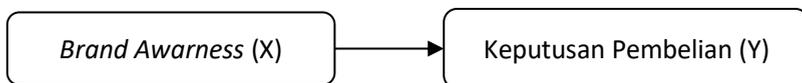
Menurut Aaker (2018, p. 91) ada tiga tingkatan kesadaran merek dari tingkat yang paling tinggi hingga yang paling rendah yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen aware terhadap suatu merek. Berikut adalah urutannya: (1) *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, pengukuran mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responden dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya; (2) *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), merupakan pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan”. Karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. pengingatan kembali

tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat; dan (3) *Top of mind* (puncak pikiran), merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 178), dalam melaksanakan niat pembeliannya, konsumen dapat membuat enam keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Pilihan produk, pilihan produk merupakan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memuaskan kebutuhan konsumen yang berminat membeli produk serta menyediakan alternatif lain bagi konsumen; (2) Pilihan merek. pilihan merek merupakan perilaku konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek; (3) Pilihan penyalur, pilihan penyalur merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pilihan dalam menentukan penyalur, terdapat diantaranya dipengaruhi oleh lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan berbelanja, dan lain sebagainya; (4) Penentuan waktu pembelian, waktu pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian, disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen; (5) Jumlah pembelian, jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus menyediakan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda; dan (6) Metode pembayaran, metode pembayaran merupakan keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan, apakah dengan tunai (*cash*) atau kredit (*credit cash*) sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati.

Berdasarkan penjabaran yang telah dijabarkan, model penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah toko cahaya baru Purwakarta subjeknya adalah konsumen toko cahaya baru Purwakarta Purwakarta.

Sampel dan Teknik Pengeumpulan Data

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian, digunakan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, korelasi dan regresi, serta uji signifikansi dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 26.0.

Hasil dan Pembahasan

Validitas

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tingkat signifikan 0,05% dari $(df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari setiap item pernyataan dengan total skor yang telah diperoleh lebih besar dari 0,2000, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Table 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Brand Awareness (X)	X01	0,592	0,200	Valid
	X02	0,633	0,200	Valid
	X03	0,478	0,200	Valid
	X04	0,448	0,200	Valid
	X05	0,451	0,200	Valid
	X06	0,400	0,200	Valid
	X07	0,561	0,200	Valid
	X08	0,473	0,200	Valid

Table 4 Hasil Uji Validitas (lanjutan)

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X09	0,519	0,200	Valid
	X10	0,540	0,200	Valid
	Y1	0,654	0,200	Valid
	Y2	0,684	0,200	Valid
	Y3	0,657	0,200	Valid
	Y4	0,658	0,200	Valid
	Y5	0,599	0,200	Valid
	Y6	0,499	0,200	Valid
	Y7	0,664	0,200	Valid
	Y8	0,302	0,200	Valid
	Y9	0,565	0,200	Valid
	Y10	0,496	0,200	Valid
	Y11	0,554	0,200	Valid
	Y12	0,511	0,200	Valid
	Y13	0,495	0,200	Valid
	Y14	0,457	0,200	Valid
	Y15	0,356	0,200	Valid
Y16	0,508	0,200	Valid	
Y17	0,567	0,200	Valid	

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui dari Menurut pendapat Priyatno (2018, p. 64), “cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach’s Alpha* > 0,60”. Dari hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 26.0 tersaji pada Tabel 5

Table 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach’s Alpha</i>	Koefisien Kesepakatan	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X)	0,684	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	0,6	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *brand awareness* adalah 0,684 dari total 10 item pernyataan dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,852 dari total 17 item pernyataan, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali 2016, p. 161). Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS 26.0, diperoleh hasil uji normalitas

sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Sig Hitung	Nilai Sig Keputusan	Keterangan
Lingkungan Kerja	0,200	0,05	Berdistribusi Normal
Kepuasan Kerja	0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh hasil nilai Sig *brand awareness* lebih besar daripada nilai probabilitas ($0.200 > 0.05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi nilai *brand awareness* berdistribusi normal. Dan untuk keputusan pembelian, diperoleh hasil nilai Sig lebih besar daripada nilai probabilitas ($0.200 > 0.05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi nilai keputusan pembelian berdistribusi normal. Maka terima tolak , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Table 7 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	6088,661	90	67,652	2,014	0,222
Keputusan Pembelian *	Between Groups	Linearity	4739,213	1	4739,213	141,05	0,000
		Deviation from Linearity	1349,448	89	15,167	0,451	0,940
Brand Awareness	Within Groups		167,991	5	33,598		
	Total		6256,652	95			

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai Sig sebesar 0,940, maka hasil probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < 0,940$) artinya model regresi linear, yang berarti ada hubungan linear antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

Analisis Korelasi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 26.0 diperoleh hasil analisis

korelasi linear sederhana sebagai berikut:

Table 8 Hasil Analisis Korelasi Linear Sederhana

		Lingkungan Kerja	Kepuasan Kerja
<i>Brand Awareness</i>	Pearson Correlation	1	0,870**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,870**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	96	96

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi antara variabel *Brand Awareness* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y), memiliki hubungan, yaitu 0,870 jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien nilai r, maka korelasi sebesar 0,870, variabel *Brand Awareness* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada tingkat 0,80 – 1,00 yang berarti hubungan sangat kuat.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 26.0 diperoleh hasil analisis regresi linear yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Table 9 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients			
			Beta			
1	(Constant)	8,001	2,464		3,246	0,002
	<i>Brand Awareness</i>	1,565	0,091	0,870	17,134	0,000

Dapat dilihat nilai konstanta 8,001 dan nilai beta sebesar 1,565 serta diperoleh = 17,134 dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,001 + 1,565X$$

Dimana nilai konstanta 8,001 menunjukkan bahwa jika variabel *brand awareness* sama dengan nol (X=0), maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah 8,001. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 1,565, artinya bahwa apabila *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian dapat

diprediksikan akan mengalami kenaikan sebesar 1,565 (156,5%). Dengan kata lain, apabila variabel *brand awareness* semakin tinggi, maka nilai variabel keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Uji Signifikasi

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 26.0 diperoleh hasil uji signifikasi sebagaimana yang disajikan dalam Tabel 10.

Table 10 Hasil Uji Signifikasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,001	2,464		3,246	0,002
1	<i>Brand Awareness</i>	1,565	0,091	0,870	17,134	0,000

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh $t = 17,134$ dan signifikansi 0,000. Prosedur mencari t tabel dengan kriteria tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak serta df atau dk (derajat kebebasan) = jumlah data – 2 atau $96 - 2 = 94$. Sehingga didapat $t_{table} = 1,98552$. Dengan demikian didapat $t_{hitung} > t_{table}$ atau $17,134 > 1,98552$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig 0,000 ($0,05 > 0,000$), maka dengan demikian diterima dan ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Perhitungan uji ini menggunakan bantuan SPSS versi 26.0. yang tersaji pada tabel berikut:

Table 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,870	0,757	0,755	4,018

Tabel 11 menunjukkan nilai R = 0,870 dan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,757. Artinya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 75,7% oleh *brand awareness* (X). sedangkan sisanya ($100\% - 75,7\% = 24,3\%$), dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka nilai *R Square* ini berada pada tingkat hubungan yang kuat

