

Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT

Customer
Purchasing
Decision

105

Ade Apriany, Gen Gen Gendalasari
Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

E-Mail: ade.apriany@ibik.ac.id

Submitted:
JANUARI 2022

Accepted:
MARET 2022

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the factors of brand awareness and brand imager which can affects customer's buying decisions on AMDK Summit. This research use independent variables (Brand Awareness and Brand Image) and dependent variable (Buying Decision). It was conducted in Bogor and spread quisioners to 120 citizen to collect the data. It was processed using SPSS program. The results shows that (1) Brand Awareness has no positive and insignificant effect on customer's Buying Decision at AMDK Summit with a regression coefficent value of 0,039 and a significant value of 0,885. (2) Brand Image has a positive and significant effect on customer's Buying Decisions at AMDK Summit with a regression coefficent value of 1,015 and a significant value of 0,000. (3) Brand Awareness and Brand Image have a positive and significant effect on customer's Buying Decisions at AMDK Summit with an F value of 183,549 and greater than the F table of 3,07 with a significant value of 0,000.

Keywords : Brand Awareness, Brand Image and Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor kesadaran merek dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada AMDK Summit. Penelitian ini menggunakan variabel independen (Kesadaran Merek dan Citra Merek) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Penelitian ini dilakukan di Bogor, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden. Data penelitian diolah dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Summit dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,039 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,885. (2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Summit dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,015 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. (3) Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada AMDK Summit dengan nilai F hitung sebesar 183,549 dan lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di pasar yang kompetitif, merek memiliki peran penting dalam perusahaan yang bertahan hidup. Pemasaran di masa depan lebih banyak mengarah pada persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk menjangkau konsumen melalui sebuah merek. Merek tidak hanya disebut sebagai nama, logo atau lambang tetapi juga dianggap sebagai nilai produk bagi konsumen. Merek bermain peran penting untuk bertahan hidup perusahaan dengan menangkap konsumen potensial di pasar yang kompetitif. Merek dapat memainkan sejumlah peran penting untuk ditingkatkan kehidupan konsumen dan nilai finansial perusahaan. Dengan kata lain, merek bisa bermain berperan sebagai sumber pendapatan

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 1, 2022
pp. 105-114
IBI Kesatuan
ISSN 2337 - 7860
E-ISSN 2721 - 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i1.1278

perusahaan, sehingga merek merupakan salah satu keputusan strategis yang harus dimiliki diperhatikan oleh perusahaan. Merek dapat menyediakan manfaat besar bagi produsen dan konsumen. Untuk produsen, manfaat utama dari branding adalah agar pelanggan lebih mengingat produknya. Nama merek dan logo atau gambar yang kuat membantu untuk menjaga citra perusahaan di benak konsumen. Banyak orang melihat merek sebagai bagian dari produk atau layanan tersebut membantu untuk menunjukkan kualitas dan nilainya. Merek yang kuat menciptakan citra bisnis dikenal dengan baik.

Merek dapat dikatakan memiliki ekuitas jika konsumen mengenali dan mengingat merek dalam satu produk kategori diluar produk lain. Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek, jika konsumen dapat lebih cepat mengenali atau mengingat merek tersebut, berarti merek tersebut mempunyai nilai yang tinggi. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau ingat bahwa merek adalah bagian dari produk tersebut. Kesadaran merek terkait dengan sebuah kesan yang telah disimpan dalam memori yang tercemrin dari kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek dengan kondisi berbeda. Membangun kesadaran merek berarti membuat konsumen memahami kategori produk.

Kesadaran merek akan menciptakan citra merek. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi yang positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan jadi konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Citra merek menjadi hal yang sangat penting untuk perusahaan. Melalui citra merek yang baik, maka dapat menciptakan nilai emosional konsumen, dimana akan menciptakan perasaan positif pada waktu pembelian atau penggunaan merek. Sebaliknya jika sebuah perusahaan memiliki citra yang buruk dibenak konsumen maka sedikit kemungkinan konsumen untuk membeli produk semacam itu.

