

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NEVADA PADA MATAHARI
DEPARTEMENT STORE TANJUNGPINANG
CITY CENTER**

SKRIPSI

Oleh :

VYONNA DESIANI
NIM : 18612097



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2023

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NEVADA PADA MATAHARI
DEPARTEMENT STORE TANJUNGPINANG
CITY CENTER**

S K R I P S I

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

VYONNA DESIANI
NIM : 18612097

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NEVADA PADA MATAHARI *DEPARTEMENT*
STORE TANJUNGPINANG
CITY CENTER**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : VYONNA DESIANI
NIM : 18612097

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN. 1025118803 / Lektor

Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M
NIDN. 1005108903 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NEVADA PADA MATAHARI *DEPARTEMENT*
STORE TANJUNGPINANG
CITY CENTER**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : VYONNA DESIANI
NIM : 18612097

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tiga Belas Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Risnawati, S.Sos., M.M
NIDN. 1025118803 / Lektor

Satriadi, S.AP., M.Sc.
NIDN. 1011108901 / Lektor

Anggota,

Tubel Agusven, S.T., M.M
NIDN. 1017087601 / Lektor

Tanjungpinang, 13 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vyonna Desiani
NIM : 18612097
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.21
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata – I (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Nevada Pada Matahari
Departement Store Tanjungpinang City Center

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya bahwa seluruh skripsi ini dan materi skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 Januari 2023

Penyusun

VYONNA DESIANI

MOTTO

“It always seems impossible until it’s done”
-Nelson Mandela

“I’m a slow walker, but I never walk back.”
-Abraham Lincoln

“Aku tidak khawatir akan jadi apa aku di masa depan nanti, apa aku akan berhasil atau gagal. Tapi, yang pasti apa yang aku lakukan sekarang akan membentukku di masa depan nanti.”
- Uzumaki Naruto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat, pertolongan dan anugerah-Nya melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung dengan berbagai cara sehingga penulis dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua Orangtua saya yang tercinta dan tersayang Bapak Djoni dan Ibu Teresia. skripsi ini juga sebagai bentuk dedikasi saya kepada Bapak dan ibu. Semoga dengan terselesaikannya skripsi ini dapat membuat bapak dan ibu bangga.

Kuucapkan terima kasih banyak kepada teman-teman seperjuanganku Kak Ririn, Trie Ryca, Aldhi, yang selalu menemani dan menjadi penghibur dalam suka duka pengerjaan skripsi ini.

Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, Penulis Ucapkan atas nikmat kesehatan yang diberikan Tuhan dalam proses bimbingan dan penyelesaian skripsi yang berjudul : **“PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEVADA PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* TANJUNGPINANG CITY CENTER”**.

Penulisan skripsi ini tentunya merupakan proses dengan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana mestinya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga yaitu kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. sebagai Pembimbing I yang selama ini sudah banyak membantu memberikan masukan dalam skripsi ini.

7. Bapak Octojaya Abriyoso. S.Ikom, M.M sebagai pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan yang berguna dalam penelitian ini.
8. Seluruh Dosen dan Staff di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan. Khususnya Dosen Program Studi Manajemen yang telah mendidik penulis selama penulis menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan.
9. Keluarga tercinta : Papa, Mama, adikku Bryan, Serta sepupu-sepupuku yang selalu menemani, memberikan dukungan dan doa yang tulus kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
10. Teruntuk Papa sambungku Nikola Grujoski yang selalu memberikan nasehat serta dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
11. Teruntuk Bapak selaku Asisten manager di Matahari Dept Store TCC yang telah memberi izin saya meneliti sehingga terselesaikan skripsi ini.
12. Teruntuk teman seperjuanganku, Kak Ririn, Trie Ryca, dan Aldi yang sudah menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis dari sejak awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
13. Teruntuk teman-temanku Andre Gofi, Maul yang juga selalu mendukung dan memberi semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi.
14. Teruntuk teman-teman di Discord BBI, Woo, Yogobod, Oedin, Lightning, Sendul, Faris-chan, Auntumnheart dll yang selalu menghibur dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam penyusunan skripsi ini.

15. Kelas Manajemen Malam 4 yang sudah berjuang Bersama dari mulai awal perkuliahan hingga saat ini.

16. Semua pihak yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Kritik dan saran pun yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan dikemudian hari.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 13 Januari 2023

Penulis

Vyonna Desiani
NIM : 18612097

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Tinjauan Teori	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.1.1 Definisi Manajemen	11
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	12
2.1.1.3 Unsur Manajemen	15
2.1.2 Pemasaran.....	18
2.1.2.1 Definisi Pemasaran.....	18

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	20
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	22
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran	24
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	26
2.1.4 <i>Brand awareness</i>	28
2.1.4.1 Definisi <i>Brand awareness</i>	28
2.1.4.2 Indikator <i>Brand awareness</i>	30
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	37
2.2. Kerangka Pemikiran	41
2.3. Hipotesa	42
2.4 Penelitian Terdahulu	42
BAB III. METODE PENELITIAN	47
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2. Jenis Data	47
3.3. Teknik Pengumpulan Data	49
3.4. Populasi dan Sampel	49
3.5. Definisi Operasional Variabel	51
3.6. Teknik Pengolahan Data	53
3.7. Teknik Analisis Data	54
3.8. Jadwal Penelitian	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Hasil Penelitian	60
4.1.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden	61
4.1.3 Uji Kualitas Data (Instrumen Penelitian).....	64
4.1.4 Deskripsi Tanggapan Responden.....	66
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.1.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	76

