

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia tentunya didorong oleh beberapa faktor, diantaranya adalah permintaan pasar lokal maupun internasional yang didukung dengan perhatian masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan yang menjadi kebutuhan utama. Di samping itu, jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh perempuan, hal ini memberi peluang pasar bagi Indonesia untuk produk kecantikan. Hal tersebut tentunya menyebabkan persaingan pasar kosmetik dan *personal care* semakin ketat. Pesatnya perkembangan industri kosmetik termasuk di Indonesia telah mengubah gaya hidup masyarakat yang memunculkan berbagai produk kecantikan terutama untuk kebutuhan pokok wanita. Hal ini tercermin dari semakin maraknya berbagai merek produk *skincare*, baik merek impor maupun merek lokal, yang berarti setiap perusahaan kosmetik harus selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan agar tetap unggul untuk bertahan dalam menghadapi persaingan.

Perawatan adalah suatu usaha yang ditujukan untuk memperbaiki, menjaga, memelihara kesehatan, dan kecantikan kulit wajah. Tujuan utama perawatan wajah adalah kulit wajah yang sehat, segar dan mulus. Perawatan wajah diperlukan untuk mencegah kekeringan dan mempertahankan kelembapan kulit. Produk perawatan kecantikan, seperti *face wash* atau sabun cuci muka, saat ini sangat diminati oleh konsumen. *Face wash* memiliki peran penting dalam menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. *Face wash* adalah salah satu produk perawatan kulit yang paling

umum digunakan dalam rutinitas perawatan harian. *Face wash* memberikan fungsi untuk membersihkan wajah dari kotoran, minyak, dan residu kosmetik yang dapat menyumbat pori-pori dan menyebabkan masalah kulit seperti jerawat dan komedo. Ketika memilih *face wash*, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk jenis kulit, merek, kandungan bahan aktif, dan kualitas produk. Dengan beragamnya produk *face wash* yang tersedia di pasaran, konsumen harus cermat dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan kulit mereka.

Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren saat ini adalah salah satu dari sekian banyak bentuk usaha perusahaan dalam memahami permintaan konsumennya, yaitu permintaan akan produk *skincare* yang terbuat dari bahan yang aman untuk dikonsumsi. Berbagai jenis produk kecantikan medis dari berbagai merek, mulai dari produk perawatan kulit hingga perawatan tubuh semakin banyak beredar di pasaran, membuat konsumen di Indonesia kesulitan dalam memilih produk perawatan kulit. Konsumen harus sangat cerdas dan selektif dalam memilih pilihan yang terbaik untuk dapat melengkapi kebutuhan, kesehatan, dan kecantikan diri mereka sendiri.

Salah satu merek produk perawatan kulit yaitu 27degrees. 27degrees merupakan salah satu perusahaan *skincare* yang berasal dari Indonesia. Produk 27degrees mengandung bahan-bahan yang disukai oleh penggemar *skincare*, salah satunya *Centella Asiatica*. Merek 27degrees mencerminkan nilai-nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang dimiliki oleh 27degrees memiliki keunggulan menggunakan bahan-bahan alami dalam produknya.

**Tabel 1. 1 Penjualan Produk 27degrees Skincare di Jakarta Barat
Tahun 2020 – 2023**

No	Tahun	Jenis Produk			
		<i>Face Wash</i> (Pcs)	<i>Clay Mask</i> (Pcs)	<i>Moisturizer</i> (Pcs)	<i>Lipgloss</i> (Pcs)
1.	2020	6.350	495	1.533	152
2.	2021	7.746	567	2.067	98
3.	2022	4.339	687	1.876	123
4.	2023	4.100	469	1.200	224

Sumber: Gerai 27degrees Di Jakarta Barat, 2023

Dalam penjualan nya *face wash* 27degrees merupakan produk paling diminati oleh konsumen. Ketika penjualan kosmetik dibagi menjadi kategori seperti tabel di atas, hasilnya menunjukkan bahwa produk *face wash* memiliki jumlah penjualan yang lebih tinggi. Pada tahun 2020 produk *face wash* terjual sebanyak 6.350 pcs dan meningkat pada tahun 2021 sebanyak 7.746 pcs. Namun, pada tahun 2022 mengalami penurunan penjualan yaitu hanya terjual 4.339 pcs dan pada 2023 kembali menurun menjadi 4.100 pcs yang terjual. Dengan penjualan yang belum stabil ini, produk *face wash* masih menempatkan dirinya sebagai produk paling unggul dibanding produk lainnya yang dijual oleh merek 27degrees. Banyaknya kandungan yang dapat bermanfaat untuk kulit wajah membuat produk *face wash* 27degrees diminati oleh banyak konsumen. Produk *face wash* yang mengandung bahan alami dan diformulasikan khusus untuk kulit sensitif berjerawat dan juga dengan *gentle* formula yang lembut di kulit sekaligus dapat melembabkan wajah. Produk *face wash* 27degrees juga mengandung ekstrak *Centella Asiatica* dan *Tea Tree Oil* yang efektif mengurangi peradangan akibat jerawat dan juga mengandung *Lemon Extract* yang dapat membantu mencerahkan kulit wajah. Industri kecantikan terus berinovasi, termasuk dalam pengembangan formula dan teknologi untuk

produk yang mereka jual begitupun, 27degrees yang menjual beberapa produk perawatan kulit seperti *face wash*, *moisturizer*, *clay mask*, dan lain-lain.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu seperti harga, kualitas, merek, dan promosi. Selain itu, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness* atau kesadaran merek dan *brand image* atau citra merek. Menurut (Aaker, 1997), kesadaran merek adalah langkah awal dalam membangun kedekatan pelanggan dengan merek, sedangkan citra merek menciptakan persepsi yang kuat dan positif tentang merek, yang dapat mempengaruhi preferensi pembelian.

Kesadaran merek merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan menimbulkan keputusan pembelian. Jika konsumen merasakan tingkat kesadaran merek yang tinggi, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dalam hal kesadaran merek, 27degrees setelah melakukan banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari pelanggannya. 27degrees dikenal menggunakan bahan-bahan alami dan tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dalam produknya. *Brand* atau merek yang baik akan menempatkan produk diatas para pesaing lainnya dan membuat menjadi pilihan utama. Pada dasarnya, merek akan menjadi identitas dan karakter perusahaan. Dalam lingkungan persaingan yang sengit, perusahaan dapat melakukan promosi besar-besaran dengan memanfaatkan merek yang dimilikinya. Sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, mereka perlu mengetahui beberapa merek yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, kesadaran akan merek (*brand awareness*) menjadi penting. *Brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Memiliki *brand awareness* yang kuat sangat penting bagi perusahaan agar dapat unggul dalam persaingan bisnis.

