

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2018 Di Universitas Islam Malang)

**Suriyanto
Agus Widarko
Arini Fitria Mustapita**

suriyanto04@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of brand awareness and brand loyalty on purchasing decisions for fragrant shoots (a case study on economics and business students in 2018 at the Islamic University of Malang). The type of research used is explanatory research with the method of distributing questionnaires. The sample in this study revealed 70 respondents and data processing using the SPSS computer program. This study has met the requirements of validity and reliability. Analysis of the data used in this study is the classical assumption test, statistical test, and analysis of the coefficient of determination. The variable used in this study is the dependent variable on purchasing decisions, and the independent variables are brand awareness and brand loyalty. The results of this study indicate that simultaneously there is a positive and significant effect. Partially, it is shown that the variables of Brand Awareness and Brand Loyalty have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable for the case study of fragrant shoots tea products for students of the economics and business faculty in 2018 at the Islamic University of Malang.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Decision.*

Pendahuluan

Latar Belakang

Indonesia dalam perkembangan dunia usaha telah mengalami kemajuan produk siap saji mulai banyak diminatin konsumen dan salah satunya minuman ringan. Pada konsumen yang menyukai kepraktisan dalam mengkonsumsi minuman cepat saji mengakibatkan terjadinya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam sektor industri khususnya dalam industri minuman ringan. Dalam persaingan setiap perusahaan mempunyai strategi mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya dalam industri minuman yang tinggi menjadikan pasar terus tumbuh karena produsen menjadi lebih kreatif dan inovasi. Konsumen akan pembelian produk biasanya konsumen memilih untuk membeli produk dalam hal pengambilan keputusan.

(Paramansyah,A,2020) beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu faktor budaya,faktor pribadi, dan faktor sosial dari berbagai faktor tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.pengambilan keputusan pembelian merupakan memiliki kebiasaan konsumen yang berbeda-beda setiap melakukan pembelian.

(Kusuma, 2018) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengingat atau

mengenali ciri khas sebuah merek dan terjadinya suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam pikiran konsumen biasanya kesadaran tersebut akan menumbuhkan suatu program untuk meningkatkan target merek adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

(Aaker, 2013) mengatakan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Dari sebuah ukuran mampu memberikan gambaran seorang konsumen beralih produk lain terutama merek pada saat merek tersebut mengalami perubahan baik terkait perubahan harga maupun atribut lain. Pada saat ini masalahnya konsumen menginginkan dan mendapatkan produk lebih baik untuk dapat memenuhi dan kebutuhan pasar akan tetapi harus dipenuhi untuk terjadinya loyalitas merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Tahun 2018 Di Universitas Islam Malang).**

Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?
3. Apakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Pucuk Harum?

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian

Menurut Putri & Deniza (2018) Keputusan pembelian merupakan proses intergrasi yang mengkombinasi dan sikap pengetahuan untuk mengevalasi dua atau lebih perilaku memilih salah satu diantaranya tetapi seseorang mengambil keputusan dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan sehingga ada beberapa pilihan sehingga tahap ini akan melakukan aksinya.

Kotler & Keller (2012) indikator keputusan pembelian ialah :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian

Brand Awareness

Menurut Aaker (2018) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan bagian dari kategori produk tertentu kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek. *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut dan konsumen menyadari keberadaan merek agar mencapai kesadaran merek tantangan utamanya bagi merek baru atau mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi.

Bakti dalam Samuel & Alexander (2018) indikator *brand Awareness* ialah :

1. *Unware*
2. *Brand Recognition*
3. *Brand Recall*
4. *Top Of Mind*

Brand Loyalty

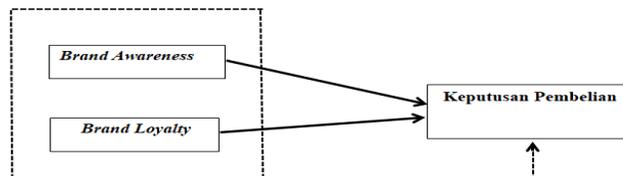
Menurut Aaker (2013), mengatakan loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek. Dari sebuah ukuran mampu memberikan gambaran seorang konsumen beralih produk lain terutama merek pada saat merek tersebut mengalami perubahan baik terkait perubahan harga maupun atribut lain.

Menurut Aaker dalam Kusuma (2018) indikator *brand loyalty* ialah :

1. *Switcher*
2. *Habitual buyer*
3. *Satiesfied*
4. *Liked the brand*
5. *Commit buyer*

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dijabarkan diatas, adapun kerangka konseptual dalam penelitian yaitu sebagai berikut :



Keterangan :

- > Secara Parsial
- - - -> Secara Simultan

Hipotesis

Hipotesis dapat dianggap sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, maka didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: *Brand awareness* dan *Brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.
- H2: *Brand awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.
- H3: *Brand loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Teh Pucuk Harum.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif, merupakan jenis penelitian yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif data berupa angka-

angka dan diuji menggunakan analisis statistik, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2018 Universitas Islam Malang yang beralamat di Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144.

Waktu Penelitian

Penelitian ini sudah dilaksanakan mulai bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis tahun 2018 di Universitas Islam Malang yang mengetahui, pernah membeli produk teh pucuk harum. Didapatkan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Adapun ketentuan yang ditetapkan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengetahui teh pucuk harum dan konsumen yang berusia 17 tahun keatas.