Karena itu, kolaborasi antara kesadaran merek dan citra merek akan membangun hubungan antara masyarakat dengan perusahaan yang disebut keterikatan merek. Keterikatan merek menandakan komitmen emosional terhadap sebuah merek. Ini lebih dari sekedar kesadaran merek, keterikatan merek adalah loyalitas dan pemasaran dari mulut ke mulut. Keterikatan merek penting secara internal dan eksternal. Membangun merek secara internal dan mendapatkan keterlibatan karyawan dengan merek memperkuat dan membangun merek lebih lanjut, pada akhirnya meningkatkan merek bagi konsumen. Media sosial telah memberikan makna baru pada pemasaran dari mulut ke mulut dan kemampuan bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek di level baru dan membangun hubungan dengan cara baru. Keterikatan merek berjalan seiring dengan keterlibatan konsumen yang bisa meningkatkan pendapatan, profitabilitas, dan pangsa pasar.

Keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, sehingga perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Maka dari itu dalam keputusan pembelian di pengaruhi oleh kesadaran merek dan citra merek

Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini adalah usaha di bidang Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK), salah satu produknya adalah Summit. Di Indonesia sudah banyak sekali air mineral dalam kemasan seperti data dari *Top Brand* dibawah ini:

Tabel 1. *Top Brand Index* Minuman Dalam Kemasan (AMDK) 2020

BRAND	TBI 2020	TOP
AQUA	61.5%	
Ades	7.8%	
Club	6.6%	
Le Minerale	6.1%	
Cleo	3.7%	

Sumber : *TOP Brand Awards, Result 2020*. Kategori Air Minum Dalam Kemasan

Berdasarkan data dari tabel, bisa dilihat kalau AMDK Summit tidak tercantum dalam *Top Brand Index*. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Summit* belum bisa bersaing dengan *Brand AMDK* yang ada dalam tabel diatas. Summit yang diproduksi oleh PT Nirwana Tirta yang sudah ada sejak Tahun 2008. Peneliti melakukan survei awal terhadap 30 responden dalam survei diberikan pertanyaan kepada responden terkait mengenai produk Summit. Dari hasil survei terhadap 30 responden secara acak bahwa 18 responden belum sadar akan kehadiran atau eksistensi AMDK Summit. Berarti Summit belum dapat menciptakan atau menghasilkan kesadaran merek yang baik. Hal tersebut bisa terjadi karena kurangnya promosi seperti iklan di media cetak atau media sosial yang dilakukan oleh Summit membuat sebagian masyarakat belum menyadari akan eksistensi AMDK Summit. Kemudian setelah dilakukan survei awal mengenai citra merek AMDK Summit kepada 30 responden secara acak didapati hasil bahwa 16 responden setuju citra merek AMDK Summit kurang baik. Sebagian masyarakat tidak mengenal AMDK Summit membuat masyarakat tidak memiliki pandang terhadap citra merek AMDK Summit. Namun sebagian yang mengenal produk Summit ada yang memiliki persepsi bahwa AMDK Summit memiliki citra merek yang positif daripada AMDK lain. Tetapi ada juga sebagian masyarakat yang mengenal produk Summit memiliki persepsi bahwa AMDK merek lain masih jauh lebih baik.

Sehingga dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden secara acak, didapatkan hasil bahwa 21 responden memutuskan untuk tidak membeli produk AMDK Summit yang terlihat pada gambar 1.3. Keputusan pembelian masyarakat terhadap AMDK Summit yang rendah disebabkan karena masyarakat belum sadar akan *brand* tersebut dan kepercayaan konsumen belum terbangun terhadap produk Summit. Tentu saja hal ini menjadi masalah yang serius bagi AMDK Summit. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Kesadaran merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada AMDK Summit.
2. Untuk mengetahui Citra merek mempengaruhi Keputusan Pembelian pada AMDK Summit.
3. Untuk mengetahui Kesadaran merek dan Citra merek secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian pada AMDK Summit.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Aaker (2013), kesadaran merek adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Menurut Malik et al. (2013), kesadaran merek merupakan sebuah modal penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Penelitian terdahulu yang dilakukan Cindy Chandar dan keni (2019) menyimpulkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. H1 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Rangkuti dalam Soim dkk (2016) Citra merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkualitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat dibenak konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Keller dalam Musay (2013) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Citra yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila citra yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika citra yang tertanam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. Citra yang positif akan menjadi kekuatan bagi *brand* yang digunakan produk tersebut. Menurut Anwar dkk (2011) bahwa citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shanty Junita (2015) menyimpulkan bahwa *brand* tidak ada hubungan antara citra merek dengan pengambil keputusan. H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Malik et al. (2013), kesadaran merek merupakan sebuah modal penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Anwar dkk (2011) bahwa citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. H3: Kesadaran merek dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