Saat menjalankan suatu usaha, sangatlah penting bagi pengusaha untuk merawat dan memperkuat citra dari merek, produk, dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini merupakan aspek krusial dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen. Terutama dalam industri klinik kecantikan yang penuh dengan persaingan, menjaga *brand image* menjadi suatu keharusan. Perusahaan harus senantiasa fokus pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin ketat. *Brand image* merupakan aset yang sangat berharga dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand image* merupakan strategi yang tepat untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam keputusan pembelian konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan pandangan baik konsumen dari keseluruhan merek yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek dapat menciptakan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang membangun keputusan pembelian. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, kemiripan, atau kesan utama yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, sehingga citra atau image dapat dipertahankan. *Brand image* dapat diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Nur Ramadhan et al., 2021).

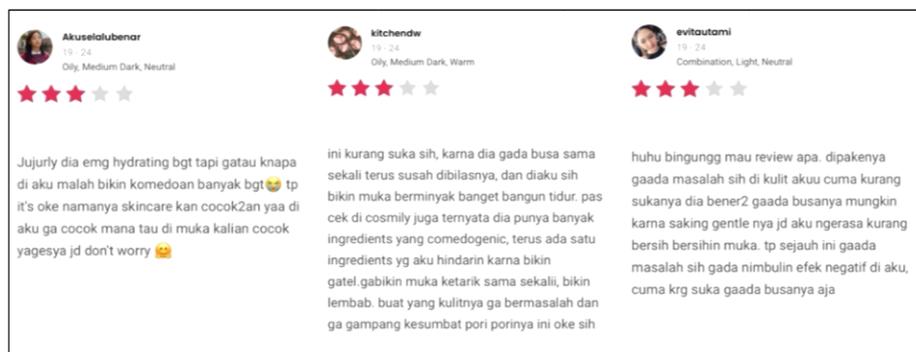
Brand image adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan

merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Citra merek adalah seperangkat keyakinan terkait merek yang dianut oleh konsumen. Pelanggan dapat mengembangkan seperangkat keyakinan merek tentang memposisikan setiap merek menurut setiap atribut. *Brand image* dapat membuat pelanggan dalam mengenal dan mengevaluasi suatu produk atau jasa tertentu, sehingga menyebabkan pelanggan lebih memilih merek tertentu yang sesuai dengan keinginan mereka. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tertanam pada ingatan konsumen (Kotler dan Keller (2012:315), dalam Ningsih & Kartini, 2018). Citra merek adalah keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang produk yang digunakannya. Citra sebuah produk dapat secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan memiliki dampak jangka panjang terhadap *brand image* secara keseluruhan.

Kesadaran merek dan citra merek, memiliki hubungan yang erat dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek berfokus pada tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap kehadiran merek tersebut. Produk perawatan kulit seperti *face wash* memiliki banyak pesaing di pasar. Banyak konsumen yang belum menyadari keberadaan produk *face wash 27degrees*, ini sangat mungkin memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kesadaran merek adalah langkah pertama dalam proses pembelian. Jika konsumen tidak menyadari keberadaan produk, mereka tidak akan memasukkannya ke dalam pertimbangan saat membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang mereka kenal dan percayai. Jika *face wash 27degrees* tidak dikenal, konsumen mungkin akan memilih merek lain yang lebih mereka kenal. Dengan meningkatkan

kesadaran merek *face wash 27degrees* dapat lebih sering dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka melakukan pembelian.

Setelah konsumen mengenal sebuah merek, citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong pembelian. *Brand image* akan mengevaluasi bagaimana konsumen memandang kualitas, manfaat, dan nilai dari *face wash 27degrees*. Di pasar yang kompetitif seperti produk perawatan kulit, memiliki citra merek yang kuat dan positif dapat membedakan *face wash 27degrees* dari pesaingnya. Ini dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih produk tersebut dibandingkan merek lain.



Gambar 1. 1 Review Produk Face Wash 27degrees

Sumber: femaledaily.com, 2024

Pada era digital saat ini, informasi negatif dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra merek. Dari gambar review diatas terbukti bahwa terdapat konsumen yang memberikan *review* kurang baik terhadap produk *face wash 27degrees*, hal ini diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung membentuk persepsi mereka berdasarkan ulasan yang mereka baca. Jika banyak ulasan negatif, konsumen baru mungkin akan membentuk persepsi negatif sebelum

mereka mencoba produk. Reputasi dan *brand image* yang buruk akibat ulasan negatif bisa memengaruhi persepsi orang-orang terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Dengan memiliki pemahaman yang baik tentang *brand image*, 27degrees dapat lebih siap dalam menangani potensi krisis dan memitigasi dampak negatif pada reputasi mereka. Citra merek yang kuat dan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

Pentingnya kesadaran merek dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam pemasaran. Kedua konsep tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. 27degrees perlu mengenali dan mengatur seimbang antara kesadaran merek dan citra merek guna memberikan dampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan tingkat kesadaran merek dan citra merek yang baik, perusahaan dapat menguatkan posisinya di pasar. Pemasaran yang baik dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli produk perusahaan, Oleh karena itu, perusahaan harus mementingkan *brand awareness* dan *brand image* untuk menjamin adanya minat beli produk.

Tabel 1. 2 Data Penjualan *Face Wash* 27degrees Skincare di Jakarta Barat

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Capaian Target (%)
2020	650.000.000	444.530.764	68%
2021	690.000.000	570.239.977	83%
2022	965.000.000	331.763.978	34%
2023	795.000.000	297.324.906	37%

Sumber: Gerai 27degrees Di Jakarta Barat, 2023

Dilihat dari gambar diatas, menunjukkan 27degrees belum mampu menjaga kestabilan pendapatan perusahaan. Terdapat beberapa kemungkinan alasan 27degrees mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2022, yaitu salah satunya adalah terdapat banyak merek terkenal dengan reputasi baik di pasaran. 27degrees mungkin masih dalam proses membangun *brand awareness* dan *brand image* di tengah ketatnya persaingan. Selain itu, produk yang tidak dikenal mungkin kesulitan untuk mengkomunikasikan manfaat uniknya dan membedakan dirinya dari pesaing. Strategi penjualan yang tidak efektif dapat menyebabkan kurangnya visibilitas dan kesadaran merek 27degrees di antara pelanggan. Dalam persoalan ini mungkin 27degrees belum maksimal dalam menerapkan strategi penjualan pada *brand* nya sehingga pesaing lain masih unggul dibanding 27degrees. Pelaku bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta mengoptimalkan strategi penjualan agar produk dan jasa yang ditawarkan lebih menarik bagi konsumen.

Tabel 1. 3 Research Gap Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Arah Pengaruh		Signifikansi	
			Positif	Negatif	Signifikan	Tidak Signifikan
1.	(Paramitha, 2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> MS Glow di Indonesia.	✓		✓	

No.	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Arah Pengaruh		Signifikansi	
			Positif	Negatif	Signifikan	Tidak Signifikan
2.	(Putri, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MSGLOW (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau).	✓		✓	
3.	(Zahra & Wiyono, 2023)	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina.	✓		✓	
4.	(Apriliani & Hayuningtias, 2023)	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Skincare Scarlett Whitening</i> .	✓		✓	
5.	(Muthiah & Setiawan, 2019)	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.		✓		✓
6.	(Yunita & Indriyatni, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)		✓		✓

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah (2024)

Berdasarkan penelitian – penelitian sebelumnya yang mengangkat topik keputusan pembelian menyebabkan adanya *research gap* pada penelitian ini. Hasil penelitian Putri (Putri, 2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2022), (Zahra & Wiyono, 2023), dan (Apriliani & Hayuningtias, 2023) yang membuktikan adanya pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Namun hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan yang penelitian yang dilakukan oleh (Muthiah & Setiawan, 2019) yang menunjukkan hasil *brand awareness* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada penelitian (Yunita & Indriyatni, 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $-2,290 < t_{tabel} 1,97960$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024. Maka dari itu, dalam hal ini masih ditemukannya kesenjangan penelitian atau *research gap* antara penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Penelitian sebelum pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

Adanya ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terdapat tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2002) yaitu dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dalam perspektif yang terintegrasi. Yang kedua yaitu model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Dan yang ketiga adalah model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi atau *positioning*. Berdasarkan fenomena pada latar belakang dan *research gap* yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti akan meneliti apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *skincare 27degrees* di Jakarta Barat.

Faktor kesadaran merek dan citra merek merupakan besarnya frekuensi pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, dari sekian banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penulis hanya memilih dua faktor untuk diteliti dalam penelitian ini, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti ingin mengangkat judul penelitian, yaitu terkait “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Face Wash 27degrees* (Studi Pada Konsumen *Skincare 27degrees* yang Melakukan Pembelian di Gerai Jakarta Barat)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Terjadinya suatu masalah dikarenakan adanya kesenjangan antara kenyataan dan harapan. Permasalahan yang muncul sehubungan dengan tidak tercapainya realisasi

penjualan yang telah ditetapkan dan target penjualan 27degrees diketahui belum tercapai dimana pada tahun 2020 hanya tercapai 68%, 2021 tercapai 83%, 2022 hanya tercapai 34% dan pada tahun 2023 hanya tercapai 37%. Target penjualan 27degrees yang belum tercapai ini menunjukkan bahwa 27degrees mengalami kendala dalam upaya mencapai penjualan yang stabil. Terdapat beberapa faktor yang mungkin menjadi alasan mengapa target penjualan *face wash* 27degrees tidak tercapai, diantaranya adalah *brand awareness* dan *brand image*. Kedua faktor ini merupakan aspek penting yang dinilai dan dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Apabila *brand awareness* dan *brand image* pada produk *face wash* 27degrees dinilai kurang baik, maka dapat berdampak negatif pada penjualan suatu produk atau merek.

Dua aspek ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, jangkauan, dan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diteliti lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pada *face wash* di gerai 27degrees Jakarta Barat. Berdasarkan pada uraian yang sudah dibahas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* 27degrees?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* 27degrees?
3. Apakah ada pengaruh antara *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare* 27degrees?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare 27degrees*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare 27degrees*
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness dan brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *skincare 27degrees*

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

a. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan penerapan ilmu di bidang pemasaran dan sebagai referensi atau sumber tambahan bagi peneliti lain.

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan informasi, masukan dan kebijakan perusahaan untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, sehingga bertujuan untuk menerapkan strategi yang lebih baik demi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *brand awareness dan brand image*. Selain itu, juga sebagai implementasi atas teori yang telah didapat di perkuliahan, sehingga peneliti dapat membandingkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Sebelum memahami tentang bagaimana konsumen melakukan pembelian atas suatu barang maupun jasa, maka perlu dipelajari terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen. Kebanyakan teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. (Kotler & Keller, 2009) berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai pembelajaran yang berkaitan dengan cara seseorang, sekelompok orang atau organisasi memperoleh, menggunakan dan mendapatkan manfaat dari suatu produk dan mengacu pada bagaimana suatu produk, ide atau pengalaman memberikan kepuasan yang diinginkan dan juga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen yaitu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sementara itu, (Schiffman & Kanuk, 2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah pembelajaran yang

berkaitan dengan bagaimana konsumen membuat keputusan tentang waktu, uang, usaha dan energi yang dimiliki.

Pelaku bisnis harus memahami atau mempelajari perilaku konsumen sehubungan dengan pembelian yang mereka lakukan. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu memikirkan produk atau jasa seperti apa yang dibutuhkan, hal ini disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan orang-orang yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa tersebut serta memiliki proses pengambilan keputusan dalam mempersiapkan dan menentukan kegiatan tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2000). Berdasarkan definisi di atas, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang yang berkaitan dengan bagaimana mereka mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kemudian (Kotler & Susanto, 2001) memaparkan faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Faktor Sosial

Faktor ini merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Contohnya yakni kelompok acuan, keluarga, dan peran dan status.

2. Faktor Budaya

Kebudayaan memiliki peranan utama dalam menentukan keinginan dan perilaku manusia dalam mencapai nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari institusi-institusi penting lainnya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat besar dan

mendalam terhadap tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari: Budaya, Sub budaya, Kelas sosial.