Definisi dan Operasional Variabel

1. Keputusan pembelian merupakan proses intergrasi yang mengkombinasi dan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku.
2. kesadaran merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek.
3. loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek.dari sebuah ukuran mampu memberikan gambaran seorang konsumen beralih produk.

Metode Analisis Data

Penelitian ini, diuji dengan menggunakan bantuan SPSS dan diantara menggunakan analisis regresi linier berganda. Adapun uji yang dilakukan antara lain uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,510	0,235	Valid
	X1.2	0,391	0,235	Valid
	X1.3	0,489	0,235	Valid
	X1.4	0,662	0,235	Valid
Brand Loyalty (X2)	X2.1	0,685	0,235	Valid
	X2.2	0,743	0,235	Valid
	X2.3	0,769	0,235	Valid
	X2.4	0,696	0,235	Valid
	X2.5	0,653	0,235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,723	0,235	Valid
	Y2	0,690	0,235	Valid
	Y3	0,487	0,235	Valid
	Y4	0,726	0,235	Valid
	Y5	0,658	0,235	Valid

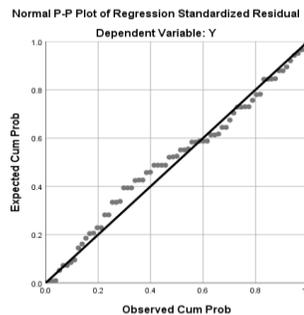
Secara keseluruhan item pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X1), *Brand Loyalty* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid hal ini terjadi dikarenakan nilai *r* hitung > nilai *r* tabel, dimana *r* tabel yang telah ditentukan adalah 0,235.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,649	Reliabel
Brand Loyalty (X2)	0,778	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,757	Reliabel

Dapat dikatakan bahwa item pernyataan pada penelitian ini reliabel, dikarenakan nilai *alpha cronbach* pada tiap variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas



Dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan titik-titik berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0.888	1.126	Bebas Multikolinieritas
Brand Loyalty (X2)	0.888	1.126	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai VIF dan nilai *tolerance* dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen. Hal ini terjadi karena nilai VIF seluruh variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Brand Awareness (X1)	0,274	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Loyalty (X2)	0,825	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser didapatkan bahwa nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari (0.05). sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.653	2.478	1.071	,288	
	X1	,801	,140	,530	5.711	,000
	X2	,303	,088	,320	3.447	,001

Diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Berdasarkan perhitungan model regresi yang telah terbentuk dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta adalah 2.262 bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Loyalty* (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).
- Nilai koefisien regresi (b1) variabel *Brand Awareness* menunjukkan nilai positif sebesar 0,801 yang artinya apabila *brand awareness* baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien regresi (b2) variabel *Brand loyalty* menunjukkan nilai positif sebesar 0,303 yang artinya apabila *brand loyalty* baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	101,795	2	50,898	32,472	.000 ^b
Residual	103,451	66	1,567		
Total	205,246	68			

Berdasarkan hasil uji F didapatkan bahwa nilai F hitung sebesar 32,472 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari (0.05). Maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *brand awareness* dan *brand loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.653	2,602		1.071	.288
	X1	.801	.140	.530	5.711	.000
	X2	.303	.088	.320	3.447	.001

Berdasarkan hasil uji t dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand loyalty* secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan hasil signifikansi lebih kecil dari 0.05.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.481	1,251

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil data diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,481 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand loyalty* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 48,1%. Sedangkan sisanya sebesar 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama *brand awareness* dan *brand loyalty* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa dengan meningkatnya kesadaran konsumen juga bisa menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap suatu merek, serta mampu memutuskan konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima yang menguji

Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima yang menguji *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk teh pucuk harum.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk teh pucuk harum.
3. *Brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk teh pucuk harum.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

1. Keterbatasan variabel penelitian ini yang hanya meneliti *brand awareness*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian
2. Kurangnya pemahaman dari responden terhadap pernyataan dalam kuesioner serta kurang sikap kepedulian dan keseriusan responden dalam menjawab semua pernyataan yang ada.
3. Keterbatasan responden yang diambil menjadi sampel sejumlah 70.

Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. teh pucuk harum perlu mempertahankan strategi marketingnya karena semua variabel tersebut memiliki nilai sangat baik jadi perusahaan harus mempertahankan strategi mengenalkan produk teh pucuk harum ke konsumen agar dapat menarik konsumen loyal dan menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti berikutnya bisa variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan citra merek. Sebaiknya menambahkan jumlah responden yang lebih banyak agar cakupan tanggapan responden mengenai hal ini semakin luas dan memakai teori-teori terbaru dalam penelitian.

Daftar Pustaka

Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek 1st*. Jakarta: Mitra Utama.

Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi Edisi kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hatane Samuel, B. A. (2020). PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK OPPO SMARTPHONE DI SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 8.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States of America: Pearson.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education, Inc.
- Kusuma, N. B. (2018). Brand awareness, brand loyalty, perceived quality, brand association brand preference dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 100-119.
- Madjid, B. &. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Putri, S. L. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget fiesta di kota padang. *Jurnal agrica*, 11(2), 70-78.
- Rachmawati, S. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25-29.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suriyanto* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma