

**STIE BINA KARYA
PROGRAM STRATA I
JURUSAN MANAJEMEN
TEBING TINGGI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN MEDIA
KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPATU BATA PADA MASYARAKAT KELURAHAN
PASAR GAMBIR KOTA TEBING TINGGI**

SKRIPSI

OLEH

CIKA VIRANTY

19110079

MANAJEMEN



**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK MENYELESAIKAN
PENDIDIKAN PADA PROGRAM STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINA KARYA
TEBING TINGGI**

2023

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN MEDIA KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU BATA PADA MASYARAKAT KELURAHAN PASAR GAMBIR KOTA TEBING TINGGI

Cika Viranty

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

cikaavirantyy25@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Daniel Collyn, SE, MM

Dr. Willy Cahyadi, S. Kom, SE, M.Si, CMA, CIBA, CERA, CBV

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00.yang dikumpulkan dari hasil Wawancara Pengguna Sepatu Bata sebanyak 96 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas , uji multikolonearitas, uji heteroskedasitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, media komunikasi berpengaruh pada keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand image* dan media komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Keputusan Pembelian,*Brand Awareness*,*Brand Image*,Media Komunikasi

BINA KARYA
TEBING TINGGI

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND COMMUNICATION MEDIA ON PURCHASE DECISIONS BRICK SHOES IN VILLAGE COMMUNITIES GAMBIR MARKET, TEBING TINGGI CITY

Cika Viranty

Prodi S1 Manajemen STIE Bina Karya Tebing Tinggi

cikaavirantyy25@gmail.com

Supervisor :

Daniel Collyn, SE, MM

Dr. Willy Cahyadi, S. Kom, SE, M.Si, CMA, CIBA, CERA, CBV

This study aims to determine the effect of Brand Awareness, Brand Image and Communication Media on the Purchase Decision of Bata Shoes in the Pasar Gambir Village Community, Tebing Tinggi City. The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00. It was collected from interviews with Bata Shoes Users of 96 respondents. The analytical method used in this study is using instrument tests, namely validity and reliability tests. The classic assumption test is the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination (R²), hypothesis testing, namely the T test and path analysis (Path analysis). The results of SPSS in this study are brand awareness variables influence purchasing decisions, brand image has no effect on purchasing decisions, communication media influences purchasing decisions, brand awareness, brand image and communication media influence purchasing decisions simultaneously

Keywords: *Purchase Decision, Brand Awareness, Brand Image, Communication Media*

BINA KARYA
TEBING TINGGI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri alas kaki baik dari luar maupun dalam negeri. Hal ini terlihat sejak 2019 Indonesia merupakan produsen alas kaki terbesar didunia peringkat ke empat setelah China, India dan Vietnam. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki petensi yang besar dalam bidang produksi alas kaki, bentuk alas kaki yang di produksi dalam konteks ini adalah sepatu dan sandal. Namun jenis alas kaki yang memiliki tingkat permintaan yang tinggi pada pasar luar negeri adalah sepatu, sehingga banyak pelaku usaha yang berusaha menciptakan produknya masing-masing menawarkan produknya .

Sepatu Bata merupakan salah satu produk luar negeri yang melakukan produksi Indonesia yang telah didirikan sejak tahun 1931, yang beralamat di Jl. RA. Kartini Kav. 28 Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430, dan fasilitas produksi terletak di Purwakarta. Terhitung sejak tahun 1931 Bata telah memproduksi sepatu lebih dari 90 tahun yang menunjukkan bahwa tingginya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya beli masyarakat di Indonesia yang sampai dengan saat ini telah memiliki banyak cabang toko retail diIndonesia yang masih beroperasi melayani pembelian yang dilakukan oleh masyarakat.

Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu lokasi penjualan sepatu Bata di Indonesia yang telah membuka gerai sepatunya di Tahun 2000 dengan jumlah

sebanyak 2 gerai yang beralamat di jalan Suprpto No. 18 dan jalan Ahmad Yani No. 71A. Namun pada tahun 2009 gerai yang beralamat di jalan Ahmad Yani ditutup karena sepi pembeli, hal ini peneliti peroleh dari hasil prasurvei yang dilakukan pada Gerai Sepatu Bata dan melakukan wawancara pada penanggung jawab toko.

Sejak ditutupnya salah satu toko pada tahun 2009 menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Kota Tebing Tinggi yang mengalami penurunan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian adalah bagian berdasarkan perilaku konsumen. Yaitu, penelitian mengenai bagaimana individu, kelompok, & organisasi memilih, membeli, & memakai produk, *service, idea, or experience meetin needs & expectations*. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat pada jumlah penjualan yang dilakukan oleh toko sepatu Bata yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Toko Sepatu Bata Tebing Tinggi
Bulan Desember 2022 – Maret 2023

Bulan	Jumlah Penjualan Sepatu Bata					Total
	Sepatu Sekolah	Sepatu Kerja	Sepatu Olah Raga	Sepatu Anak	Sepatu Santai	
Oktober 2022	78 pasang	81 pasang	148 pasang	92 pasang	92 pasang	491 pasang
November 2022	69 pasang	101 pasang	172 pasang	53 pasang	103 pasang	498 pasang
Desember 2022	54 pasang	89 pasang	156 pasang	48 pasang	111 pasang	458 pasang
Januari 2023	46 pasang	63 pasang	96 pasang	29 pasang	76 pasang	310 pasang
Februari 2023	37 pasang	66 pasang	87 pasang	21 pasang	77 pasang	298 pasang
Maret	68 pasang	81 pasang	135 pasang	41 pasang	92 pasang	417 pasang

2023	pasang	pasang	pasang	pasang	pasang	pasang
------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Sumber : Toko Sepatu Bata Tebing Tinggi, Tahun 2023

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan produk khusus sepatu dalam enam bulan terakhir cenderung menurun, Pada bulan November 2022 mengalami peningkatan tercatat sebanyak 498 pasang disebabkan pada bulan tersebut mayoritas masyarakat sedang mempersiapkan diri untuk menyambut tahun baru dan hari besar keagamaan, namun pada bulan Desember 2022 cenderung mengalami penurunan disebabkan pada bulan tersebut masyarakat mulai fokus beribadah dibandingkan berbelanja. Selanjutnya pada bulan Januari 2023 dan Februari 2023 jumlah penjualan terus mengalami penjualan dengan total sebanyak 310 pasang dan 298 pasang jauh lebih rendah dibandingkan dengan sebelumnya, hal ini disebabkan tidak adanya hari besar keagamaan yang menyebabkan tingginya minat beli masyarakat. Pada bulan Maret 2023 jumlah penjualan kembali mengalami peningkatan dengan jumlah penjualan sebanyak 417 pasang yang disebabkan pada bulan tersebut mendekati hari besar keagamaan Idul Fitri yang menyebabkan tingginya daya beli masyarakat. Dari hasil penjualan dapat terlihat bahwa penjualan cenderung mengalami penurunan setiap bulannya, pada bulan maret jumlah penjualan mengalami peningkatan namun tingkat penjualan tersebut tidak lebih besar dari penjualan pada bulan Desember tahun 2022. Untuk mendukung data keputusan pembelian berdasarkan data penjualan, maka peneliti melakukan prasurvei keputusan kepada 30 orang konsumen masyarakat kelurahan pasar gambir sepatu Bata dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2

Hasil Prasurvei Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Bata

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya membeli sepatu Bata karena harga yang bersaing	7 orang (23%)	23 orang (77%)
Saya menggunakan sepatu Bata karena memiliki beragam model	9 orang (30%)	21 orang (70%)

Sumber ; data diolah, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 7 orang atau 23% menyatakan setuju dan sebanyak 23 orang atau 77% menyatakan tidak setuju bahwa menggunakan sepatu Bata karena harga yang bersaing, hal ini disebabkan harga jual sepatu bata lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk merek lain dengan kualitas yang sama. Sedangkan pada pernyataan berikutnya sebanyak 9 atau 30% orang menyatakan setuju dan 21 orang atau 70% menyatakan tidak setuju bahwa menggunakan sepatu Bata karena memiliki model beragam, hal ini disebabkan ragam model sepatu batanya tidak jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan merek lain. Dari hasil prasurvei tersebut mayoritas responden menjawab tidak setuju sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat rendah pada sepatu Bata. Rendahnya keputusan pembelian pada sepatu Bata dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti kesadaran merek (*Brand Awareness*), citra merek (*Brand Image*) dan media komunikasi.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno et al., 2023) dimana kesadaran merek (*Brand Awareness*) menjadi variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Menurut (Durianto & Sugiarto, 2014) *brand awareness* atau kesadaran merek

menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam memberikan kesadaran merek pada konsumen sepatu bata memberikan logo sama dengan nama merek, sehingga dengan melihat hal tersebut konsumen dapat langsung mengenali bahwa produk sepatu bata, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini :



Sumber : facebook.com/bataindonesia, 2023

Gambar 1.1
Tampilan Produk Sepatu Bata

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada setiap produk bata tertera nama merek dan logo yang sama, sehingga mudah dikenali. Untuk mengetahui kesadaran merek (*Brand Awareness*) masyarakat kelurahan pasar gambir maka peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang masyarakat kelurahan pasar gambir dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.3
Hasil Prasurvei *Brand Awareness* Pada Toko Sepatu Bata

	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya tertarik menggunakan sepatu bata karena mudah dikenali dengan logo dan merek yang sama	11 Orang (36%)	19 Orang (64%)
2	Saya memakai Sepatu Bata mulai masa sekolah hingga sampai saat ini	8 Orang (26%)	22 Orang (74%)

Sumber ; data diolah, 2023

Dari tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 11 orang atau 36% menjawab setuju dan 19 orang atau 64% menjawab tidak setuju bahwa tertarik menggunakan sepatu bata karena mudah dikenali dengan logo dan merek yang sama. Pernyataan berikutnya sebanyak 8 orang atau 26% menyatakan setuju dan 8 orang atau 74% menyatakan tidak setuju bahwa memakai Sepatu Bata mulai masa sekolah hingga sampai saat ini, hal ini disebabkan bahwa mayoritas responden tidak hanya menggunakan sepatu bata pada masa sekolah hingga saat ini. Dari hasil prasurvei yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) masyarakat kelurahan pasar gambir masih kurang baik sehingga tidak dapat sepenuhnya menimbulkan keputusan pembelian pada Sepatu Bata dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno et al., 2023), sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek (*Brand Image*) memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathia, 2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Astuti, Miguna, 2020), *Brand Image* Ketika

mempertimbangkan merek tertentu, itu dapat dilihat sebagai semacam relevansi yang muncul dari konsumen. Melalui istilah lain, *Brand Image* adalah corak ataupun citra khusus yang merupakan jejak yang melekat di ingatan pelanggan. Karena semakin bagus citra merk produk tersebut di sudut pandang pelanggan, maka semakin besar juga keputusan pelanggan buat membeli barang tadi. *Brand Image* yang ada pada toko sepatu yaitu harga produk sepatu yang terjangkau dengan kualitas yang cukup baik. Untuk membangun citra merek sepatu bata yang baik pada konsumen perusahaan menggunakan presenter terkenal Ruben Onsu dan keluarga sebagai bintang iklan pada produk sepatu bata, dengan begitu diharapkan bintang iklan dapat memberikan pandangan atau citra merek positif pada konsumen sehingga tertarik melakukan keputusan pembelian pada sepatu bata yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : twitter.co/BataIndonesia, Tahun 2023

Gambar 1.2
Bintang Iklan Sepatu Bata

Gambar 1.1 menunjukkan iklan sepatu bata oleh Ruben Onsu dan keluarga sebagai Upaya membangun citra merek yang baik bagi konsumen. Untuk mengetahui pandangan masyarakat kelurahan pasar gambir pada *Brand Image* Bata, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang masyarakat kelurahan pasar gambir diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4
Hasil Prasurvei *Brand Image* Pada Toko Sepatu Bata

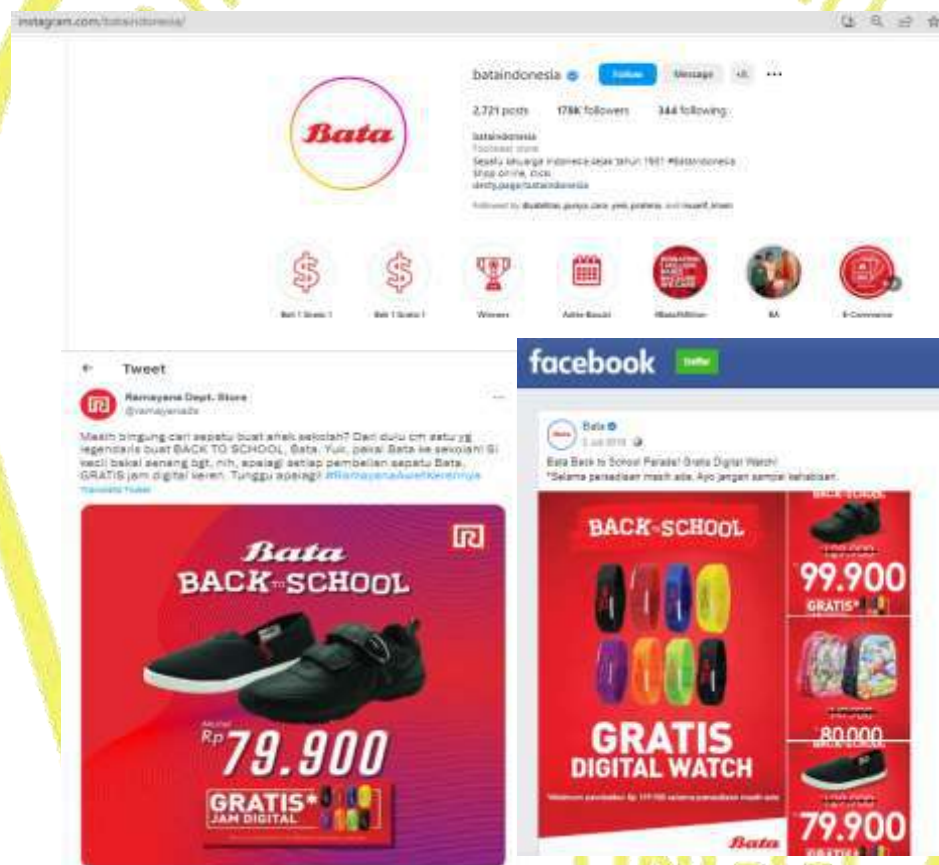
	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya tertarik menggunakan sepatu bata karena logonya menarik dan mudah dikenali	14 Orang (46%)	16 Orang (54%)
2	Saya menggunakan Sepatu Bata karena sudah dikenali dan memiliki daya tahan produk yang baik	14 Orang (46%)	16 Orang (54%)

Sumber ; data diolah, 2023

Dari tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 14 orang atau 46% menyatakan setuju dan 16 orang atau 54% menyatakan tidak setuju pada masing-masing pernyataan bahwa tertarik menggunakan sepatu bata karena logonya menarik dan mudah dikenali dan menggunakan Sepatu Bata karena sudah dikenali dan memiliki daya tahan produk yang baik. Dari hasil prasurvei yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *brand image* masih kurang baik bagi konsumen sehingga tidak dapat sepenuhnya menimbulkan keputusan pembelian pada toko Sepatu Bata dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathia, 2023), sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah media komunikasi, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariska et

al., 2022) yang menunjukkan bahwa media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Baran, 2015), media komunikasi adalah setiap bentuk teknologi yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara dua atau lebih orang yang terpisah oleh jarak geografis. Dalam pandangan mereka, media komunikasi mencakup teknologi tradisional seperti surat dan telepon, serta teknologi modern seperti video konferensi dan *chat online*. Berikut media komunikasi yang digunakan oleh Sepatu Bata :



Sumber : facebook.com/bataindonesia, 2023

Gambar 1.3 Media Komunikasi Sepatu Bata

Untuk mengetahui media komunikasi yang dilakukan oleh Bata peneliti melakukan prasarvei dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasil Prasurvei Media Komunikasi Pada Toko Sepatu Bata

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya tertarik membeli sepatu Bata karena iklan sering muncul dibanyak media sosial	13 orang (44%)	17 orang (56%)
Saya tertarik melakukan pembelian sepatu Bata karena sering melihat iklan promosi potongan harga dimedia sosial	6 orang (20%)	24 orang (80%)

Sumber ; data diolah, 2023

Dari tabel 1.5 hasil prasurvei media komunikasi pada toko Bata menunjukkan bahwa sebanyak 13 orang atau 44% menyatakan setuju dan 17 orang atau 56% menyatakan tidak setuju bahwa tertarik membeli sepatu Bata karena iklan sering muncul dibanyak media sosial, pada pernyataan selanjutnya sebanyak 6 orang atau 20% menyatakan setuju dan 24 orang atau 80% menyatakan tidak setuju bahwa tertarik melakukan pembelian sepatu Bata karena karena sering melihat iklan promosi potongan harga dimedia sosial. Hasil prasurvei ini menunjukkan mayoritas responden tidak sering melihat iklan ataupun promosi potongan harga yang dilakukan oleh sepatu bata sehingga media komunikasi sepatu bata dapat dinyatakan kurang baik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosita, 2020) dimana media komunikasi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti terdorong untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi)”** .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas , dapat ditarik rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi ?
3. Apakah Media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi ?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Media Komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada Penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Media komunikasi terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Media Komunikasi secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis :

1. Bagi Toko Sepatu Bata

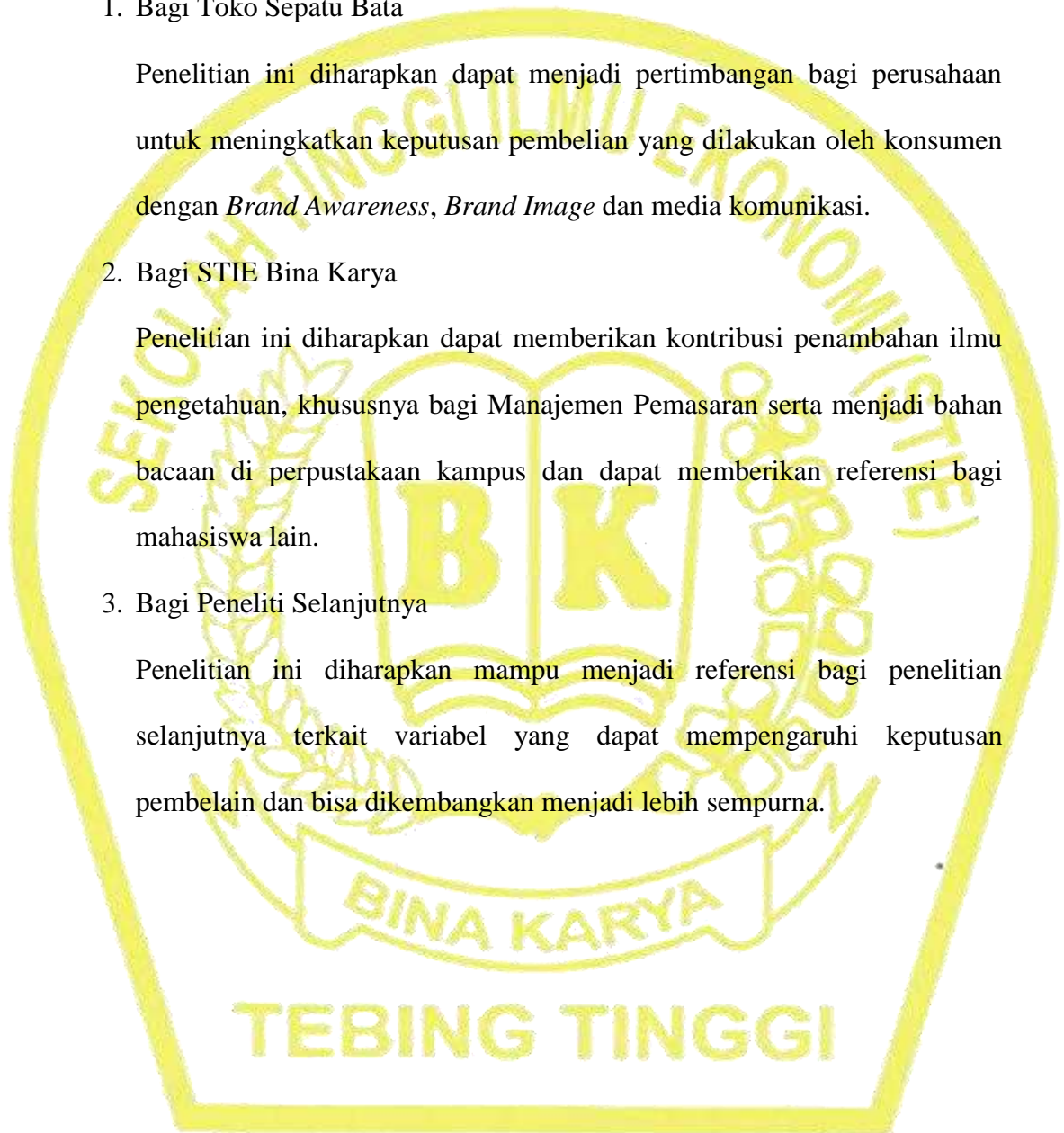
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan media komunikasi.

2. Bagi STIE Bina Karya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan kampus dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.



BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dengan mempelajari penelitian sebelumnya, Peneliti dapat memperoleh teori yang akan digunakan untuk mempelajari penelitian yang sedang dilakukan. Berikut penelitian sebelumnya yang akan digunakan oleh peneliti sebagai pedoman dalam melakukan penelitian ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Yang Diteliti	Hasil Penelitian
1	(Mariska et al., 2022) <i>Journal of Information System & Business Management (ISBM)</i>	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Pertumbuhan Frisian Flag Di Yogya Mall Kota Tegal Variabel : X1 : <i>Brand Awareness</i> X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Media Komunikasi Y : Keputusan Pembelian	Pengolahan data dengan Regresi Linear Berganda a. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian a. Media Komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	(Fathia, 2023) Universitas Lampung	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Askha Jaya Variabel : X : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Pengolahan data dengan Regresi Linear Sederhana. a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Putra et al., 2023)	Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Pengolahan data dengan Regresi Linear Berganda

	Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Pariwisata	Produk Pada Distro Myhem Store Di Denpasar Variabel : X1 : Desain Produk X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	a. Desain produk signifikan terhadap keputusan pembelian b. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian c. Desain produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
4	(Sutrisno et al., 2023) Jurnal Mutiara Manajemen	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba Variabel : X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Awareness</i> Y : Keputusan Pembelian	Pengolahan data dengan Regresi Linear Berganda. a. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian b. <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Citra & Santoso, 2020) Diponegoro <i>Journal of Management</i>	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan <i>Cotinuous Form</i> Melalui Kepercayaan Merek Variabel : X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek Z : Kepercayaan Merek Y : Keputusan Pembelian	Pengolahan data dengan Analisis Jalur c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek d. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek e. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian f. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian g. Kepercayaan merek

		tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
		h. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Melalui Kepercayaan Merek
		i. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Melalui Kepercayaan Merek

Sumber : data diolah, 2023

B. Teori Yang Digunakan

1. Manajemen Pemasaran

Menurut (Sofjan Assauri, 2017), Manajemen pemasaran yaitu menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan rencana yang bertujuan bisa membangun serta memelihara perubahan pasar agar tujuan organisasi atau perusahaan bisa tergapai pada jangka yang panjang.

Sedangkan Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2016), merupakan proses perencanaan serta aplikasi barang dan jasa, menetapkan manfaat, memuat, serta menyalurkan ide untuk membangun pertukaran yang memenuhi tujuan individu yang ada didalam organisasi.

Penjelasan berbeda juga disampaikan oleh (Sunyoto, 2014), yang berkata bahwa manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang didesain untuk menciptakan,

membangun, serta memelihara perubahan yang bisa bermanfaat untuk pembeli target organisasi.

Berlandaskan pendapat para pakar dapat disimpulkan Manajemen Pemasaran merupakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian distribusi produk, produk, atau layanan buat memenuhi kebutuhan organisasi.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian adalah bagian berdasarkan perilaku konsumen. Yaitu, penelitian mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan memakai produk, *service, idea, or experience meetin needs & expectations*. Menurut (Boyd, 2014), Keputusan pembelian adalah pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dan membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan berdasarkan (Sussanto 2014), Keputusan pembelian adalah metode yang dapat dilalui pelanggan pada tahap tertentu untuk membeli suatu barang. Ditambahkan oleh (Sofjan Assauri, 2017), Keputusan pembelian pelanggan atau pembeli juga muncul oleh kebiasaan. Kebiasaan membeli mencakup kapan mesti membeli, berapa jumlah yang harus dibeli, dan di mana harus membeli.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dimana pembeli membuat pilihan, membeli produk dan mengkonsumsi produk. Keputusan pelanggan agar membeli suatu produk diawali dengan mengenal kebutuhan dan keinginannya.

b. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Sikap keputusan pembelian sangat tidak sinkron bagi setiap produk. Keputusan yang lebih berbelit-belit bisa melibatkan lebih banyak peserta pembelian dan pertimbangan pembelian yang lebih banyak. Menurut (G. Amstrong, 2016), Perilaku keputusan pembelian dibagi menjadi empat jenis, yaitu :

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan sikap pembelian kompleks saat merek terlibat dalam pembelian serta merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat waktu produk mahal, bahaya, jarang dibeli dan sangat menawarkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mengkaji banyak hal dalam kategori setiap produk. Dalam bagian ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengungkapkan keyakinan produk, lalu sikap, dan membuat pilihan pembelian yang dipikirkan matang-matang.

Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus tahu pengumpulan informasi serta sikap evaluasi yang dilakukan konsumen menggunakan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk memilih atribut serta kepentingan atribut asal yang

relatif. Konsumen wajib membedakan fitur mereknya, dengan menggunakan gambaran kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen wajib memotivasi wiraniaga toko dan memberi penjelasan pada pembeli untuk mempengaruhi pilihan akhir merek.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)

Perilaku pembelian yang mengurangi disonansi ketika terjadi konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, langka, atau berbahaya, tetapi ada sedikit perbedaan antar merek. Setelah Anda membeli, anda mungkin tidak merasa nyaman membeli jika anda mengetahui kekurangan dari merk yang anda beli atau mendengar tentang kesenangan dari merek yang anda beli. Untuk mengantisipasi hal ini, komunikasi antara penjual dipasar perlu memberikan informasi dan support untuk memastikan bahwa pelanggan senang terhadap merek yang dipilih.

3) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian yang terjadi oleh interaksi pelanggan yang sedikit dan perbedaan merek cukup rendah. Membuat pelanggan kurang tertarik dengan jenis produk ini, pelanggan cuma masuk ke toko dan mendapatkan mereknya.

Konsumen mempunyai minat yang sedikit pada separuh besar produk murah yang berulang kali dibeli. promosi yang berulang membuat makna merek menjadi kebiasaan dipikiran pelanggan. pelanggan tidak

terpengaruh terhadap merek, pelanggan memilih merek karena mereka mengenalnya, dan mereka tidak dapat memilih pilihan setelah membelinya. Maka dari itu, prosedur dalam membeli produk perlu mengaitkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif dan pembelian yang mungkin di ikuti atau tidak dengan evaluasi.

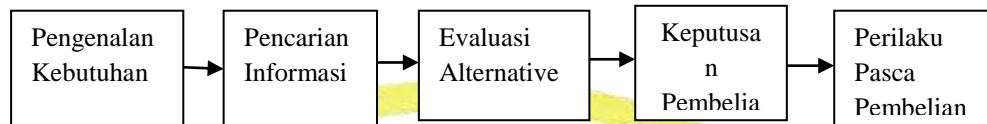
4) Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian dicirikan dengan keikutsertaan konsumen yang rendah, tetapi terus mengejar keragaman didalam keadaan di mana kita menyadari perbedaan yang kuat antara merek.dalam hal seperti ini, pelanggan kerap sekali berlebihan menukar merek. Koordinator pasar berusaha untuk memajukan kebiasaan perilaku belanja dengan mondo memajukan perilaku belanja kebiasaan dengan mengontrol ruang rak, mengawasi rak agar tetap lengkap, dan melakukan Tindakan teguran bagi konsumen sesering mungkin. Penantang memfasilitasi eksplorasi melalui kualitas rendah, penawaran penawaran special, cuplikan gratis, dan promosi yang menunjukkan keterangan anda menguji hal baru.

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Etika membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui prosedur pengambilan keputusan: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pembelian. selanjutnya,Anda dapat melewati atau membalikkan beberapa tahapan. Menurut

(Amstrong, 2018), pertimbangan Ini terjadi ketika konsumen menemukan pembelian baru yang sangat terlibat seperti :



Gambar 2.1
Model Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menemukan masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi produk yang paling menarik untuk jenis produk untuk mengembangkan strategi pemasaran.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik dengan kebutuhan mereka mencari informasi lebih lanjut, yang dapat dikategorikan ke dalam tingkat minat. Kasus pengambilan informasi yang lebih sederhana disebut penguatan daya tarik. Pada level ini, orang hanya peka terhadap informasi produk, misalnya saat membaca materi, menelepon teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu, aktif menyebarkan lebih banyak fakta. Sumber informasi konsumen dapat dibagi menjadi empat kategori: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber empiris.

3) Evaluasi Alternatif

Penetapan harga alternatif adalah proses mengevaluasi produk atau merek dan membuat pilihan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dalam

ulasan lain, pelanggan membandingkan berbagai opsi untuk memecahkan masalah ini. Ada begitu banyak alternatif yang perlu dievaluasi. Di sini, konsumen memilih merek yang memberikan manfaat yang diharapkan. Jika keputusannya bersifat kebiasaan, konsumen hanya akan ingin membeli produk yang sama dengan yang mereka beli sebelumnya. Jika konsumen tidak terbiasa dengan produk yang mereka beli, mereka sering ingin teman dan keluarga merekomendasikan pembelian mereka. Pelanggan tidak tertarik untuk mengevaluasi alternatif. Jika produk yang Anda beli berisiko, pelanggan akan membuat penilaian melalui proses peninjauan penggantian penuh.

4) Keputusan Pembelian

Dua faktor dapat mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi pilihan alternatifnya akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumsi dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi sikap negatif orang lain, semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mencapai tujuan pembelian mereka.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen menetapkan tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan rumah tangga yang diharapkan, harga yang diharapkan,

dan manfaat produk yang diharapkan. Jika konsumen ingin mengambil tindakan, hal yang tidak terduga dapat terjadi dan tujuan pembelian mereka dapat berubah.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Jika konsumen ingin mengambil tindakan, hal yang tidak terduga dapat terjadi dan tujuan pembelian mereka dapat berubah. Keputusan serta ketidakpuasan pelanggan mempengaruhi perilaku pelanggan sebagai berikut : Ketika pelanggan puas, mereka cenderung akan berbelanja produk tersebut berulang-ulang. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan berbicara hal positif tentang produk terhadap orang lain. Di sisi lain, apabila pelanggan belum puas, mereka dapat membuang atau mengembalikan barang tersebut, atau menggali keterangan pada barang tersebut untuk mengurangi ketidakpuasan mereka.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016), indikator keputusan pembelian adalah:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka

pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang

dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Cara Pembayaran

Metode atau prosedur yang digunakan oleh pelanggan untuk membayar produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Cara Pembayaran dapat berupa tunai, transfer bank, kartu kredit, atau metode pembayaran elektronik lainnya.

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

a. Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2014) *brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Wijayanti, 2018).

Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016), *brand awareness* adalah suatu

keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Ada beberapa faktor-faktor dan fungsi yang mempengaruhi timbulnya *brand awareness* yang akan kita bahas sesaat lagi. Kesadaran merk (*brand awareness*) yang merupakan salah satu unsur penting dalam pencapaian ekuitas merk suatu produk, sudah barang tentu mendapatkan perhatian dari perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Perhatian perusahaan yang tinggi atas kesadaran konsumen terhadap merk produk mereka ini, di dasarkan atas berbagai faktor. Menurut (Durianto & Sugiarto, 2014) faktor tersebut bisa berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan, faktor yang berasal dari dalam sebagai berikut :

- 1) Perusahaan tetap menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama.
- 2) Perusahaan telah mengiklankan produknya secara luas
- 3) Perusahaan mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Sedangkan faktor dari luar menurut (Durianto & Sugiarto, 2014) sebagai berikut :

- 1) Konsumen melakukan pembelian ulang atas merk produk perusahaan.
- 2) Merk tersebut berhasil, merk lain menggunakannya

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Kotler, 2014), indikator *brand awareness* merupakan alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasikan dan mendiferensiasikan merek, berikut indikator *brand awareness* :

1) *Top Of mind*

Top Of Mind (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

2) *Brand recall*

Brand Recall (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand recognition*

Brand Recognition (pengenalan merek) merupakan pengukuran brand awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

4. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek suatu produk tertentu. Menurut (Gary Amstrong, 2016), mendefinisikan citra merek dalam hal nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing. Sedangkan Dalam pandangan, (Priansa, 2017), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Menurut (Astuti, Miguna, 2020), Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk

pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka bisa disimpulkan bahwa gambaran merek Ini merupakan persepsi pikiran konsumen saat konsumen mengingat merek produk atau jasa tertentu.

b. Tujuan Merek (*Brand Image*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016), merek memiliki beberapa tujuan:

- 1) Sebagai identitas perusahaan yang mudah dikenali dan dibeli berulang kali, yang membedakannya dengan produk pesaing.
- 2) Sebagai media periklanan yang menekankan pada daya tarik produk (misalnya melalui desain dan warna yang menarik).
- 3) Membangun citra, terutama dengan menanamkan kepercayaan pada konsumen dan menjamin kualitas dan ketenaran tertentu.
- 4) Kekuatan dan kontrol pasar. Artinya, dengan membangun merek terkenal, citra baik, dan perlindungan hak cipta atau paten eksklusif, perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

c. Makna dan Tipe Merek

Menurut (Haryono, 2015), merek memiliki enam tingkat pemahaman:

- 1) Atribut merek membangkitkan atribut produk tertentu baik setelah program, layanan, dan fasilitas, dan perusahaan menggunakan atribut ini sebagai materi promosi.

- 2) Manfaat Pelanggan tidak hanya membeli fitur produk, tetapi juga manfaatnya.
- 3) Ekuitas merek mewakili nilai suatu produk. Misalnya, jam tangan merek Rolex yang menawarkan nilai luar biasa bagi pengguna.
- 4) Budaya merek mewakili budaya tertentu
- 5) Kepribadian merek seperti seseorang yang mencerminkan kepribadian tertentu
- 6) Pengguna merek menunjukkan tipe konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut (Tjiptono, Fandy., 2017), Dijelaskannya, memahami peran sebuah merek tidak terlepas dari jenis-jenis utama merek karena citra merek berbeda. Ketiga jenis tersebut adalah:

1) *Attribute Brands*

Tanda atribut adalah tanda yang memiliki citra yang dapat menyampaikan suatu keyakinan terhadap kualitas fungsional produk. Dalam banyak kasus, sangat sulit bagi konsumen untuk menilai secara objektif kualitas dan karakteristik dari begitu banyak jenis produk, sehingga konsumen cenderung memiliki merek yang diakui kualitasnya.

2) *Aspirational Brands*

Merek yang canggih adalah merek yang menyampaikan citra tipe orang yang membelinya. Banyak produk yang tidak termasuk dalam foto, tetapi ada hubungannya dengan gaya hidup yang didambakan.

Konsumen percaya bahwa jenis merek ini menciptakan hubungan yang kuat antara mereka dan kelompok-kelompok tertentu yang muncul. Dalam hal ini, status, kesadaran sosial, dan identitas jauh lebih penting daripada nilai fungsional produk.

3) *Experience Brands*

Merek pengalaman mencerminkan merek yang menyampaikan asosiasi bersama dan citra emosional. Jenis citra ini lebih dari sekadar keinginan dan lebih peduli pada filosofi bersama dari merek dan konsumen individu. Keberhasilan merek pengalaman tergantung pada kemampuan untuk mengekspresikan kepribadian dan pertumbuhan pribadi.

d. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Hasan, 2020), Manfaat citra merek dapat dibagi menjadi beberapa bagian:

- 1) Merek yang kuat memudahkan konsumen untuk menilai, menimbang, dan membeli berdasarkan semua detail nilai yang terkait dengan kinerja produk, harga, waktu pengiriman, garansi, dan lainnya. Bagi pembeli, merek dengan citra yang kuat adalah integrasi dari semua yang ditawarkan pemasok, mengurangi risiko keputusan pembelian yang kompleks, terutama untuk produk berbasis teknologi.
- 2) Merek yang kuat memberikan kepercayaan kepada pelanggan dalam pilihan mereka dan menyederhanakan pilihan sehari-hari (untuk kebutuhan dasar). Orang yang berbelanja di mall atau toko bermerek

biasanya tidak membandingkan produk dengan tempat lain karena mereka mempercayai merek tersebut. Branding yang kuat membangun hubungan kepercayaan, aksesibilitas, kepercayaan, keamanan, dan kenyamanan jangka panjang yang berlangsung sepanjang hidup mereka.

- 3) Merek yang kuat membuat pelanggan lebih puas dengan pembeliannya, memberikan manfaat dan keterikatan emosional (untuk produk perawatan pribadi). Mereka sering menerjemahkan persepsi kualitas menjadi perasaan yang membuat pelanggan lebih bahagia daripada jika produk itu berasal dari pemasok yang tidak mereka kenal, sehingga merek yang kuat mampu memberikan ikatan komunitas tertentu, terutama untuk produk yang berkaitan dengan citra. Pada akhirnya pemasaran yang sukses terletak pada kemampuannya untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak khawatir menggunakan produk bermerek yang kuat.
- 4) Manfaat bagi Perusahaan.

- a) Harga premium. Sebuah merek dengan citra positif akan menciptakan margin keuntungan yang lebih besar, dan relatif kurang atau kurang rentan terhadap kekuatan kompetitif meskipun ada tekanan untuk menjual dengan harga lebih rendah atau menawarkan diskon.

- b) Deklarasi Produk. Sebuah merek dengan citra yang kuat akan membuat orang menjadi istimewa dan orang akan mencari merek yang mereka inginkan.
- c) Pesaing. Merek yang kuat dapat menjadi penghalang untuk beralih ke produk pesaing. Branding adalah pertahanan yang bertahan lama.
- d) Komunikasi pemasaran lebih dapat diterima. Perasaan positif tentang suatu merek akan memungkinkan orang untuk menerima klaim baru tentang kinerja produk, dan mereka akan disambut, membuatnya lebih mudah untuk "diyakini" untuk membeli lebih banyak.
- e) Pengembangan Merek. Merek-merek terkenal menjadi platform untuk pengembangan/penambahan produk baru, karena aspek-aspek tertentu dari citra positif mempengaruhi dan memfasilitasi pengenalan produk baru.

Menurut (Sunyoto 2014), Ia mengatakan bahwa Branding produk sangat penting dan memiliki keunggulan sebagai berikut:

1) Bagi Konsumen

Manfaat nama merek produk bagi konsumen antara lain:

- a) Memudahkan konsumen untuk meneliti suatu produk atau jasa.

Dengan merek produk yang terkenal dan mapan, konsumen seolah menjadi lebih percaya diri, terutama dalam hal kualitas produk.

b) Membantu konsumen atau pembeli untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang sama, jika mereka membeli kembali, dengan harga yang sama.

2) Untuk penjual

Manfaat nama merek produk bagi penjual antara lain:

- a) Nama merek memudahkan tenaga penjualan untuk memproses pesanan dan mengurangi masalah.
- b) Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan bingung.

e. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut (Philip Kotler, 2016), Di bawah ini adalah indikator utama pengaruh besar dan membentuk citra merek :

1) Identitas Merek

identitas merek, juga dikenal sebagai identitas merek. Identitas merek adalah ciri pengenal fisik yang terkait dengan suatu merek atau produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek dan produk lain seperti logo, warna, kemasan, dan lokasi, identitas perusahaan, tagline, dll.

2) Personalitas Merek

Dimensi kedua adalah brand personality atau kepribadian merek. Kepribadian merek adalah ciri-ciri merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti halnya seseorang. Hal ini memungkinkan

konsumen untuk dengan mudah membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Berkepribadian terbuka atau aktif, kreatif, mandiri, dll.

3) Asosiasi Merek

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek atau *brand association*. Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang layak merek atau selalu dikaitkan dengan merek dan sangat relevan dengan penggunaan penawaran produk yang unik, kegiatan yang berulang dan konsisten seperti kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial. pesan yang kuat.

4) Sikap dan Perilaku Merek

Dimensi keempat adalah sikap merek, atau sikap dan perilaku merek. Sikap atau perilaku merek adalah sikap atau perilaku merek yang berkomunikasi dengan dan berinteraksi dengan konsumen untuk memberikan manfaat dan nilai. Merek sering kali memiliki cara berkomunikasi yang tidak tepat dan etis, layanan buruk yang merusak pandangan publik tentang sikap dan perilaku merek, atau, sebaliknya, sikap ramah, jujur, dan konsisten antara janji dan kenyataan meningkat. Lingkungan dan masyarakat luas juga membentuk persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku merek mencakup sikap dan perilaku komunikasi yang diinduksi merek, aktivitas, dan atribut ketika

berhadapan dengan audiens konsumen, seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.

4. Media Komunikasi

a. Pengertian Media Komunikasi

Menurut (McQuail, 2014), media komunikasi adalah sistem teknologi yang menghubungkan orang satu sama lain dengan pesan dan informasi yang dapat dibagikan secara massal. Dalam pandangan McQuail, media komunikasi mencakup berbagai *platform* seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet yang memfasilitasi penyampaian informasi kepada khalayak yang lebih luas.

Menurut (Baran, 2015), media komunikasi adalah setiap bentuk teknologi yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara dua atau lebih orang yang terpisah oleh jarak geografis. Dalam pandangan mereka, media komunikasi mencakup teknologi tradisional seperti surat dan telepon, serta teknologi modern seperti video konferensi dan *chat online*.

Menurut (Fiske, 2016), media komunikasi adalah saluran atau sarana melalui mana pesan disampaikan dari satu entitas ke entitas lain. Dalam pandangan mereka, media komunikasi bukan hanya teknologi seperti yang dijelaskan oleh McQuail, tetapi juga termasuk jaringan sosial, organisasi, dan bahkan individu yang berpartisipasi dalam interaksi komunikatif.

Dari ketiga pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media komunikasi merujuk pada berbagai teknologi dan sarana yang digunakan

untuk memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antara dua atau lebih entitas, baik itu orang, organisasi, atau bahkan individu. Meskipun pandangan para ahli terkadang sedikit berbeda, semuanya sepakat bahwa media komunikasi berperan penting dalam mempercepat proses penyampaian informasi dan memperluas jangkauannya kepada khalayak yang lebih luas.

b. Jenis – Jenis Media Komunikasi

Menurut (Daryanto, 2013), jenis – jenis media komunikasi terbagi dalam 4 bagian dinataranya sebagai berikut :

1) Media Cetak

Ada berbagai elemen yang dicetak dan dapat digunakan sebagai sarana untuk menyerahkan pesan informasi: surat kabar/surat kabar, brosur, dan lain-lain.

2) Media Audio

Ini adalah bentuk media yang penerimaan informasi hanya dapat ditransfer melalui perasaan pendengaran, misalnya: radio.

3) Media Visual

Ini adalah media komunikasi di mana penerimaan pesan informasi hanya dapat ditransmisikan melalui indera penglihatan, misalnya: foto.

4) Media Audio

Visual Ini adalah media komunikasi yang terlihat dan terdengar, sehingga indera penglihatan dan juga indera pendengaran digunakan untuk mengakses pesan informasi yang dikirimkan misalnya: TV.

c. Fungsi Media Komunikasi

Berdasarkan fungsi media komunikasi, menurut (Wibowo & Priansa, 2017) sebagai berikut :

- 1) Efektifitas, media komunikasi dapat mempermudah kelancaran dalam penyampaian informasi.
- 2) Efisiensi, dengan penggunaan media dapat mempercepat proses penyampaian informasi.
- 3) Konkrit, media komunikasi mampu membantu memperoleh isi pesan dengan cepat dan bersifat abstrak.
- 4) Motivasi, dengan menggunakan media komunikasi menjadikan seseorang lebih mudah dalam melakukan komunikasi.

d. Indikator Media Komunikasi

Menurut (Firmansyah, 2020) terdapat beberapa indikator-indikator komunikasi yang efektif, yaitu sebagai berikut :

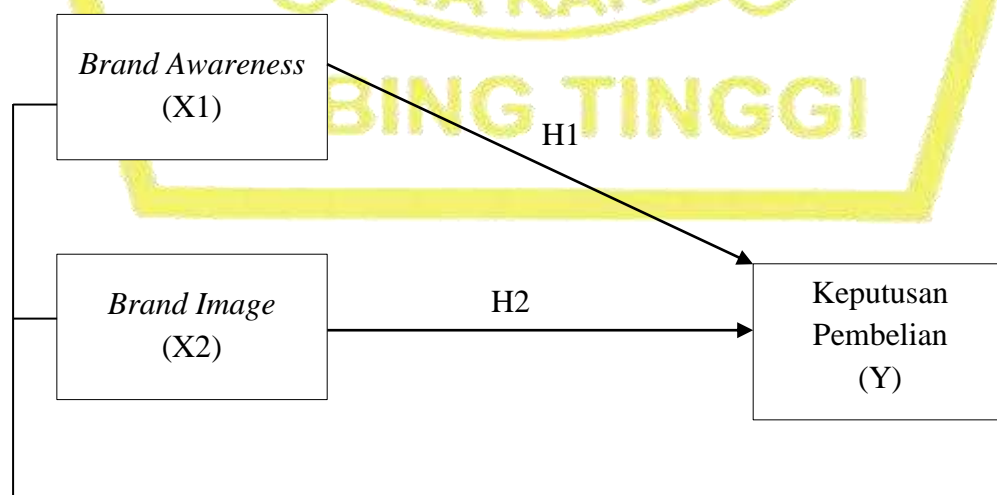
- 1) Jangkauan atau cakupan media: Indikator ini mengukur seberapa banyak orang yang dapat dijangkau oleh media komunikasi. Hal ini meliputi jumlah pengguna, jumlah audiens, dan wilayah geografis di mana media tersebut dapat diakses.

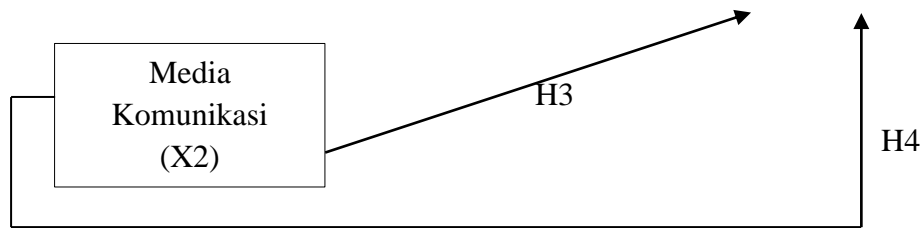
- 2) Frekuensi penggunaan: Indikator ini mengukur seberapa sering media komunikasi digunakan oleh pengguna dalam kurun waktu tertentu.
- 3) Durasi penggunaan: Indikator ini mengukur seberapa lama media komunikasi digunakan oleh pengguna dalam setiap sesi atau kunjungan.
- 4) Interaksi pengguna: Indikator ini mengukur seberapa banyak pengguna berinteraksi dengan media komunikasi melalui berbagai cara, seperti komentar, suka, dan berbagi.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diketahui dalam masalah tertentu.

Kerangka kerja penelitian ini adalah:





Sumber : Buku pedoman penulisan skripsi dan tugas akhir

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

1. Hubungan *Brand Awareness* Dengan Keputusan Pembelian

Tingkat kesadaran merek atau *brand awareness* adalah hal yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bayangkan seorang konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk tertentu, namun dia belum pernah mendengar tentang merek tersebut. Kemungkinan besar, konsumen akan mencari informasi tentang merek tersebut sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika tingkat *brand awareness* dari merek tersebut tinggi, konsumen akan lebih mudah menemukan informasi yang akurat dan dapat dipercaya tentang merek tersebut. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen merasa bahwa merek tersebut sudah teruji dan dapat dipercaya, sehingga kemungkinan besar mereka akan memilih produk dari merek tersebut. Sebaliknya, jika tingkat *brand awareness* dari merek tersebut rendah, konsumen akan lebih sulit menemukan informasi tentang merek tersebut. Selain itu, konsumen juga mungkin akan meragukan kualitas produk yang berasal dari merek yang belum mereka kenal. Oleh karena itu, tingkat kesadaran merek yang

rendah dapat mengurangi kemungkinan konsumen memilih produk dari merek tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariska et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Pertumbuhan Frisian Flag Di Yogya Mall Kota Tegal.

2. Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen. Citra merek merujuk pada persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Hal ini dapat berdampak pada preferensi konsumen dan niat untuk membeli suatu produk atau merek. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif dan sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan gaya hidup mereka. Citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Selain itu, citra merek yang positif juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat mengurangi minat dan niat pembelian konsumen. Konsumen cenderung menghindari merek yang memiliki citra negatif dan buruk karena mereka khawatir tentang kualitas, keandalan, atau nilai dari produk tersebut. Citra merek yang buruk juga dapat mengurangi loyalitas konsumen dan membuat mereka beralih ke merek lain yang lebih positif. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathia, 2023)

dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Askha Jaya.

3. Hubungan Media Komunikasi Dengan Keputusan Pembelian

Media komunikasi merujuk pada saluran komunikasi yang digunakan oleh merek untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti iklan, brosur, katalog, media sosial, dan situs web. Melalui media komunikasi, merek dapat memperkenalkan produk atau merek mereka kepada konsumen dan mempengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap produk atau merek tersebut. Media komunikasi juga dapat membantu merek untuk menjangkau target konsumen dengan cara yang efektif dan efisien. Iklan, sebagai salah satu bentuk media komunikasi yang paling umum digunakan, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memperkenalkan produk, menyoroti keunggulan dan manfaat produk, dan menarik perhatian konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Melalui iklan, merek dapat membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariska et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Pertumbuhan Frisian Flag Di Yogya Mall Kota Tegal.

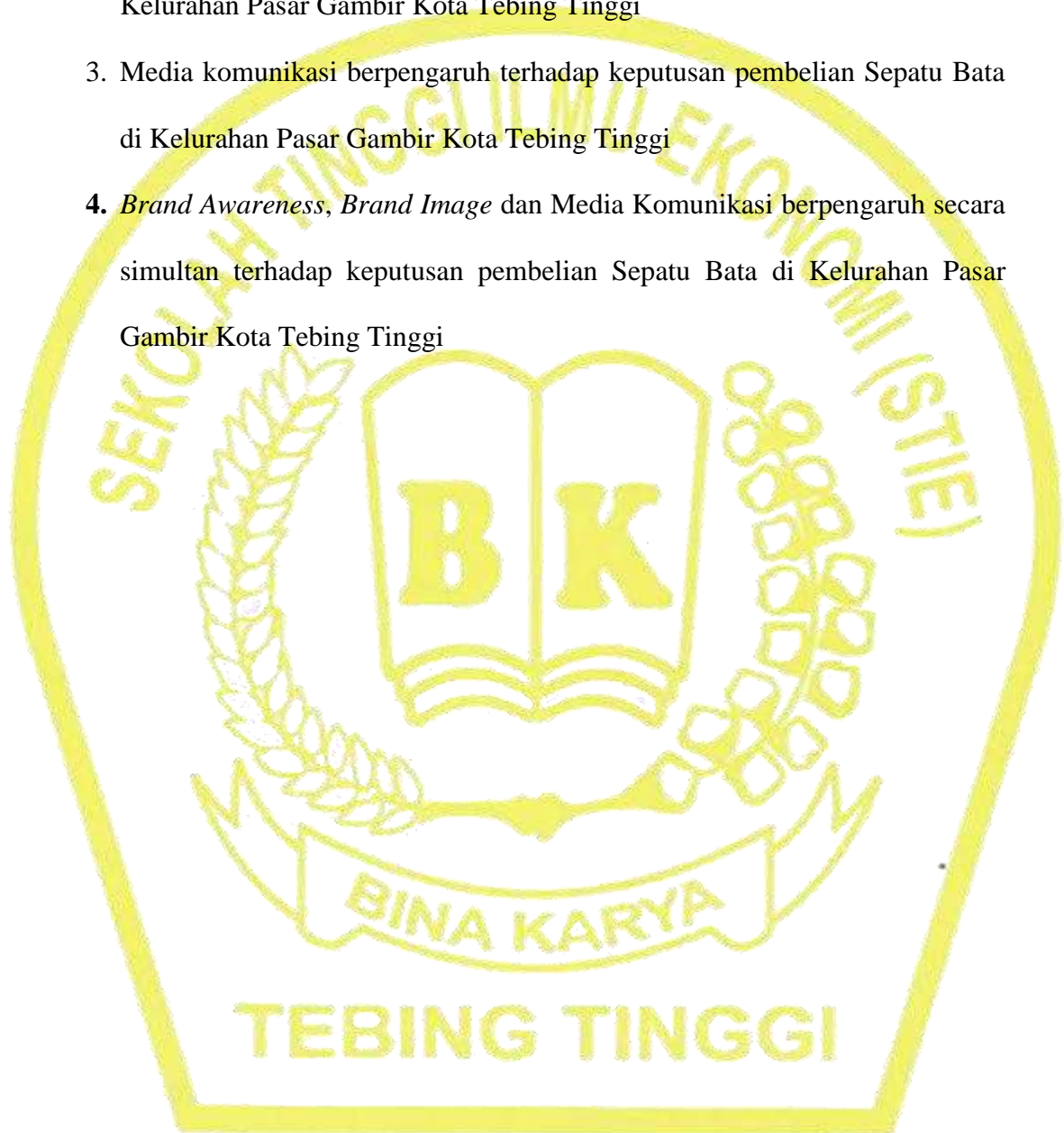
4. Hubungan *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Media Komunikasi Secara Simultan Dengan Keputusan Pembelian

Citra merek dan media komunikasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan. Dalam hal ini, citra merek dan media komunikasi bekerja sama untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan niat pembelian. Media komunikasi dapat membantu merek untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen dan membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Melalui media komunikasi, merek dapat memperkenalkan keunggulan dan manfaat produk mereka, serta membangun citra merek yang positif di kalangan konsumen. Citra merek yang kuat dan positif dapat membantu merek untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra merek yang positif dan sesuai dengan kebutuhan dan nilai mereka. Dengan memadukan media komunikasi yang efektif dan citra merek yang positif, merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara memperkenalkan produk mereka secara efektif, membangun kesadaran merek dan memperkuat citra merek yang positif di kalangan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariska et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Pertumbuhan Frisian Flag Di Yogya Mall Kota Tegal.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada atas, peneliti menemukan hipotesis pada penelitian ini menjadi berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi
2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi
3. Media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi
4. *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Media Komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir Kota Tebing Tinggi



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif., sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono 2015) jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Sifat Penelitian

Sifat dalam penelitian ini merupakan replikasi. Menurut Sugiyono, (2015) penelitian replikasi adalah merupakan pengulangan kembali dengan menggunakan variabel yang sama dengan perubahan objek dan waktu penelitian beberapa variabel baru yang tidak digunakan dalam variabel sebelumnya. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Mariska et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Pertumbuhan Frisian Flag Di Yogya Mall Kota Tegal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berupa perubahan objek penelitian serta waktu penelitian yang berbeda.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah Penelitian ini diKelurahan Pasar Gambir, Kecamatan Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi Kota Tebing Tinggi.

2. Periode Penelitian

Periode yang ditentukan untuk melakukan survei ini akan dimulai pada bulan Maret hingga Juli 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015), Populasi merupakan domain generik yang terdiri berdasarkan unsur-unsur berikut: Objek/subyek menggunakan kuantitas & ciri eksklusif dipengaruhi sang peneliti buat mempelajari & menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir, Kecamatan Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah populasi konsumen sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir, Kecamatan Tebing Tinggi Kota yang tidak diketahui jumlahnya, maka dalam penelitian ini penentuan sampelnya menggunakan Rumus *Cochran* (Sugiyono, 2015), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 Z = Skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96
 P = Maksimal Estimasi = 0,5
 d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Dalam (Sugiyono, 2015) batas persentase kelonggaran eror yang masih dapat ditolerir maksimal 10 %

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 orang

Sehingga jika berdasarkan rumus diatas maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 96$ orang, sehingga setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 96 orang responden.

3. Teknik Sampling

Adapun sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling*, menurut (Sugiyono, 2015), *accidental sampling* merupakan sampel dipilih kebetulan dari orang-orang yang memenuhi kriteria dan bersedia. Sehingga sampel yang diambil merupakan konsumen sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir yang kebetulan ditemui hingga berjumlah 96 orang.

E. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. (Sugiyono, 2015) mendefinisikan data primer adalah asal data yang diperoleh secara langsung berdasarkan jawaban responden. Adapun data primer pada penelitian ini merupakan kuesioner (angket) yang disebarakan kepada konsumen pengguna sepatu Bata di Kelurahan Pasar Gambir, Kecamatan Tebing Tinggi Kota, Kota Tebing Tinggi.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2015), Metode pengumpulan data bisa dilakukan menggunakan wawancara (*interview*), angket (kuisisioner), pengamatan (observasi), & kombinasi menurut ketiganya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberi skor. Skala ordinal (Skala Likert) menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat berbentuk sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

G. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini yang diukur yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, *Brand Awareness* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Media Komunikasi (X_3) sebagai variabel bebas.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bagian berdasarkan perilaku konsumen. Yaitu, penelitian mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan memakai produk, <i>service, idea, or experience meetin needs & expectations</i> (Kotler & Amstrong, 2016)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Cara Pembayaran (Kotler & Keller, 2016)	Skala Likert
Brand Awareness (X_1)	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu <i>brand</i>	1. <i>Top Of Mind</i> (puncak pikiran) 2. <i>Brand Recall</i> (ingatan kembali) 3. <i>Brand Recognition</i>	

	sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. (Durianto & Sugiarto, 2014)	(pengenalan merek) (Kotler, 2014)	
Brand Image (X₂)	Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. (Gary Amstrong, 2016),	1. <i>Identitas Merek</i> 2. Personalitas Merek 3. <i>Asosiasi Merek</i> 4. Sikap dan Perilaku Merek (Philip Kotler, 2016)	Skala Likert
Media Komunikasi (X₃)	Media komunikasi adalah setiap bentuk teknologi yang digunakan untuk memfasilitasi interaksi antara dua atau lebih orang yang terpisah oleh jarak geografis (Baran, 2015)	1. Jangkauan atau cakupan media 2. Frekuensi penggunaan 3. Durasi penggunaan 4. Interaksi pengguna (Firmansyah, 2020)	Skala Likert

Sumber : diolah peneliti , 2023

D. Teknik Analisis Data

Untuk memperoleh hasil penelitian, pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ulut melakukan tugas untuk mencapai sarannya.

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian.

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban responden yang terdapat pada kuisioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Uji reliabilitas ini menggunakan uji *Cronbach Alpha*.

- 1) Jika r Alpha positif dan lebih besar dari r tabel maka pertanyaan tersebut reliabel
- 2) Jika r Alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Untuk itu sebelum melakukan pengujian regresi linier berganda perlu dilakukan lebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik tersebut terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan dengan melakukan analisis grafik normal *Probability Plot* dan Grafik Histogram. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas menurut Ghozali (2016), sebagai berikut:

- 1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan
- 2) jika data menyebar jauh dari diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai 4 tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar *error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016), Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*. Dalam

uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas tersebut, digunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = *Brand Awareness*
- X₂ = *Brand Image*
- X₃ = Media Komunikasi
- b₁ = Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*
- b₂ = Koefisien regresi variabel *Brand Image*
- b₃ = Koefisien regresi variabel Media Komunikasi
- ε = Variabel pengganggu (*residual error*)

4. Koefisien Determinasi (R²)

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan kata lain nilai koefisien determinan digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel yang diteliti X dan Y sebagai variabel terikatnya. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Jika

determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Hal ini menunjukkan model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

I. Uji Hipotesis

Setelah diperoleh persamaan regresi, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapat signifikan.

1. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel bebas yang lain tidak berubah. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima jika nilai hitung statistik uji $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$.
- b. Hipotesis ditolak jika nilai hitung statistik uji $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$.

2. Uji F

Pengujian yang dilakukan ini adalah dengan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Untuk menguji pengaruh variabel

bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat digunakan

uji F. Menurut Sugiyono (2015), dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

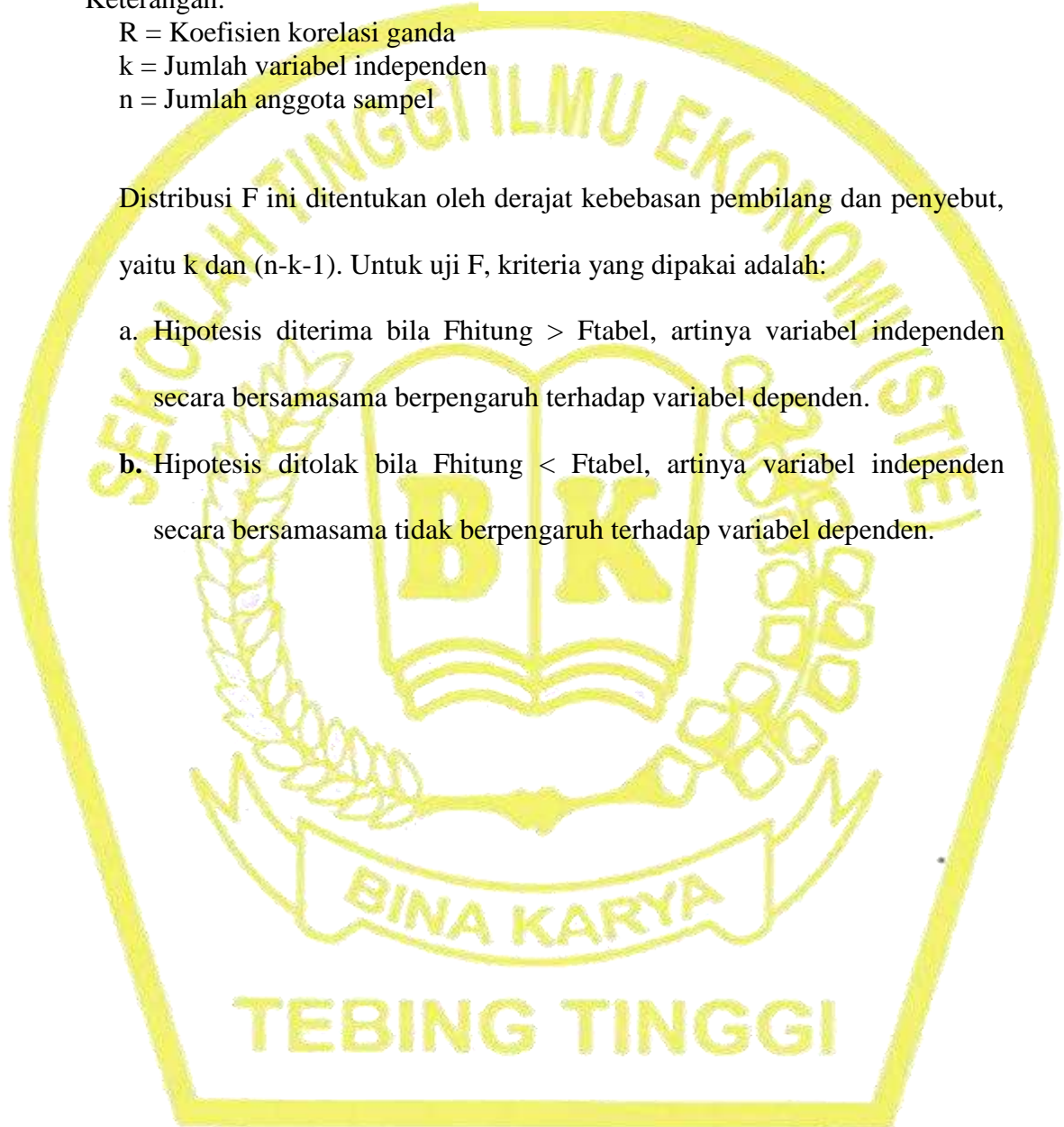
R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Distribusi F ini ditentukan oleh derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu k dan (n-k-1). Untuk uji F, kriteria yang dipakai adalah:

- a. Hipotesis diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Hipotesis ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



DAFTAR PUSTAKA

- Amstronng, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Amstronng, P. K. & G. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson. Inc.
- Astuti, Miguna, A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Baran, S. (2015). *Mass Communication Theory: Foundation, Terment, And Guture* (7th ed.). Wadswort, Boston.
- Boyd, W. (2014). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga, Jakarta.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)*. *Studi Manajemen & Organisasi*, 13, 67–79. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859>
- Daryanto, A. (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Prestasi Pustakaraya, Jakarta.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek Cetakan IX*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fathia, S. A. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Konsumen Askha Jaya*. Universitas Lampung.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media. Pasuruan.
- Fiske, J. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Gary Amstronng, P. K. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Ghozali. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2016b). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan Ke 8*, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryono, A. T. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Hasan, R. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt. Hajar Aswad Mubaroq Kabupaten Siak. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/26860>
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Penerbit : Pearson Prentice, New Jersey.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2*. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management. In Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Mariska, A., Rachma, N., & Suharto, M. K. A. B. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Ria Ricis Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 Universitas Islam Malang Pengguna Scarlett Whitening)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(13). <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15614>
- McQuail. (2014). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications, Ltd . Netherlands.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.*: Alfabeta. Bandung.
- Putra, G. N. A. G. Y., Suartina, I. W., & Diputra, G. I. S. (2023). *Pengaruh Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Myhem Store Di Denpasar*. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(5), 816–825.
- Rosita, L. (2020). *Analisis Pengaruh Label Halal , Word of Mouth , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Iain Salatiga)*. *In Ekonomi dan Bisnis Islam*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/8835>
- Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.

- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Cetakan ke-2*. Penerbit: CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sussanto, H. (2014). *Manajemen Strategik Komprehensif*. Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Sutrisno, S., Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba*. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4(1), 571–578.
- Tjiptono, Fandy., & G. C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality*. Andi, Yogyakarta.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Cetakan Kesatu*. Alfabeta. Bandung.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Cahyadi, L. and Cahyadi, W. (2023) 'The influence of transactional leadership style and transformational on organizational commitment with compensation as a moderating variable', JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 9(2), p. 845. doi:10.29210/020231736.
- Cahyadi, W., Aswita, D. and Ningsih, T.Z. (2022) 'Analysis of The Development of Non-Cognitive Assessment Instrument to Support Online History Learning in Jambi City High School', AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 14(3), pp. 3265–3274. doi:10.35445/alishlah.v14i3.2044.
- Candrasa, L. and Cen, C.C. (2022) 'The Effect Of Teacher Teaching, Learning Methods And Students Perceptions On The Student's Learning Achievement In Medan City', JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(4), pp. 449–456. doi:10.29210/020221737.
- Sinaga, E.M. (2022) 'The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable (Case Study On Customer Outlet Distributor Of XL AXIATA Products PT. Akses Lintas Nusantara Kota Tebing Tinggi)', JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 8(4), pp. 125–133. doi:10.29210/020221734.