AMDK *brand* Summit adalah produksi dari PT Nirwana Tirta yang didirikan oleh Bapak Suriyanto dan Bapak Kadaryanto pada tahun 2006. Awalnya, PT Nirwana Tirta belum memproduksi air minum dalam kemasan. Produk pertamanya adalah air baku. Pada tahun 2008, produksi pertama untuk kemasan dalam cup dan gallon. Pada tahun 2011, varian kemasan dikembangkan ke dalam ukuran botol 600 ml. Pada tahun 2015, dilakukan penambahan jumlah mesin sehingga jumlah produksi meningkat secara signifikan. Pada tahun 2017, PT Nirwana Tirta kembali menambahkan varian baru dalam ukuran botol 330 ml.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor, tepatnya pada masyarakat di Kota Bogor. Penelitian dilakukan sekitar dua bulan, dimulai pada bulan Januari 2021. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Bogor. Kemudian menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan metode Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 12 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 12 item pernyataan dikali 10 sama dengan 120 responden. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik incidental.

Teknik analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara pendekatan kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis, yaitu analisis regresi berganda dan uji korelasi, yang sebelumnya dilakukan uji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas yang dilanjutkan dengan uji kualitas data berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan suatu proses pengelompokan mengenai informasi dari suatu kegiatan yang berdasarkan fakta secara baik melalui usaha dalam mengolah serta menganalisis hal yang menjadi objek penelitian secara sistematis dan objektif sehingga

membentuk suatu pandangan umum untuk menjawab permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Bagian dasar dari hasil penelitian ini yaitu profil responden yang merupakan data yang dapat menggambarkan mengenai kondisi atau karakteristik dari responden atau objek penelitian secara umum. Informasi-informasi yang dapat diperoleh yaitu seperti jenis kelamin (gender), usia, pekerjaan, dan penghasilan dari masing-masing responden.

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden yang merupakan masyarakat di wilayah Bogor. Data responden diperoleh melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang disebar dan diisi oleh seluruh responden, dan kemudian diolah untuk digunakan sebagai data penelitian. Berdasarkan data yang telah diperoleh dan diolah maka diketahui bahwa jumlah seluruh indikator yang digunakan sudah lengkap dan sesuai dengan jumlah responden yang ada. Data responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebanyak 68 (56,7%) responden berjenis kelamin pria dan 52 (43,3%) responden berjenis kelamin wanita, sehingga data seluruh responden berjumlah 120 responden. Dilihat secara keseluruhan jumlah responden pria lebih banyak dan mendominasi dari jumlah responden wanita.

Data responden berdasarkan usia yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebanyak 70 (58,3%) responden berusia 17 sampai dengan 25 tahun, 35 (29,2) responden berusia 26 sampai dengan 34 tahun, 7 (5,8%) responden berusia 35 sampai dengan 44 tahun dan 8 (6,7%) responden berusia lebih dari 45 tahun. Sehingga dapat dinyatakan bahwa responden berjumlah paling banyak yaitu dengan usia 17 sampai dengan 25 tahun sebesar 58,3%

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir yang diperoleh dari penelitian ini yaitu pendidikan terakhir SMP sebanyak 1 (0,8%) responden, dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 53 (44,2%) responden, dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 21 (17,5%), dengan lulusan S1 sebanyak 35 (29,2%) responden dan pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 10 (8,3%) responden. Berdasarkan data tersebut dapat diperoleh bahwa responden dengan jumlah paling banyak yaitu dengan pendidikan terakhir SMA sebesar 44,2%.