antara keputusan pembelian dan *brand awareness*. Bila koefisien korelasi nilai r berada pada daerah $0,60 - 0,799$, artinya terdapat hubungan yang kuat antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Gambaran *brand awareness* pada produk lipcream Pixy termasuk dalam kategori baik karena berdasarkan hasil perhitungan dengan membandingkan skor aktual dengan skor ideal, didapat skor aktual sebesar 3945 sedangkan skor idealnya 4800 sehingga didapatkan persentase $82,2\%$ yang menunjukkan *brand awareness* produk lipcream Pixy berada pada daerah kontinum tinggi. Artinya *brand awareness* yang sudah dirasakan oleh konsumen produk lipcream Pixy di toko kosmetik Cahaya Baru Purwakarta harus dipertahankan bahkan ditingkatkan karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambaran keputusan pembelian pada produk lipcream Pixy berada dalam kategori sangat baik. Karena, berdasarkan hasil perhitungan dengan membandingkan skor aktual dengan skor ideal, didapatkan skor aktual sebesar 6864 sedangkan skor idealnya 8160 sehingga didapatkan persentase sebesar $84,1\%$ yang menunjukkan keputusan pembelian produk lipcream Pixy berada pada daerah kontinum tertinggi. Artinya keputusan pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen lipcream Pixy di toko Cahaya Baru Purwakarta harus dipertahankan bahkan ditingkatkan karena dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi linear sederhana didapat tingkat hubungan variabel X dan Y sebesar $0,870$ berada pada tingkat $0,80-1,00$ yang berarti hubungan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil dari $t = 7830$ dengan kriteria signifikansi $0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = $n-k$ atau $dk = 96-2$, maka diperoleh $t = 1984$. Jadi, $t > t_{table}$ yaitu $7830 > 1984$ maka ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai $R = 0,870$ dan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar $0,757$. Artinya, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar $75,7\%$ oleh *brand awareness* (X). Sedangkan sisanya ($100\% - 75,7\% = 24,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi r , maka nilai *R Square* ini berada pada tingkat hubungan yang kuat. Artinya bila koefisien korelasi nilai r berada pada daerah $0,60 - 0,799$ terdapat hubungan

yang kuat antara brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *brand awareness* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Semakin tinggi brand awareness maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah brand awareness maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Farochi (2017) dengan variabel X dan Y sejenis dengan judul “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Simpulan

Gambaran *brand awareness* produk Lipcream Pixy dari tanggapan responden sebanyak 96 adalah sebesar 3945, nilai tersebut berada pada kontinum tinggi dengan persentase sebesar 82,2%. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada variabel *brand awareness* pada sub variabel brand recognition (pengenalan merek) dengan persentase sebesar 83,2% yang berarti bahwa lipcream merek Pixy sudah dikenal dengan baik oleh responden. Dalam pengertian, promosi yang dilakukan sudah baik dan harus dipertahankan. Kemudian skor terendah berada pada sub variabel *top of mind* (puncak pikiran) dengan persentase sebesar 82,1%, yang berarti bahwa responden kurang aware (sadar) terhadap lipcream merek Pixy, sehingga, ketika mereka ingin membeli sebuah lipcream, mereka tidak langsung memikirkan merek Pixy.

Gambaran keputusan pembelian produk lipcream Pixy dari tanggapan responden sebanyak 96 adalah sebesar 6864, nilai tersebut berada pada kontinum tertinggi dengan persentase sebesar 84,13%. Skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu pada sub variabel pilihan produk dengan persentase sebesar 85,6% yang berarti bahwa responden memilih produk lipcream Pixy karena keinginan diri sendiri, kualitasnya yang baik, serta banyaknya pilihan warnanya. Sedangkan skor terendah berada pada sub variabel pilihan merek dengan persentase 81,9%, yang berarti bahwa setelah responden membandingkan berbagai merek lipcream yang ada, mereka kurang aware (sadar) dengan Pixy, mereka lebih memilih merek lain yang lebih menarik dan populer serta sudah ada dalam benak mereka.

Terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang mengindikasikan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, sehingga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 75,7% sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti fitur, kualitas, ragam produk, kemasan, ukuran, dan lain lain.

Daftar Pustaka

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amimi, A. N., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal Di Indonesia: Consumer Behaviour Analysis On Local Cosmetics Buying Decision In Indonesia. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, P. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(1), 1-21.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Andi.
- Wibowo, N. E., & Farochi, C. (2017). Pengaruh Brand Awraeness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Yellow Truck Cabang Sunda Bandung). *EProceedings of Applied Science*, 3(2).