3. Faktor Pribadi

Dikategorikan sebagai atribut psikologis individu yang membedakannya dari orang lain dan menghasilkan respon yang relatif konsisten dan berkelanjutan terhadap lingkungan. Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Sebagai komponen dari pengaruh lingkungan di tempat tinggal dan kehidupannya saat ini, tanpa mengesampingkan pengaruh masa lalu atau antisipasinya di masa depan. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler et al., 2012). Menurut (Susanto, 2014) Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen melalui langkah-langkah tertentu untuk membeli suatu produk. Keputusan akhir konsumen setelah melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas yang melibatkan pemilihan pilihan yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2004). Sehingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka dapat mempertimbangkan pilihan tersebut. (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian

sebagai bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang melibatkan memutuskan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak dibeli. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa komponen, diantaranya menurut (Swastha & Handoko, 2008) adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang agen penjualannya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

1.5.3 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku dalam keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, individu, dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Jenis tingkah laku keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat komitmen dan diferensiasi merek (Kotler et al., 2012), yaitu sebagai berikut.

1. Tingkah laku membeli kompleks

Jika konsumen terlibat secara intens dalam proses pembelian dan memiliki persepsi bahwa produk tersebut sangat mahal, berisiko, jarang dibeli, dan memberikan kesan yang besar pada dirinya, mereka kemungkinan akan melakukan pembelian yang kompleks. Konsumen semacam ini cenderung harus mengumpulkan banyak informasi tentang kategori produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membelinya.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku pembelian yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen berada dalam situasi dimana mereka sangat terlibat dan merasa sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Contohnya jika konsumen terlibat dalam pembelian barang mahal dan berisiko. Konsumen mungkin akan merasakan ketidaknyamanan setelah pembelian, sehingga pedagang harus berkomunikasi dengan konsumen agar mereka tidak menyesali pilihan mereka.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan merek yang dirasakan dengan jelas. Keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan merek yang dirasakan tinggi.

4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Pembelian yang mencari variasi terjadi saat konsumen berada dalam situasi dengan tingkat keterlibatan rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan cukup signifikan.

Dalam kondisi tersebut, perbedaan merek dianggap penting, sehingga konsumen seringkali beralih dari satu merek ke merek lainnya. Namun, alih-alih karena ketidakpuasan, konsumen mungkin mengganti merek untuk menghindari kebosanan atau mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek dilakukan dengan tujuan mencapai variasi, bukan karena ketidakpuasan.

1.5.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, proses pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dilakukan dan berlanjut setelahnya dalam waktu yang lama. Pemasar perlu memberikan perhatian pada keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada saat keputusan untuk membeli diambil. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Model Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: (Kotler & Keller, 2009)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa konsumen melewati lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian diantaranya:

1. Tahapan Analisis Kebutuhan dan Keinginan

Analisis kebutuhan merupakan tahapan pertama pada proses keputusan keputusan pembelian. Kebutuhan muncul karena konsumen merasakan perbedaan antara situasi aktual dan serangkaian kondisi yang diinginkan. Pada fase ini, pemasar harus mempelajari konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang mereka hadapi, apa yang menarik mereka, dan bagaimana hal yang menarik

mengarahkan konsumen pada produk tertentu. Dengan hasil pengenalan kebutuhan, pemasar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang paling sering menimbulkan minat terhadap suatu produk dan mengembangkan program pemasaran yang mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah fase dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan. Konsumen memiliki akses kepada berbagai sumber informasi yang meliputi sumber personal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, sumber komersial seperti iklan, penjual, pengecer, kemasan produk, dan situs web, sumber pengalaman seperti ulasan, pemeriksaan, dan penggunaan produk, serta sumber publik seperti media massa dan organisasi yang memberikan peringkat.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan dalam pilihannya. Bagaimana konsumen mulai mengevaluasi opsi pembelian bergantung pada masing-masing konsumen dan situasi pembelian. Konsep dasar yang membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen adalah sebagai berikut. Pertama, setiap konsumen melihat suatu produk sebagai kumpulan karakteristik yang berbeda. Kedua, konsumen menetapkan level yang berbeda untuk setiap fitur berdasarkan kebutuhan dan keinginan pribadi mereka. Ketiga, konsumen dapat mengembangkan keyakinan merek tentang posisi masing-masing merek dalam kaitannya dengan setiap atribut, yang disebut sebagai "citra merek". Keempat, harapan akan kepuasan menyeluruh terhadap produk

berbeda-beda sesuai dengan karakteristik yang berbeda. Kelima, konsumen dapat membentuk sikap terhadap merek melalui berbagai metode evaluasi.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli produk. Pada tahap evaluasi, konsumen mengklasifikasikan merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya konsumen akan memilih merek yang paling populer saat melakukan keputusan pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Setelah membeli produk, konsumen merasa nyaman puas atau tidak puas dan berperilaku setelah pembelian. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

1.5.5 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Menurut (Thomson,2013) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan

Kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan pemasar.

2. Ketepatan dalam Membeli Produk

kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan informasi yang tersedia, kebutuhan, dan preferensi pribadi mereka.

Konsumen yang membuat keputusan pembelian yang tepat cenderung lebih puas dengan produk yang mereka pilih, mengurangi kemungkinan pengembalian atau keluhan.

3. Pembelian Berulang

Ketika konsumen merasa kinerja suatu merek sama dengan ekspektasi, melebihi ataupun diluar ekspektasi maka akan memengaruhi sikap atau tindakan pembeli di masa datang. Konsumen yang membeli ulang cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

1.5.6 Faktor-Faktor yang memengaruhi Konsumen dalam Pengambilan

Keputusan Membeli

Setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen tercipta karena adanya kebutuhan, keinginan, atau kombinasi dari keduanya. Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016a):

1. Faktor Budaya (*cultural factors*)

Faktor budaya terdiri dari budaya (*culture*) dan sub-budaya (*subculture*), dan kelas sosial (*sosial classes*). Budaya adalah sekumpulan nilai, pandangan, keinginan, dan tindakan yang dipelajari oleh individu dari lingkungan sosial, seperti keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merujuk pada kelompok masyarakat dengan sistem nilai yang berbeda, yang dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan situasi umum, seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, ras, dan daerah geografis. Kelas sosial mencerminkan gaya hidup individu dalam masyarakat, yang terbagi dalam struktur yang relatif seragam dan tetap,

serta memiliki hierarki yang mencakup anggota dengan nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial (*social factors*)

Faktor sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status. Kelompok referensi terdiri dari dua individu atau lebih yang berusaha mencapai tujuan pribadi atau bersama. Pengaruh kelompok dapat bersifat langsung (melalui interaksi tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu. Keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh bagi individu. Peran sosial dan status melibatkan aktivitas yang diharapkan dari individu oleh lingkungannya, serta status yang mencerminkan penghargaan dari masyarakat.

3. Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga ditentukan oleh sifat-sifat individu seperti usia dan fase dalam siklus pembelian, jenis pekerjaan dan situasi ekonomi, kepribadian, serta pandangan diri, seperti gaya hidup dan nilai-nilai yang diyakini.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Membangun *brand awareness* yang kuat dan memperkuat *brand image* merupakan strategi penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Hal ini akan memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Ketika suatu merek mendapatkan perhatian oleh konsumen, mengakibatkan meningkatnya tingkat kesadaran yang didapat oleh merek tersebut di benak konsumen dan mendorong keinginan membeli.

1.5.7 Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu. Menurut (Durianto et al., 2017) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dapat disimpulkan kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk mengembangkan ingatan pada konsumen saat mereka sedang memikirkan merek dalam kategori produk tertentu, serta seberapa mudah merek tersebut diingat. Menurut (Aaker & McLoughlin, 2010), memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian yang lebih besar. Ketika konsumen menghadapi suatu masalah atau kebutuhan, merek tersebut akan muncul dalam pikiran mereka sebagai salah satu solusi yang potensial.

Merek memiliki peran penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar potensi produk perusahaan untuk dibeli oleh konsumen. Penting untuk menanamkan dan menciptakan ingatan tentang merek di pikiran konsumen guna meningkatkan minat pembelian mereka terhadap produk tersebut. Kesadaran akan merek pada suatu produk membuat konsumen cenderung memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut, sehingga mendorong minat pembelian terhadapnya.

Peranan kesadaran merek dalam ekuitas merek secara keseluruhan bergantung pada sejauh mana tingkat kesadaran merek tersebut tercapai. Kesadaran

merek menunjukkan sejauh mana seorang calon pembeli dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Kesadaran merek menjadi kunci dalam membuka akses ke elemen-elemen lain dalam aset merek. Sehingga jika tingkat kesadaran tersebut rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas merek juga rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut ini:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan dengan mudah ke konsumen agar mudah diingat.
2. Pesan yang disampaikan harus memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan merek lainnya. Selain itu, pesan tersebut juga harus terkait erat dengan merek dan kategori produknya.
3. Bisnis atau perusahaan didorong untuk menggunakan jingle dan slogan yang menarik untuk meningkatkan ingatan merek konsumen.
4. Simbol yang digunakan oleh perusahaan sebaiknya memiliki keterkaitan dengan mereknya.
5. Bisnis atau perusahaan dapat menggunakan merek agar produk dapat dikenal luas dan juga membuat merek tersebut lebih diingat oleh konsumen.
6. Bisnis atau perusahaan dapat membangun kesadaran merek dengan sinyal yang sesuai untuk kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Menciptakan kenangan di benak konsumen lebih sulit daripada meluncurkan produk baru, sehingga perusahaan harus terus mengulanginya untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

1.5.8 Tingkatan Brand Awareness

Meningkatkan kesadaran merek adalah tujuan utama strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan konsumen, dan mendorong niat membeli. Tingkat *brand awareness* dapat berbeda-beda, dari level paling bawah yaitu *unaware of brand* hingga level tertinggi yaitu *top of mind* yang dapat digambarkan sebagai piramida.



Gambar 1. 3 Piramida Brand Awareness

Sumber: (Durianto & Sugiarto, 2004)

Terdapat empat tingkatan dalam piramida *brand awareness* menurut (Durianto & Sugiarto, 2004), yaitu (terendah ke tertinggi):

1. Tidak menyadari brand (*Unaware of Brand*)

Merupakan level terendah dari piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

2. Pengenalan brand (*Brand Recognition*)

Merupakan tingkat dasar dari kesadaran merek di mana kesadaran terhadap suatu merek muncul kembali setelah diingatkan kembali melalui bantuan (*aided recall*).

3. Peningatan Kembali brand (*Brand Recall*)

Merupakan tingkatan yang mencakup merek-merek dari suatu kategori produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus mengingatnya, yang diistilahkan dengan peningatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).

4. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Merupakan tingkatan tertinggi dari piramida kesadaran merek, yang dimana merek yang pertama kali disebutkan atau dipikirkan oleh konsumen, atau merek tersebut adalah merek teratas dari beberapa merek di benak konsumen.

1.5.9 Indikator Brand Awareness

Menurut (Keller, 2017), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. **Recall**, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen. Selain mengenali merek, iklan yang efektif juga memastikan bahwa konsumen mengingat pesan utama yang ingin disampaikan. Tingkat *recall* yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa produk telah berhasil mencapai penetrasi pasar yang luas. Produk yang dikenal oleh banyak orang cenderung lebih populer dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar.
2. **Recognition**, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang mereka kenali. Familiaritas yang muncul dari pengenalan merek menciptakan perasaan nyaman dan aman. Ketika konsumen sering melihat atau

mendengar suatu merek, mereka merasa lebih akrab dan cenderung mempercayai bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

3. **Purchase**, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. Produk harus memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen dalam aspek-aspek ini, maka konsumen cenderung tetap setia pada produk tersebut. Namun, jika ada ketidakpuasan atau jika kompetitor menawarkan manfaat yang lebih menarik, konsumen mungkin akan mempertimbangkan untuk beralih ke produk lain.
4. **Consumption**, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. Merek yang kuat dan dikenal luas mampu tetap berada dalam pikiran konsumen bahkan ketika mereka menggunakan produk dari pesaing. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun pengalaman pengguna yang positif, diferensiasi merek yang kuat, dan keterikatan emosional untuk mempertahankan pengakuan merek di tengah persaingan yang ketat.

1.5.10 Brand Image

Menurut (Keller, 1993)“Citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen”, yang dimana artinya adalah bahwa citra merek berfungsi sebagai pusat informasi yang terkait dengan memori otak dan mengandung makna yang dimiliki merek tersebut bagi konsumen. Sedangkan (Kotler & Armstrong, 2001) mengatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan

memiliki merek yang baik dapat menimbulkan nilai emosional pada konsumen sehingga menimbulkan perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut, begitu pula sebaliknya jika merek tersebut memiliki *brand image* yang buruk di mata konsumen, maka konsumen cenderung tidak membeli produk tersebut.

Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dimana keputusan konsumen dalam membeli/menyewa barang/jasa sangat dipengaruhi oleh *brand image* produk tersebut (Sutojo, 2004). Dapat disimpulkan dari uraian diatas bahwa *brand image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang menimbulkan kepercayaan di benak konsumen terhadap suatu merek.

Perusahaan memiliki berbagai strategi untuk menciptakan dan membentuk *brand image*, antara lain dengan memproduksi produk berkualitas tinggi, mengembangkan produk dengan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang wajar, pengemasan yang menarik, memberikan jaminan dan tentunya memberikan layanan konsumen yang berkualitas tinggi.

1.5.11 Indikator Brand Image

Menurut (Rangkuti, 2009), citra merek atau *brand image* memiliki beberapa indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan

mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk atau jasa yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Daya Tarik

Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepercayaan konsumen dan tingkat asosiasi.

1.5.12 Faktor Pendukung Terbentuknya *Brand Image*

Faktor-faktor tersebut berperan secara bersama-sama untuk membentuk dan menguatkan citra merek dalam pikiran konsumen.

Menurut (Rangkuti, 2008) faktor-faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Kualitas (*quality*)

Kualitas berarti kualitas produk atau layanan yang ditawarkan merek kepada konsumen. Kualitas merupakan faktor penting yang membentuk sebuah merek. Kualitas yang dirasakan, reputasi kualitas tinggi, kepercayaan konsumen dan perbandingan dengan pesaing merupakan aspek kualitas yang mempengaruhi

sebuah merek. Merek yang dianggap berkualitas tinggi dapat membangun citra merek yang positif dan memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

2. Kepercayaan (*trustworthy*)

Pendapat konsumen dan pelanggan tentang merek yang mereka konsumsi. *Trustworthy* merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Merek yang dianggap dapat dipercaya konsumen lebih mungkin mendapatkan kepercayaan, loyalitas, dan dukungan konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Manfaat (*usefulness*)

Merupakan suatu penilaian terkait sejauh mana merek atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Merek yang dipandang bermanfaat dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen cenderung memiliki citra positif dan lebih cenderung didukung oleh konsumen selama keputusan pembelian.

4. Pelayanan (*services*)

Merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Merek yang dianggap memberikan pelayanan yang baik, tanggap, dan memenuhi kebutuhan konsumen cenderung memiliki citra yang positif dan didukung oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Resiko (*risk*)

Merupakan potensi keuntungan atau kerugian yang dapat diperoleh konsumen sehubungan dengan merek produk. *Risk* merujuk pada persepsi konsumen terkait

risiko yang terkait dengan penggunaan atau pembelian produk atau layanan suatu merek.

6. Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk membeli merek produk. *Price* mengacu pada harga produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Untuk membangun citra merek yang positif, penting bagi merek untuk mempertimbangkan faktor harga dengan cermat.

7. Citra (*image*)

Merupakan mengacu pada citra atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Citra merek mencakup atribut, gambar, dan kesan konsumen terkait dengan merek produk. Citra adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek di pasar. Persepsi ini bisa terbentuk dari pengalaman pribadi atau dari mendengar reputasi merek melalui orang lain atau media.

Berikut ini adalah berbagai jenis asosiasi merek yang membentuk citra merek (Kotler & Keller, 2016):

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Merupakan gambaran bagaimana informasi masuk ke dalam benak konsumen dan kemudian meningkatkan popularitas merek tertentu melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, kegiatan promosi, *personal selling*, *word of mouth* dan berbagai media promosi lainnya. Kekuatan asosiasi merek ini bergantung pada bagaimana konsumen memaknai pengetahuan yang ada dan bagaimana pengetahuan tersebut dapat dikelola melalui pemikiran konsumen untuk menciptakan persepsi yang berkaitan dengan citra merek.

2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Merupakan gambaran tentang keunggulan merek dalam hal fitur dan manfaat produk. Manfaat asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga memungkinkan konsumen menciptakan citra merek yang baik atau positif. Jika merek suatu produk mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan membentuk kesan dan sikap positif konsumen terhadap merek produk tersebut.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Merupakan penyajian yang mengacu pada keunikan atau karakteristik suatu produk yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini akan menjadikan konsumen tertarik dengan merek tersebut sehingga membentuk keputusan pembelian akan produk tersebut.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Wiyono, 2023) terkait “*Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Emina*”. Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Malik et al., 2013) kesadaran merek merupakan aset penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

H1: *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Putri, 2022) terkait “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MSGLOW (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas riau. Semakin baik citra merek maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli, karena produk dengan citranya dianggap dapat dipercaya dan memberikan rasa aman kepada konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Oleh karena itu, dapat dirumuskan sebuah hipotesis yaitu sebagai berikut.

H2: *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) terkait “*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*”. Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk kosmetik atau *skincare* Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel *brand image* dan *brand awareness*. Kedua faktor tersebut merupakan bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen mencari informasi terkait merek yang diperlukan sebelum membeli produk. Dengan bantuan informasi yang diperoleh, konsumen dapat memutuskan langkah selanjutnya, yaitu memutuskan untuk membeli produk yang cocok, perlu dan diinginkan.

H3: *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Maftuchach & Putri, 2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Tabur Pixy.	- Citra Merek - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2.	(Putri, 2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MSGLOW (Studi Kasus Mahaiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau).	- <i>Brand Image</i> - Keputusan Pembelian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas islam riau

No.	Peneliti, Judul Penelitian, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3.	(Zahra & Wiyono, 2023) Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Emina.	- Kesadaran Merek - Asosiasi Merek - Persepsi Kualitas - Loyalitas Merek - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sig $0,036 < 0.050$ serta nilai thitung $2,128 > 1,985$.
4.	(Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya.	- <i>Brand Image</i> - <i>Brand Awareness</i> - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Kosmetik atau Skincare Sariayu Martha Tilaar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> .
5.	(Apriliani & Hayuningtias, 2023) Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening.	- <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Association</i> - <i>Brand Ambassador</i> - Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Brand association</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6.	(Paramitha, 2022) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> MS Glow di Indonesia.	- <i>Brand Ambassador</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Brand Awareness</i> - <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , serta <i>brand ambassador</i> ,

			<i>brand image, dan brand awareness</i> secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> .
7.	(Surabagiarta & Purnaningrum, 2021) Pengaruh <i>Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi</i> Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop.	- Kesadaran Merek - Citra merek - Persepsi Kualitas - Keputusan Pembelian	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

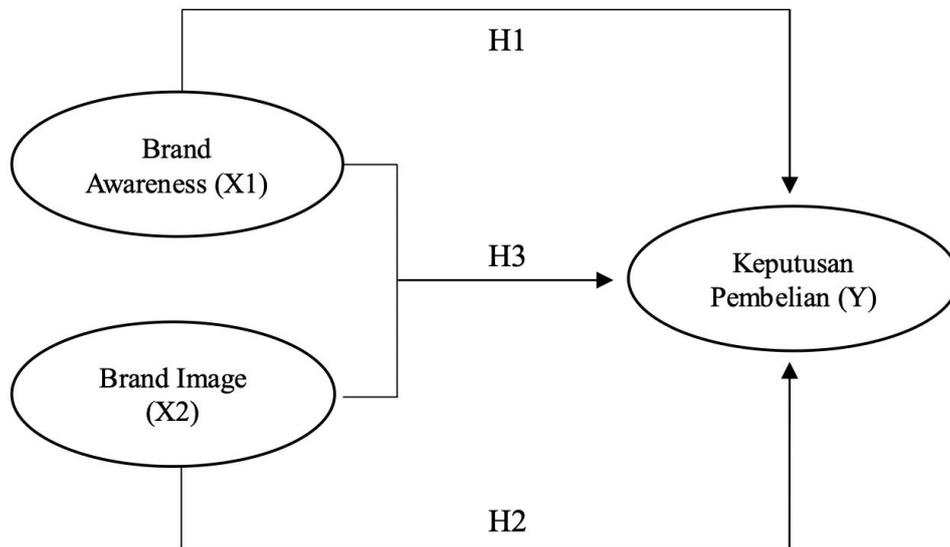
1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan permasalahan, tujuan penelitian dan landasan teori, maka dapat diajukan suatu hipotesis yang masih memerlukan pengujian untuk membuktikan kebenarannya (M. Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, terdapat hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut.

H1 : Diduga *brand awareness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. 4 Model Hipotesis

Keterangan:

1. Variabel Independen (X1): *Brand Awareness Brand Image*
2. Variabel Independen (X2): *Brand Image*
3. Variabel Dependen (Y): *Keputusan Pembelian*

1.9 Definisi Konseptual

Pentingnya definisi konseptual dalam penelitian, terutama dalam pembahasan masalah, adalah untuk menghindari kekaburan dan ketidakjelasan dalam pengertian setiap variabel penelitian. Selain itu, definisi konsep dalam penelitian yang dilakukan penulis juga berperan untuk memberikan gambaran abstrak dan konseptual serta menjelaskan permasalahan dari variabel yang diteliti. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.1 Brand Awareness

Menurut (Keller, 2013) *brand awareness* adalah ketika calon pembeli mampu mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

1.9.2 Brand Image

Menurut (Keller, 1993) “Citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen”, yang dimana artinya adalah bahwa citra merek berfungsi sebagai pusat informasi yang terkait dengan memori otak dan mengandung makna yang dimiliki merek tersebut bagi konsumen.

1.9.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah metode pengambilan keputusan akan pembelian yang melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Kotler et al., 2012).

1.10 Definisi Operasional

Konsep data yang telah dibuat oleh penulis akan diperiksa secara empiris dan kemudian dioperasionalkan dengan menutupinya sebagai variabel atau sesuatu yang bernilai. Menurut (Singarimbun & Efendi, 2002) Definisi operasional adalah indikasi bagaimana suatu variabel diukur. Maka, dengan begitu dapat mengetahui apakah variabel itu baik atau buruk. Berikut merupakan tabel definisi operasional yang berisikan variabel yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 1. 5 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan suatu merek untuk mengembangkan ingatan pada konsumen saat konsumen sedang memikirkan merek dalam kategori produk <i>face wash</i> 27degrees.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i>, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat 2. <i>Recognition</i>, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu. 3. <i>Purchase</i>, seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. 4. <i>Consumption</i>, seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. (Keller, 2017)
2	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah persepsi terhadap suatu merek yang menimbulkan kepercayaan di benak konsumen mengenai produk <i>face wash</i> 27degrees.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen seperti pengenalan logo, <i>tagline</i>, desain produk 2. Reputasi, status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki track record yang baik Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. 3. Daya Tarik, merupakan emosi yang timbul

			antara sebuah merek dengan konsumennya seperti harga dan kepercayaan konsumen (Rangkuti, 2009)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk <i>face wash</i> 27degrees atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan, kondisi dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan dikarenakan rangsangan pemasar. 2. Ketepatan Dalam Membeli Produk, kemampuan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat berdasarkan kebutuhan. 3. Pembelian Berulang, konsumen yang membeli ulang cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain. (Thomson,2013)

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* beserta pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (A. G. Sugiyono, 2005) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yakni konsumen 27degrees yang mengambil keputusan pembelian, yang membeli, dan yang menggunakan produk *face wash di gerai 27degrees* Jakarta Barat, yang mana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2013). Sampel juga dapat dikatakan sebagai responden dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013), besarnya sampel harus lebih dari 30 atau kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Dikarenakan besarnya populasi tidak diketahui, maka teknik penentuan sampel yang digunakan adalah penentuan sampel teknik yang diusulkan oleh Cooper dan Emory. Rumus dasar penentuan besar sampel untuk populasi yang tidak dapat ditentukan secara pasti adalah jumlah sampel ditentukan langsung sebesar 100 responden (Cooper & Emory, 1998). Maka dari hal tersebut, dalam penelitian ini cuup menggunakan sampel sebanyak 100 responden representatif. Hal ini dikarenakan populasi konsumen dari produk *face wash 27degrees* di Jakarta Barat tidak diketahui jumlahnya.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Sehingga populasi dalam penelitian ini termasuk *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini juga menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasanya terjadi tanpa perencanaan atau metode pengambilan sampel yang sistematis. Pengambilan sampel kebetulan terjadi ketika individu atau elemen-elemen dalam sampel dipilih secara tidak sengaja atau acak. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara aksidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada di suatu tempat yang dimana sesuai dengan konteks penelitian. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung di gerai 27degrees Jakarta Barat kepada konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk *face wash 27degrees*.

1.12 Jenis dan Sumber Data

1.12.1 Jenis Data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif atau numerik dalam bentuk angka, grafik, dan tabel. Selain itu, menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif juga

disebut metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk suatu pembuktian. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif.

1.12.2 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian berupa data primer. Data primer adalah data yang dapat diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden yang dituju. Menurut (Narimawati, 2008), data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data primer dalam penelitian ini menggunakan narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan sebagai objek penelitian atau sebagai sarana untuk kita mendapatkan informasi ataupun data secara langsung.