Data responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh pada penelitian ini yaitu meliputi profesi sebagai karyawan swasta/PNS sebanyak 44 (36,7%) responden, wiraswasta sebanyak 17 (14,2%) responden, sebanyak 39 (32,5%) responden berstatus pelajar atau mahasiswa, ibu rumah tangga sebanyak 3 (2,5%) responden dan sebanyak 17 (14,2%) responden merupakan profesi yang lain. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa jumlah yang mendominasi yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 36,7% dari total 120 responden.

Data responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 22 responden (18,3%) memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan, sebanyak 18 responden (15%) memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 sampai dengan Rp3.000.000 per bulan, sebanyak 34 responden (28,3%) memiliki pendapatan antara Rp3.000.000 sampai dengan Rp5.000.000 per bulan dan sebanyak 46 responden (38,3%) memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000 per bulan. Dengan demikian jumlah responden yang paling banyak yaitu responden dengan pendapatan Rp5.000.000 per bulan.

Analisis Kualitas Data

Berdasarkan uji validitas diperoleh hasil *r-product moment* hitung untuk pernyataan ke-1 yaitu 0,885; pernyataan ke-2 yaitu 0,899; pernyataan ke-3 yaitu 0,840. Nilai *r-product moment* hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product moment* tabel, $n = 120$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,179 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Untuk indikator variable kedua, diperoleh nilai *r-product moment* hitung untuk pernyataan ke-1 yaitu 0,768; pernyataan ke-2 yaitu 0,842; pernyataan ke-3 yaitu 0,781; pernyataan ke-4 yaitu 0,857; pernyataan ke-5 yaitu 0,815; pernyataan ke-6 yaitu 0,886; pernyataan ke-7 yaitu 0,847; pernyataan ke-8 yaitu 0,872; pernyataan ke-9 yaitu 0,884, pernyataan ke-10 yaitu 0,883; pernyataan ke-11

yaitu 0,845. Berdasarkan uji validitas indicator variable Y, diperoleh hasil *r-product moment* hitung untuk pernyataan ke-1 yaitu 0,829; pernyataan ke-2 yaitu 0,875; pernyataan ke-3 yaitu 0,872; pernyataan ke-4 yaitu 0,911; pernyataan ke-5 yaitu 0,889; pernyataan ke-6 yaitu 0,913; pernyataan ke-7 yaitu 0,805; pernyataan ke-8 yaitu 0,864; pernyataan ke-9 yaitu 0,887; pernyataan ke-10 yaitu 0,872; pernyataan ke-11 yaitu 0,918; pernyataan ke-12 yaitu 0,842.

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variable Kesadaran Merek sebesar 0,874 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. variabel Citra Merek sebesar 0,959 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,972 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel.

Kemudian dengan melakukan analisis Kolmogorov-Smirnov data residual telah dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05 sedangkan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0,069; maka diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,069 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Berdasarkan analisis multikolinearitas, untuk variabel Kesadaran Merek (X1) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,471 dan nilai VIF sebesar 2,122; variabel Citra Merek (X2) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,471 dan nilai VIF sebesar 2,122. Variabel X1 dan X2 memperoleh nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas yaitu dengan memiliki nilai Sig diatas nilai alpha (5%). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini diperoleh bahwa korelasi antara Kesadaran Merek (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Unstandardized Residual mempunyai nilai signifikansi (Sig) lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat maupun variabel bebas (X1 dan X2) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 25, maka diperoleh hasil perhitungan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Standard Error	t-value	Sig
Konstanta	2.867	1,997	1.436	0.154
Kesadaran Merek	0.039	0.270	0.145	0.885
Citra Merek	1.015	0.078	13.046	0.000
F-Hitung	183.54			0.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan hasil tersebut dapat ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2,867 + 0,039 X_1 + 1,015 X_2 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, jika :

- Kesadaran Merek = Citra Merek = 0, maka nilai dari Keputusan Pembelian nilainya sebesar 2,867.
- Jika Kesadaran Merek naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,039 jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika Citra Merek naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 1,015 jika variabel lain dianggap konstan.

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi berganda diketahui Pengaruh antara Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung

sebesar 0,145 dan lebih kecil dari nilai t-tabel ($df = n-k-1$ atau $df = 120-2-1=117$; $\alpha = 5\%$) = 1,66 dan nilai signifikan $0,885 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama ditolak, artinya tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan antara Kesadaran Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh t hitung sebesar 13,046 dan lebih besar dari nilai t-tabel ($df = n-k-1$ atau $df = 120-2-1=117$; $\alpha = 5\%$) = 1,66 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian pertama diterima, artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 3 hubungan antara Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian f-hitung 183,549 dan lebih besar dari f-tabel ($df_1=2$, $df_2 = 118$, $\alpha=5\%$) = 3,07; dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari ($\alpha = 5\%$) = 0,05 dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, Kesadaran Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 3 diterima.

Analisis Korelasi

Untuk melihat adanya hubungan antara variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Keputusan Pembelian serta keeratan hubungannya maka dilakukan analisis korelasi. Hasil analisis dari korelasi adalah koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan dan kelemahan dari suatu hubungan. Sedangkan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antar variabel, akan dilakukan analisis regresi secara simultan untuk masing-masing variabel pada masing-masing variabel.

Tabel 2 Nilai Korelasi Variabel

Variabel	Pearson Correlation	Sig
Kesadaran Merek	0.638	0.000
Citra Merek	0.871	0.000

Berdasarkan uji korelasi, variabel Kesadaran Merek (X1) berkorelasi kuat sebesar 0,727 terhadap variabel Citra Merek (X2), dapat disimpulkan kedua variable tersebut terdapat korelasi yang signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel Kesadaran Merek (X1) berkorelasi kuat sebesar 0,638 terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Variabel Citra Merek (X2) berkorelasi sangat kuat sebesar 0,871 terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat disimpulkan kedua variabel tersebut terdapat korelasi yang signifikan terbukti dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil 0,05.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar peran atau kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen, atau bisa juga dikatakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabilitas atau keragaman dari variabel dependen.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.754	6.95362

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Pengolahan Data SPSS)

Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel yaitu Kesadaran Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat mengacu pada tabel 4.20 Kategori Koefisien Korelasi. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisiensi korelasi berganda sebesar 0,871. Perolehan nilai r-square sebesar 0,758 dapat dijelaskan bahwa variabel Kesadaran Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian mampu mempengaruhi atau menjelaskan keragaman (variabilitas) nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 75,8%, sedangkan

sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh factor lain atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistic di atas hipotesis pertama yang berbunyi terhadap hubungan antara pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 0,145 yang dimana lebih kecil dibandingkan t-tabel 1,66 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,885 lebih besar dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 0,039 artinya jika variabel Kesadaran Merek nilai sebesar satu satuan maka Y (Keputusan Pembelian) naik sebesar 0,039 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Hipotesis 1 ditolak.

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat terjadi karena AMDK Summit dalam penelitian ini belum kuat berada dalam pikiran konsumen yang mengakibatkan kesadaran terhadap produk rendah dan konsumen sulit dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Selain itu, tidak adanya iklan atau promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan *brand* kepada masyarakat luas mengakibatkan tidak adanya *brand recognition* ataupun *brand recall* terkait. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Cindy Chandra *et al* (2019) yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas hipotesis kedua yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 13,046 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1,66 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel Citra Merek (X2) sebesar 1,015 artinya jika variabel Citra Merek naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 1,015 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka Hipotesis 2 diterima.

Dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Di penelitian ini citra merek AMDK Summit diketahui oleh masyarakat banyak. Persepsi masyarakat tentang AMDK Summit sudah ada di dalam ingatan konsumen, jadi AMDK Summit sudah berhasil dalam menanamkan brand mereka.

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistic di atas hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-hitung sebesar 183,549 yang dimana variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka hipotesis 3 diterima.

Perolehan nilai R Square sebesar 0,758 dijelaskan bahwa variabel Kesadaran Merek dan Citra Merek mempengaruhi atau menjelaskan variabilitas nilai dari Keputusan Pembelian sebesar 75,8%. Sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dan dari pengujian simultan Signifikan pada tabel 4.24 dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari keseluruhan variabel adalah sebesar 183,549 sedangkan F tabelnya sebesar 3,07 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Menurut Malik *et al.* (2013), kesadaran merek merupakan sebuah modal penting, karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Anwar *dkk* (2011) bahwa citra merek suatu produk menentukan tingkat pembelian yang

dilakukan konsumen. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut. Dalam penelitian ini, kesadaran merek dan citra merek pada AMDK Summit mempengaruhi keputusan pembelian, jadi kesadaran merek dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian AMDK Summit.

PENUTUP

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Summit dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,039 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,885. Hal ini dapat diartikan, Kesadaran Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Summit dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,015 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi Citra Merek akan semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Kesadaran Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian AMDK Summit dengan nilai F hitung sebesar 183,549 dan lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 3,07 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi Kesadaran Merek dan Citra Merek maka Keputusan Pembelian semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah T, dan Tantri F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [2] Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Firmansyah MA. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman; Deepublish Publisher.
- [4] Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Hair, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- [6] Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. 2012. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen*. Intermedia Personalia Utama : Jakarta.
- [7] Ian Buckingham 2008. *Brand Engagement How Employees Make or Break Brands*. Palgrave Macmillan. New York
- [8] Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- [9] Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management*. Fourth Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- [10] Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta.
- [11] Kotler, Philip, 2004, *Marketing Management*, Terjemahan Benjamin Molan, Edisi Milineum, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- [12] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- [13] Kotler P, dan Armstrong G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [14] Rangkuti, Freddy 2004, *The Power of Brand*, PT. GramediaPustakaUtama, Jakarta.
- [15] Rangkuti , Freddy. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Riduwan (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- [17] Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia, Jakarta.
- [18] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Shimp, T.A. 2010, *Advertising, Promotion, & other aspects of Integrated Marketing Communication*, 8th Edition. South-Western: Cengage learning.
- [20] Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). *The importance of a general measure of keterikatan merek on market behavior: Development and validation of a scale*. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- [21] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- [22] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta; Andi Publisher.
- [23] Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S.N. (2011). *Impact Of Citra merek, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty*. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73-79.
- [24] Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*: Jakarta : Rineka Cipta.
- [25] Bowden, J. 2009. *The Process of Customer Engagement : A conceptual framework*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Australia : Macquarie University Sidney.
- [26] Chandra dan Keni 2019. *Pengaruh Kesadaran merek, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision*. Jakarta : Univesitas Tarumanegara.
- [27] Calista, Ade Novie 2019. *Pengaruh Unggahan Citra merek pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- [28] Hikmawati, Kuncoro Aprilia, dkk. 2016. *Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Survei Terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program*. Malang : Universitas Brawijaya.
- [29] Junita, Shanty 2015. *Hubungan Citra merek terhadap Pengambilan Keputusan*. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- [30] Malik, M. E., M. Mudasar Ghafoor., and Hafiz Kashif Iqbal. 2013. *Importance of Kesadaran merek and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer*. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), pp.167-171
- [31] Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif
- [32] Iqbal. (December 2012). *Impact of Citra merek, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23).
- [33] Navaneetharishnan, K dan Satish A S. 2017. *Keterikatan merek and Brand Expression in Creating Brand Love A Study on Mobile Phones*. Vellore Institute of Technology. India.
- [34] Rugaya, Siti. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar*. Universitas Negeri Makassar. Makassar.
- [35] Wong, Ho Yin dan Bill Merrilees. 2015. *An Empirical Study of the Antecedents and Consequences of Brand Engagement*. University of Technology Sidney. Australia.
- [36] Venessa, Ike dan Zainul Arifin. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Citra merek) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Universitas Brawijaya. Malang.