1.12.3 Skala Pengukuran

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) mengungkapkan bahwa salah satu jenis format pengukuran yakni skala Likert yang dirancang memungkinkan konsumen memberikan jawaban dalam bermacam tindakan di tiap butir pernyataan terkait produk. Menurut (Supranto, 2011) format tipe Likert dirancang dengan tujuan memungkinkan pelanggan menjawab pada bermacam tingkatan tiap butir yang menguraikan produk ataupun jasa. Analisis data dalam penelitian ini merupakan analisa kuantitatif yang dimana proses pengolahan data yang sudah terkumpul dari responden di lapangan atau referensi lain yang terpercaya yang nantinya disajikan dalam bentuk angka (skoring) mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

dengan range angka 1-5. Pengukuran variabel dilakukan dengan Skala Likert yang menggunakan alternatif jawaban sebagai berikut.

Tabel 1. 6 Skala Interval Metode Likert

Pernyataan	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

1.13 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner atau angket. Kuesioner adalah serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang bertujuan mengumpulkan informasi dari responden, baik berupa data pribadi maupun hal-hal yang mereka ketahui. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berupa daftar pernyataan ataupun pertanyaan kepada responden, untuk dijadikan sebagai data primer.

1.14 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk tabel-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi:

1. Penyuntingan (*Editing*)

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses ini dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Pengkodean (*Coding*)

Coding ialah proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulating adalah pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.15 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ganda. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai variabel terikat dengan variabel bebas, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui (Ghozali, 2005). Tahap-tahap dalam analisis yaitu:

1. Analisis kualitatif

Merupakan analisis data yang terkumpul dengan membahas dan menerangkan atau memberi penjelasan tentang gejala atau kasus yang ada dalam kaitannya dengan variabel yang diteliti tanpa menggunakan pembuktian perhitungan.

2. Analisis kuantitatif

Merupakan analisis data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan

perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS). Sehingga, dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data menggunakan SPSS. Menurut (Ghozali, 2005), SPSS adalah perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik, baik yang bersifat parametrik maupun non-parametrik.

1.15.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Menurut (Ghozali, 2009) suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai korelasi r hitung $>$ r tabel, dan tidak valid apabila r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel).

Dasar penarikan kesimpulan untuk menguji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Variabel dianggap sah jika memiliki tanda positif dan r hitung $>$ r tabel
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, suatu variabel dianggap tidak valid
- c. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi negatif, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari

waktu ke waktu. Nilai reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varian soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r^{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2011)

Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji f dan uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi penelitian menggunakan Korelasi *Product Moment* digunakan pada uji hipotesis 1 dan 2. Koefisien korelasi *product moment* merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama (Sugiyono, 2017). Rumus Korelasi *Product Moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Gambar 1. 5 Rumus Korelasi Product Moment

Keterangan :

$r_{\{xy\}}$: koefisien korelasi yang dicari

n : banyaknya sampel

X : variabel independen

Y : variabel dependen

Tabel 1. 7 Intrepretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017)

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dapat dilakukan dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Koefisien ini digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dalam penggunaan rumus koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%), maka hasilnya dikalikan 100%. Untuk menghitung koefisien determinasi rumusnya yaitu sebagai berikut.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

R : koefisien korelasi

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk melakukan regresi sederhana, suatu variabel bebas dan satu variabel terikat harus memiliki hubungan kausal dan fungsional. Dimana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan suatu variabel independen (Sugiyono, 2013). Berikut ini merupakan rumus regresi linear sederhana, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

- Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = konstanta atau nilai "Y" pada saat X=0
- b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.
- x = subyek pada variabel dependen yang mempunyai nilai tertentu.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan oleh peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2005) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta persamaan regresi

x_1 : *Brand Awareness*

x_2 : *Brand Image*

$b_1 b_2$: Koefisien regresi

7. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel X1 dan X2 (*brand awareness* dan *brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Rumus uji t menurut (Sugiyono, 2013) sebagai berikut:

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

Keterangan:

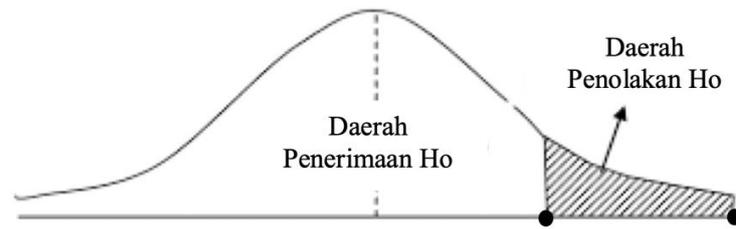
t = hasil hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

menurut (Ghozali, 2009), kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ditentukan sebagai berikut:

- a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $t < \alpha$: H_0 ditolak
- b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas $t > \alpha$: H_0 diterima



Gambar 1. 6 Kurva Uji t (*one tail*)

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka profitabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi >0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi <0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

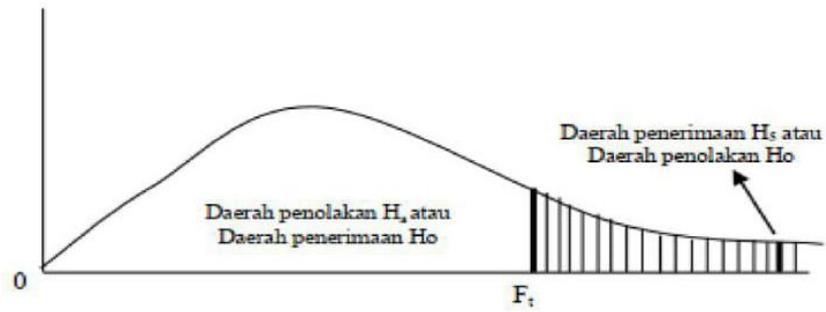
8. Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*brand awareness* dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) Rumus yang digunakan dalam uji F ini adalah dengan bantuan SPSS. Uji hipotesis digunakan dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} $\alpha = 5\%$.

- a. $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $< \alpha$: H_0 ditolak
- b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai probabilitas $> \alpha$: H_0 diterima

Kaidah pengujian signifikansi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai-nilai probabilitas $< \alpha$, maka, H_0 ditolak (signifikan). Alat uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis:
 H_0 : variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : variabel-variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



Gambar 1. 7 Kurva Uji f

Sumber: (Sugiyono, 2019)