4.1.6 Uji Hipotesis	78
4.2 Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional	52
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	63
Tabel 4.4	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	63
Tabel 4.5	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	65
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Variabel Brand Awareness.....	66
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4.9	Analisis Perhitungan Regresi.....	77
Tabel 4.10	Hasil Uji T.....	78
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	79

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Survey citra toko Matahari <i>department store</i>	3
Gambar 1.2	Penjualan Merek Nevada	6
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	42
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Normalitas dan Histogram.....	74
Gambar 4.2	Uji Normalitas Dengan Grafik <i>P-P Plot</i>	75

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1 :	Kuisisioner dan Hasil SPSS
Lampiran 2 :	Dokumentasi
Lampiran 3 :	Surat Keterangan dari Objek Penelitian
Lampiran 4 :	Hasil Plagiarism Turnitin
Lampiran 5 :	Riwayat Hidup / Curriculum Vitae

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEVADA PADA MATAHARI *DEPARTEMENT STORE* TANJUNGPINANG CITY CENTER

Vyonna Desiani. 18612097. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
vyonnadesiani3005@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awereness terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departement Store Tanjungpinang City Center. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling*

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Objek penelitian adalah masyarakat Kota Tanjungpinang. Pengumpulan data digunakan melalui kuisisioner dan studi pustaka. Dimana responden mengisi kuisisioner sebanyak 18 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa indikator tertinggi untuk Brand awareness adalah brand recall dengan skor 4,31, sedangkan untuk keputusan pembelian indikator tertinggi adalah pembelian produk dengan skor 4,25 kemudian berdasarkan hasil penelitian maka diketahui bahwa indikator terendah untuk Brand awareness adalah consumption dengan skor 4,15, kemudian untuk keputusan pembelian indikator terendah adalah jumlah pembelian dengan skor 4,09

Kesimpulan bahwa adanya pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada pada Matahari Departemen Store dengan persentase pengaruh yang diberikan oleh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil pengolahan data dengan nilai sebesar 16,3%.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing I : Risnawati., Sos., M.M

Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso. S.Ikom, M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS ON PURCHASE DECISIONS FOR NEVADA PRODUCTS AT MATAHARI DEPARTMENT STORE TANJUNGPINANG CITY CENTER

Vyonna Desiani. 18612097. Management. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
vyonnadesiani3005@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness on purchasing decisions for Nevada products at Matahari Department Store Tanjungpinang City Center. This study used a sample of 400 respondents using the purposive sampling technique

The method in this research is quantitative. The object of research is the people of Tanjungpinang City. Data collection is used through questionnaires and literature study. Where respondents filled out a questionnaire as many as 18 items related to the variable being measured.

The results of the study, it can be seen that the highest indicator for Brand awareness is brand recall with a score of 4.31, while for purchasing decisions the highest indicator is product purchase with a score of 4.25. 4.15, then for purchasing decisions the lowest indicator is the number of purchases with a score of 4.09

The conclusion is that there is an influence of Brand awareness on Nevada Product Purchase Decisions at Matahari Department Store with the percentage of influence given by Brand awareness on Purchase Decisions based on the results of data processing with a value of 16.3%.

Keywords : Brand Awareness, Purchase Decision

Dosen Pembimbing I : Risnawati., Sos., M.M

Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso. S.Ikom, M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ritel merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang mengalami perkembangan yang cukup positif. Salah satu industri ritel yang ada di Indonesia yaitu *department store*. *Department store* adalah tempat berbelanja yang kini semakin diminati oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan *department store* dapat memberikan kelebihan seperti keleluasaan bagi konsumen untuk memilih barang-barang yang diminati dengan berbagai alternatif pilihan harga, merek, ukuran dan kualitas dari produk yang dibutuhkan. (Triwahyuningsih, 2015)

Semakin berkembangnya industri ritel di Indonesia menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan dan bersaing dalam pasar. Saat ini para peritel berlomba-lomba untuk mengajak konsumen agar mau berbelanja di tempatnya, seperti dengan pemberian diskon. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meskipun peritel harus mengeluarkan biaya yang besar. Berbagai cara ditawarkan oleh para peritel agar memudahkan konsumen untuk dapat memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga hal ini nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Salah satu perusahaan ritel di Indonesia adalah PT. Matahari *department store* Tbk (Matahari), dimana perusahaan ini merupakan salah satu industri ritel yang terkenal sehingga dapat dikatakan memiliki citra yang baik. Matahari

Department store berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Memulai perjalanan pada tanggal 24 Oktober 1958 dengan membuka gerai pertamanya berupa toko *fashion* anak-anak di daerah Pasar Baru Jakarta, Matahari melangkah maju dengan membuka *department store modern* pertama di Indonesia pada tahun 1972. Sejak itu Matahari telah menjadikan dirinya sebagai merek asli nasional. (Taufik, 2020)

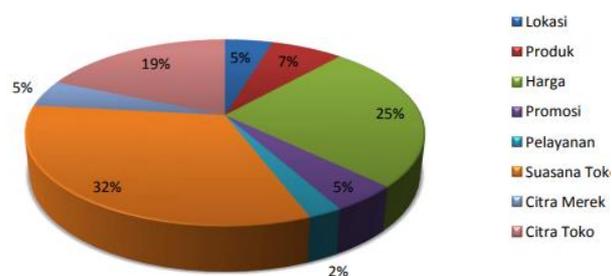
Matahari *Department store* berusaha sebaik mungkin agar dapat menciptakan atmosfer yang nyaman agar konsumen tertarik untuk berbelanja di Matahari *Department store* yang akhirnya membuat konsumen menjadi loyal untuk berbelanja di Matahari *Department store*. Matahari yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan ternama di Indonesia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhannya baik baju dari berbagai usia maupun perlengkapan rumah tangga lainnya. Matahari *Department store* yang menjadi tempat perbelanjaan paling *trend* saat ini menyediakan berbagai kebutuhan semua orang dengan harga yang terjangkau.

Matahari menyediakan berbagai macam produk *fashion* untuk kebutuhan pria dan wanita yang mengutamakan penampilannya. Setiap *brand*, memiliki keunikan dan kelebihan jika dibandingkan merek lainnya. Untuk *fashion* pria tersedia merek Salt N Paper, Lois, Rip Curl, Coconut Island dan Arjuna Weda. Sementara, untuk *fashion* Wanita adalah Simplicity, Chanira, Accent, Mint dan Cocolyn Apparel, dan Nevada merupakan produk andalan untuk *fashion* anak dan remaja, juga menyediakan tas, sepatu dengan kualitas yang baik.

Dari beberapa merek, merek Nevada selalu identik dan hanya ada di Matahari karena merek tersebut sejatinya adalah merek yang dimiliki oleh *department store* Matahari. Merek ini memasok berbagai jenis barang retail untuk Matahari seperti baju, jaket, sepatu, bahkan parfum ke toko tersebut. *Exclusive brand* unggulan dari matahari ini memang selalu menjadi pilihan masyarakat Indonesia dan kerap meraih penghargaan. Dengan menggunakan riset kuantitatif Nevada, salah satu *exclusive brand* unggulan dari Matahari meraih *Netizen Brand Choice Award 2017* untuk kategori merk pakaian. Penghargaan ini menunjukkan Nevada terus menunjukkan konsistensinya dalam memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan sehingga terus menjadi salah satu pilihan favorit masyarakat Indonesia (<https://benderranews.com/>).

Akan tetapi ketika semakin banyak pesaing yang bermunculan baik dalam maupun luar negeri yang ikut menjejali pasar yang ada, membuat citra Matahari *department store* menjadi menurun. Penurunan tersebut dikarenakan produk-produk yang ditawarkan oleh Matahari *department store* kurang sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak mampu menimbulkan minat beli konsumen. Berikut survey berkaitan dengan toko Matahari *department store*:

Gambar I.1
Survey kepada konsumen mengenai citra toko Matahari *department store*



Sumber : Apindo, 2022

Jika dilihat dari survey yang dilakukan maka, kebanyakan orang datang ke Matahari dikarenakan suasana toko, Secara umum orang datang ke Matahari karena suasana toko yang nyaman, namun ada hal yang juga penting agar konsumen bisa datang kembali yaitu *brand awareness*. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk. Peran *brand awareness* dalam membantu suatu merek dapat dipahami bagaimana *brand awareness* tersebut menciptakan suatu nilai. Menurut Kotler dan Keller (2017), kesadaran akan merek (*Brand awareness*) adalah konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan penguatan kembali terhadap sebuah merek.

Jika dilihat ada beberapa komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian, Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2014), keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli. Perilaku konsumen akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses

tersebut merupakan sebuah pendekatan.

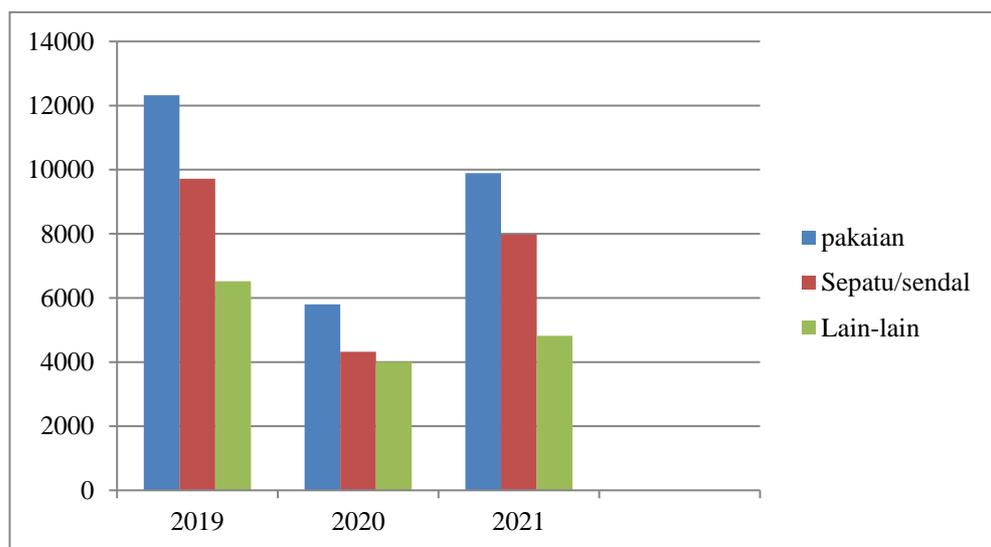
PT Matahari *Department store* Tbk (LPPF) atau Matahari mencatatkan penurunan kinerja di sepanjang tahun 2020. Dalam siaran persnya yang dimuat pada laman keterbukaan Bursa Efek Indonesia (BEI), Matahari menyebutkan bahwa pendapatan kotor Matahari di tahun 2020 turun 52,3% menjadi Rp 8,6 triliun di tahun 2020. Setali tiga uang dengan pendapatan kotor, pendapatan bersih Matahari ikut menyusut 52,9% menjadi Rp4,8 Triliun di tahun 2020. Matahari tercatat menutup 13 gerai format besar dan 12 gerai khusus di tahun 2020. Namun, Matahari juga membuka tiga gerai format besar baru. Ketiga jaringan tersebut melengkapi jaringan Matahari lainnya sehingga total jaringan gerai Matahari menjadi 147 gerai per Desember 2020.

Matahari *departement store* saat ini ada di Kota Tanjungpinang, perbandingan di kota lain, produk Matahari *departement store* masih diminati meskipun harganya termasuk mahal, berbeda dengan di Kota Tanjungpinang, masyarakat lebih memilih berbelanja di pertokoan biasa daripada di Matahari *departement store* hal ini tentu berpengaruh terhadap adanya *brand awareness*, dimana pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Karena, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Tetapi pada faktanya kadangkala konsumen juga lebih tertarik kepada *brand* atau merek produk yang singkatnya baru muncul, Mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya. Maka kesadaran pada sebuah merek

memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Di Matahari ada banyak *brand*, namun *brand* yang cukup terkenal adalah Merek Nevada yang menjual *fashion*, baju, celana, perlengkapan wanita, sepatu dan sandal. *Brand* ini memiliki berbagai model, kemudian juga kualitas cukup bagus, namun banyak orang atau konsumen bahkan tidak mengetahuinya, tidak banyak yang tahu tentang *brand* yang di jual di Matahari, padahal untuk merek tertentu hanya bisa di dapatkan di Matahari tidak dijual di luaran. Kemudian jika dilihat untuk penjualan Merek Nevada sebagai berikut :

Grafik I
Penjualan Merek Nevada



Sumber : Matahari Departemen Store Tanjungpinang City Center. 2022

Jika dilihat tahun 2020 pembelian Nevada di Matahari memang menurun hal ini karena adanya pandemi covid 19, namun pada tahun 2021 Matahari kembali dapat menjual produknya meskipun tidak bisa sama dengan sebelum covid-19. Kemudian berdasarkan data maka diketahui bahwa produk yang di jual juga belum memenuhi target, masyarakat Tanjungpinang lebih memilih

berbelanja di tempat murah karena menganggap merek yang di tawarkan cukup mahal.

Pentingnya mempunyai *brand awareness* yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat (Triwahyuningsih, 2015). Tetapi pada faktanya kadangkala konsumen juga lebih tertarik kepada *brand* atau merek produk yang singkatnya baru muncul. Mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya. Maka kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Ramadayanti, 2019).

Dari hasil pra-penelitian diketahui bahwa sebagian konsumen jika di tanya produk Matahari maka yang pertama diucapkan adalah Nevada, tentunya dengan pengiklanan yang secara efektif ini diharapkan tumbuhnya kesadaran merek atau *brand awareness* di benak konsumen. Kesadaran merek dijelaskan sebagai pengakuan atau memori merek. Apabila suatu merek dapat diingat dengan mudah maka merek tersebut bisa menjadi *market leader* khususnya di Matahari, di lini usaha yang dijalankan *brand awareness* merupakan persoalan apakah nama merek

tertentu muncul dalam ingatan ketika konsumen berpikir mengenai suatu kelompok produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2014). Keberhasilan dari pengiklanan tersebut dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Merek dapat secara efektif meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, namun sayangnya, di Matahari dari sekian banyak merek hanya Nevada yang diketahui oleh konsumen, namun para konsumen juga menganggap bahwa Nevada merupakan merek yang memiliki harga yang mahal dan kualitas yang sama dengan barang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awereness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Pada Matahari *Departement Store* Tanjungpinang City Center”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini merumuskan permasalahan yaitu : apakah *brand awereness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari *Departement Store* Tanjungpinang City Center?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awereness* terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari *Departement Store* Tanjungpinang City Center

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam mata kuliah manajemen khususnya yang berkaitan dengan dunia pemasaran yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Untuk Peneliti : agar dapat menambah wawasan berkaitan dengan manajemen pemasaran khususnya *brand awareness* dan keputusan pembelian.
- b. Untuk Perusahaan : Diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan/produsen sehingga bisa menyebabkan hal positif kepada perusahaan. Serta mengetahui hal-hal seperti apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen sehingga berdampak pada keuntungan sebuah perusahaan.
- c. Untuk Akademisi : Agar dapat menjadi masukan untuk peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan penelitian ini baru diajukan 5 bab yang diawali oleh hal-hal yang bersifat umum pada pendahuluan, akan tetapi karena berhubungan dengan penulis menyajikan hal-hal lain nya yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa pada bab bab selanjutnya sehingga diharapkan memudahkan para pembaca dalam memahami bahkan mengerti tentang apa saja

yang diuraikan di dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara singkat tentang gambaran umum terkait masalah penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mencakup hal-hal yang berkaitan dengan pokok permasalahan dan menjadi tinjauan serta landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang dikemukakan. Adapun teori ini diambil dari beberapa sumber jurnal dan buku-buku yang saling untuk pemecahan masalah sehingga mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang penutup yaitu kesimpulan serta saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Manajemen menurut Hasibuan (2016), mengemukakan bahwa “manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Manajemen adalah siklus untuk mencapai tujuan yang ideal. Manajemen sebagai ilmu, manajemen juga tersebar luas dan menggunakan sistem logika metodis. Ilmu manajemen dapat diterapkan di semua perkumpulan manusia, organisasi, pemerintahan, edukatif, sosial, ketat dan lain-

Memahami Manajemen seperti yang ditunjukkan oleh Robbins, dan Coulter (2016), merekomendasikan bahwa: “Pengurus termasuk merencanakan dan mengarahkan latihan kerja lainnya sehingga latihan mereka selesai dengan sukses dan produktif. Pentingnya kemahiran itu sendiri adalah mendapatkan hasil maksimal dari informasi dasar yang mungkin, sedangkan memaksa adalah "membuat keputusan terbaik", yaitu melakukan tugas yang dapat membantu asosiasi dalam mencapai tujuannya". Menurut Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana (2015), mengatakan bahwa manajemen adalah inti dari administrasi hal tersebut dikarenakan manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan berperan sebagai alat untuk mencapai hasil melalui proses yang

dilakukan oleh anggota organisasi. Menurut Afandi (2018), Manajemen adalah proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan.

Dari pengertian manajemen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu usaha mencapai tujuan tertentu dengan mendayagunakan segala sumberdaya baik manusia maupun non manusia dalam suatu organisasi.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Seperti yang ditunjukkan oleh Rivai (2013), manajemen dibagi menjadi 4 fungsi, khususnya sebagai berikut:

- a. Perencanaan yaitu, pekerjaan manajemen yang menggabungkan cara menuju karakteristik tujuan, menyiapkan sistem untuk mencapai tujuan tersebut, dan menyusun rencana untuk menggabungkan dan mengatur berbagai latihan. Kurang lebih, itu adalah ciri tujuan, membangun sistem, dan menyusun potongan-potongan pengaturan untuk mengatur berbagai latihan.
- b. Pengorganisasian yaitu, pekerjaan manajemen yang mencakup cara untuk menentukan tugas apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukannya, bagaimana mengelompokkan tugas tersebut, siapa yang harus menjawab siapa, dan di mana pilihan harus dibuat. Singkatnya, ia mengetahui apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya, dan siapa yang harus menyelesaikannya.

- c. Pemimpin adalah pekerjaan manajemen yang mencakup mendorong bawahan, memengaruhi orang atau kelompok saat mereka bekerja, memiliki saluran korespondensi terbaik, dan menangani masalah perilaku perwakilan dengan cara yang berbeda. Sederhananya, itu mengoordinasikan dan membangkitkan semua pertemuan yang terlibat dengan perselisihan.
- d. Pengendalian, yang merupakan pekerjaan manajemen yang mencakup pengamatan prestasi nyata dari pesaing siswa, membandingkan yang sebenarnya dan norma, dan membuat perbaikan, jika perlu. Sederhananya, latihan layar untuk memastikan bahwa mereka selesai seperti yang diatur.

Menurut Fayol (Safroni, 2012), fungsi manajemen meliputi mengatur, memilah, menginstruksikan, merencanakan, mengendalikan. Sementara itu, menurut Griffin (Safroni, 2012), fungsi manajemen meliputi mengatur dan dinamis (mengatur dan dinamis), menyusun (mengoordinasikan), mengoordinasikan (menggerakkan) dan (mengendalikan).

Menurut Amirullah (2015), fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada.

Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. Pengorganisasian Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah di buat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.
3. Pengarahan Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.
4. Pengendalian Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli yang dikutip oleh Malayu S.P. Hasibuan (2016), ialah “*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*”.

Dari beberapa fungsi manajemen di atas, sangat mungkin dapat dipahami bahwa semua manajemen dimulai dengan pengaturan karena pengaturan akan menentukan langkah apa yang harus segera dilakukan. Setelah persiapan dilakukan koordinasi (*sorting out*). Hampir semua spesialis menempatkan asosiasi di posisi kedua setelah persiapan. Penyelesaian adalah pembagian kerja dan erat kaitannya dengan kemampuan mengatur karena koordinasi juga harus diatur.

Selain itu, dalam rangka melaksanakan kapasitas mengatur dan mengkoordinasikan, adalah untuk menerapkan kapasitas koordinasi yang dicirikan dalam berbagai kata, misalnya, mengaktifkan, mengemudi, dan memesan, namun memiliki tujuan yang sama, khususnya untuk membimbing semua orang perwakilan untuk berkolaborasi dan bekerja dengan sukses untuk mencapai tujuan hierarkis. Namun, ada juga pilihan kapasitas pengorganisasian setelah kapasitas koordinasi. Kapasitas perencanaan adalah untuk mengelola perwakilan sehingga mereka dapat membantu satu sama lain untuk menghindari keributan.

2.1.1.3 Unsur Manajemen

Menurut Hasibuan (2016), manajemen ini terdiri dari 6 komponen (6M), yaitu:

a. **Manusia**

Dimana aktivitas yang harus diselesaikan untuk mencapai tujuan (mengatur, menyusun, mengkoordinasikan dan mengendalikan) tidak akan tercapai tanpa orang.

b. **Uang**

Untuk menyelesaikan aktivitas manajemen yang berbeda, uang tunai diperlukan, seperti upah atau kompensasi. Perolehan unsur-unsur penciptaan, dll. Uang tunai harus digunakan agar tujuan yang ingin dicapai, bila dinilai dengan uang tunai, lebih menonjol dan uang atau biaya yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan ini.

c. Bahan-Bahan

Selama waktu yang dihabiskan untuk menyelesaikan aktivitas pada tingkat inovatif saat ini, materi bukan hanya pembantu untuk mesin, banyak yang telah mengubah situasi mereka sebagai mitra manusia.

d. Cara Pelaksanaan

Untuk melakukan aktivitas dengan mahir dan layak, orang dihadapkan dengan eksekusi elektif (teknik) yang berbeda.

e. Pasar

Tanpa peluang bisnis untuk berbagi kreasi, jelas tujuan kantor modern tidak dapat dicapai, karena masalah mendasar yang dilihat oleh organisasi mekanis.

f. Mesin

Para eksekutif akan bekerja dengan asumsi kreasi sedang berjalan, mesin di sini adalah cara untuk mengirimkan barang dari bahan mentah ke bahan jadi.

Setiap unsur manajemen menurut Usman (2014), berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bidang-bidang manajemen antara lain:

1. Manajemen sumber daya manusia (unsur *man*).
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*).
3. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*).
4. Manajemen produksi (unsur *machines*).
5. Manajemen pemasaran (unsur *market*).

6. *Methods* adalah cara/sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan daya guna dan hasil guna setiap unsur manajemen.

Menurut Emerson (2013), mengemukakan bahwa manajemen mempunyai 5 unsur, yaitu sebagai berikut: Manusia (*Men*) Diantara sumber daya yang produktif, manusia dianggap paling penting. Uang (*Money*) Jelas, uang juga sangat penting. Uang diperlukan dalam menjalankan usaha organisasi. Bahan (*Materials*) Bahan diperlukan dalam penciptaan produk. Misalnya, produksi padi atau jagung, bibit, pupuk, dan pestisida merupakan bahan produksi. Mesin (*Machines*) Produksi modern memerlukan penggunaan mesin. Mesin lebih efisien dan ekonomis. Metode (*Methods*) Metode sangat penting untuk mencapai tujuan organisasi. Metode mengacu pada teknologi atau teknik produksi. Senada dengan yang diungkapkan menurut Terry (2018), unsur-unsur manajemen yang disebut yaitu, “ *the six M in managemen*” yakni, *Man, Money, Material, Macahine, Methods dan Market*.

Dari beberapa komponen manajemen di atas, cenderung dianggap bahwa manusia adalah komponen utama dan bermaksud untuk mencapai tujuan yang tidak benar-benar ditetapkan. Berbagai aktivitas yang mungkin dilakukan dalam mencapai tujuan, misalnya menurut pandangan siklus, menyusun, mengkoordinir, dan mengmanajemenkan harus diselesaikan oleh orang-orang atau biasa disebut SDM dalam ranah eksekutif adalah faktor vital dan definitif.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.2 Definisi Pemasaran

Dalam memenuhi kebutuhan setiap manusia selalu memiliki umpan balik, maksudnya adalah ada pihak yang meminta serta adapula pihak yang menawarkan. Pemasaran menjadi hal yang positif untuk sebuah perusahaan, pemerintah, lembaga, dan lain nya. Bergantinya sistem dari distribusi dan penjualan mengakibatkan pemasaran dalam suatu kebulatan menuntut berbagai organisasi melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintahan, organisasi keagamaan, organisasi sosial dan lain-lain nya yang memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum yang menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Kotler Dan Amstrong (Yanuar dkk, 2017), pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasi serta mengendalikan dari program program yang disusun untuk membangun menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli yang diinginkan untuk mencapai sebuah tujuan yang telah disusun sebelumnya. *American marketing association*, seperti yang dikutip oleh Kotler dan Keller (Christanto, 2014), menawarkan definisi dari pemasaran adalah bagian dari serangkaian kegiatan dari proses membuat kemudian mengkomunikasikan, menyampaikan hal yang bersangkutan serta menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi klien, partner, konsumen dan masyarakat pada umumnya.

Kotler dan Armstrong mencirikan manajemen pemasaran sebagai keahlian dan studi memilih sektor bisnis yang objektif dan membangun asosiasi produktif

dengan mereka (Kotler, 2014). Mempromosikan dewan adalah keahlian dan studi memilih sektor bisnis yang objektif, memperoleh, memegang, dan mengembangkan klien dengan membuat, menyampaikan, dan menanamkan penghargaan klien yang lazim (Kotler dan Keller, 2012). Berbeda dengan pemikiran manajemen pemasaran (Saladin, 2012), yang mengatakan periklanan dewan adalah pemeriksaan, pengaturan, pelaksanaan dan pengendalian proyek yang dimaksudkan untuk membuat, mengarang dan mengikuti perdagangan yang menguntungkan pasar objektif dengan tujuan akhir mencapai tujuan otoritatif.

Berdasarkan definisi ini, para ahli telah mencapai kesepakatan bahwa manajemen pemasaran adalah pengerjaan dan studi memilih sektor bisnis yang objektif, mencapai, mempertahankan, dan memberikan penghargaan klien yang lebih baik bersama-sama daripada mendapatkan keuntungan.

Tercapainya suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik yang sudah lama maupun yang sekarang ini bergantung pada terciptanya sistem periklanan dalam organisasi tersebut. Setiap organisasi menggunakan berbagai instrumen untuk mendapatkan reaksi dari pelanggan terhadap latihan periklanan yang dilakukan oleh organisasi. Pemasaran dapat dilihat adalah salah satu latihan penting yang harus dilakukan oleh organisasi untuk memperluas bisnis dan mengikuti kesesuaian organisasi. Selain pemasaran latihan, organisasi juga perlu mengkonsolidasikan kapasitas dan memanfaatkan penguasaannya agar organisasi berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah suatu proses sosial serta manajerial yang ditandai dengan didalam nya terdapat individu dan kelompok bisa mendapatkan apa saja

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melakukan penawaran, kemudian menciptakan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain. Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan memang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sehingga disinilah peran manajer pemasaran amat sangat dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan sebuah kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi yang diinginkan.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016), sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran yaitu dengan ada pemasaran, maka pembeli dapat membeli produk yang dijual oleh produsen. Cara yang digunakan melalui pertukaran dengan uang maupun menukar produk dengan produk (barter) bertujuan dipakai sendiri maupun di jual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik suatu produk dilaksanakan dengan menyalurkan serta menyimpan barang. Produk disalurkan dari produsen untuk konsumen melalui air, udara dan darat. Penyimpanan produk berfokus pada upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen dapat dilakukan melalui pemasaran yang menggunakan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Philip Kotler (2016), mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Menurut Assauri (2015), dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi *supply* fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan *grading*, *financing*, penanggungan resiko dan informasi pasar). Adapun fungsi-fungsi pemasaran menurut Assauri (2015), yang disoroti dalam tulisan ini adalah :

- a. Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal

balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.

- b. Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
- c. Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
- d. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya. Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh, informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.

2.1.2.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono (2015), tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan tercipta tenaga kerja.

Kemudian adapun tujuan pemasaran dalam Sulistiyani (2016), adalah meningkatkan koordinasi, mengukur hasil pemasar berdasarkan standar prestasi yang berlaku, memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan, mampu meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan dalam pemasaran. Dalam Astuti (2014), tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk bisnis perusahaan dan produknya sehingga mereka akan mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

Menurut Abdullah & Tantri (2012), “tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran”. Namun, “mengenal pelanggan” tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pilihan mereka pada menit-

menit terakhir”. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, dan gagasan untuk memuaskan kebutuhan mereka”.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Dharmesta & Handoko (Priangani, 2013), Secara definisi, Manajemen pemasaran bisa dikatakan sebuah proses menganalisa, merencanakan, kemudian melaksanakan serta melakukan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang diinginkan yang telah diatur sesuai dengan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran adalah sebuah kata yang berasal dari pemasaran yang dapat didefinisikan hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan dari arus sebuah barang serta jasa dari produsen menuju konsumen yang berkaitan antara proses pembelian, penjualan, transportasi standarisasi, resiko, tingkatan, dan lain-lain. Sedangkan manajemen pemasaran adalah sebuah ruang manajemen perusahaan yang menyangkut keputusan serta kebijaksanaan yang memiliki keterkaitan dengan aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran merupakan bentuk sebuah sistem total aktivitas yang dirancang sehingga dapat diperuntukan merencanakan sebuah bisnis, menentukan terkait harga yang dipasarkan dan mendistribusikan produk baik itu barang maupun jasa serta gagasan yang mampu

memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2014), mengatakan manajemen pemasaran adalah ilmu serta seni dalam membuat sasaran yang tepat kemudian berusaha untuk mempertahankannya dan menarik pelanggan dengan cara yang tepat. Dari keempat definisi menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melaksanakan perencanaan, menetapkan harga, serta mendistribusikan produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang telah disusun tujuan dari organisasi itu sendiri. Pemasaran memiliki peran penting terhadap aktivitas bisnis serta kelangsungannya, seperti menentukan target pasar sasaran yang tepat, kemudian harga yang bisa dijangkau oleh konsumen serta kemasan yang dapat menarik pelanggan. Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Dharmmesta, 2014). Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan serta membawa dampak baik bagi perusahaan. Definisi konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta, 2014).

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan

dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu jumlah variabel tersebut tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Unsur *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) dan paling banyak diadopsi, dipopulerkan pertama kali oleh Mc Carthy. Beberapa pakar pemasaran yang lain megemukakan perspektif baru yang merupakan perluasan dari 4P, (Tjiptono, 2015).

Manajemen pemasaran sebagai kegiatan menganalisis, mengkoordinasikan, menerapkan dan mengendalikan produk yang melibatkan konsepsi, harga, promosi, distribusi, jasa dan ide yang saling menyebabkan pertukaran yang menguntungkan antara target sasaran pasar dengan tujuan dari organisasi sehingga tujuan yang diinginkan tercapai.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2014), Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :

1. Perencanaan pemasaran. Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan :

- a. Meniadakan keraguan di masa mendatang jika terdapat perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
 - b. Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
 - c. Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
 - d. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.
2. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencanan pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan progam tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran. Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :
- a. Penentuan *standard*
 - b. *Supervise* kegiatan atau pemeriksaan
 - c. Perbandingan hasil dengan *standard*
 - d. Kegiatan mengkoreksi *standar*

2.1.3 *Brand awareness*

2.1.3.1 Pengertian *Brand awareness*

Menurut Hermawan (2014), kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Secara umum *brand awareness* dapat menunjukkan bagaimana pelanggan mengenali merek atau produk yang kamu jual. Hal ini dapat kamu ketahui dari cara mereka merespon setiap kali melihat produkmu. Jika mereka mengacuhkannya, itu bisa menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* dari bisnismu masih rendah. Oleh sebab itu, membangun *brand awareness* merupakan langkah yang tepat untuk memasarkan perusahaan dan produkmu, terutama pada tahap awal bisnis.

Kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat *brand* berperan besar dalam keputusan seseorang untuk membeli barang. *Brand awareness* sangat penting bagi bisnis apapun karena tidak hanya mengundang konsumen untuk membeli dari bisnis anda untuk pertama kalinya, *brand awareness* juga membuat konsumen untuk terus membeli kembali. Menurut Aaker (Siska, 2016), *brand awareness* memiliki empat tingkatan:

1. *Top of Mind*

Yaitu tingkat dimana suatu merek menjadi merek yang pertama kali disebutkan atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dalam tingkatan ini merek tersebut telah menjadi merek utama yang ada di pikiran konsumen.

2. *Brand Recall*

Yaitu tingkat dimana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek tanpa diberikan bantuan apapun.

3. *Brand Recognition*

Yaitu tingkat dimana ingatan konsumen terhadap suatu merek akan muncul apabila konsumen diberi bantuan atau stimulus agar dapat kembali mengingat merek tersebut.

4. *Brand Unware*

Yaitu tingkat dimana calon konsumen tidak menyadari kehadiran suatu merek.

Menurut Ukpebor dan Ipogah (Santoso dan Cahyadi, 2014), *brand awareness* dapat ditentukan sebagai tingkat keakraban konsumen terhadap merek yang dapat diukur melalui *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Kemudian menurut Wahyudi (2012), *brand awareness* adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk. *Brand awareness* sering dijadikan sasaran utama periklanan dalam bulan-bulan atau tahun-tahun awal dari suatu pengenalan produk baru. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga konsumen cenderung membeli merek yang sudah terkenal tersebut. Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*

merupakan kesadaran seorang pembeli untuk mengenal suatu merek dalam kategori produk tertentu

2.1.3.2 Indikator *Brand awareness*

Menurut Aaker (Toni Dwi Yulian, 2018), selain melalui *brand recognition* dan *brand recall*, indikator lain dari *brand awareness* mencakup *top of mind*, *brand dominance*, *brand knowledge*, dan *brand opinion*. Menurut Kotler & Keller, indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut (2012):

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Graciola, *et. all*, (2020), *brand awareness* dapat diukur dengan indikator:

1. Merek yang terkait dengan desain kemasan. Atribut merek membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan, yang memengaruhi keputusan

pembelian antara lain yang terdiri dari warna, simbol, tata letak, desain kemasan, periklanan, dan layanan pelanggan.

2. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen menentukan merek produk. Ketika pelanggan tidak terbiasa dengan suatu merek, mereka diarahkan pada pengambilan keputusan; Dengan kata lain, menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian dalam suatu perusahaan atau tidak.
3. Merek yang terkait dengan nilai yang dirasakan. Merek bertanggung jawab untuk menciptakan skenario yang meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas, meningkatkan persepsi mereka tentang layanan pelanggan yang disediakan dan fungsi produk, mempengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan nilai yang dirasakan yang dibayarkan untuk produk atau layanan.

Menurut Noor Fajar Rizky Nugrahanto (2015), disimpulkan bahwa kesadaran merek mencakup beberapa indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan pembeli dalam mengenal merek
2. Kemampuan pembeli mengingat kembali merek puncak pikiran di benak konsumen.

Menurut Soehadi (2012), untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek, dapat diukur dengan hal-hal sebagai berikut: 1. *Purchase Purchase* merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Sebagai contoh: datang ketika konsumen ke pasar swalayan

hendak mencari sabun mandi, jika yang diingat di dalam benaknya hanya sabun Lux, maka merek tersebut mempunyai kemungkinan paling besar untuk dipilih.

2. *Consumption Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Sebagai contoh: ketika seseorang yang sudah terlanjur memiliki motor cina, didalam benaknya terpikir kenapa tidak membeli motor Honda bekas saja, karena menurut temantemannya, motor Honda terkenal bandel dan irit. Kemudian Aaker (d Ambolau 2015), menyebutkan ada dua tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu:

a. *Brand recognition*

Brand recognition merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh: konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Beda halnya dengan ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda, sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.

b. *Brand recall*

Brand recall adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (*unaided recall*) dan juga seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

Menurut Wilujeng & Edwar (Nel Arianty, 2021), indikator dari *brand awareness* adalah

1. *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu

cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.

2. *Recognition*, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.
3. *Purchase*, yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting.
4. *Consumption*, yaitu Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang, biasanya barang yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya (Alma, 2019). Schiffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2013), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan sebagai pemilisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki

pilihan alternatif. Dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

Tjiptono (Solihin 2020), mengungkapkan bahwa 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.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang, biasanya barang yang disukainya adalah barang yang akan dibelinya (Alma, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (Rahmiati, 2017), keputusan pembelian pelanggan merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan akhirnya akan membeli produk tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2013), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Dapat disimpulkan Keputusan Pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen saat itu dan menentukan pilihannya.

Tjiptono (Solihin, 2020), mengungkapkan bahwa 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor Sosial Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh segala sesuatu yang menyebabkan perubahan sosial di sekitar lingkungan. Kelompok – kelompok sosial tertentu dianggap mempunyai pengaruh terhadap perilaku setiap manusia. Oleh karena itu pemasaran berlomba – lomba merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi perubahan sosial yang terjadi di sekitar konsumen.
- 3) Faktor Pribadi Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Perilaku pembelian akan berubah seiring dengan perubahan–perubahan yang terjadi dalam pribadi diri mereka.

Kotler dan Keller (2014), menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017), tahap–tahap proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Pengenalan Kebutuhan

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (Priansa, 2017), ada lima dimensi keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan Produk

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

a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

c. Pemilihan Produk

Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur. Misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya merupakan

faktor–faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Persediaan barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

b. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

c. Kemudahan untuk mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu yang singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda–beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk pada saat benar–benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkannya.

c. Alasan pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

a. Keputusan jumlah pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan pembelian untuk persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan

sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

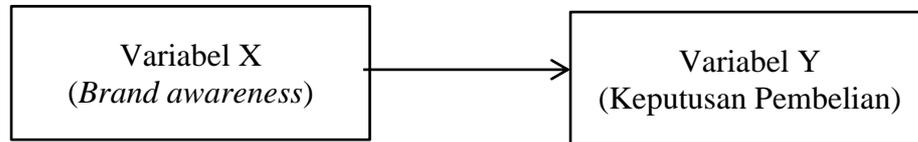
Menurut Kotler & Keller (Nel Arianty, 2021), indikator keputusan pembelian adalah

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015), mengatakan bahwa, kerangka berfikir adalah bentuk konseptual bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor lain nya yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka pemikirannya sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang disesuaikan dengan penelitian (2022)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang terdapat dalam sebuah penelitian, hal ini didasarkan dari penelitian terdahulu serta landasan teoritis yang ada. Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

Ha : Diduga adanya pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Diduga tidak adanya *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah dasar serta pedoman yang dipegang dalam menyusun sebuah penelitian. Penelitian terdahulu memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan serta mengetahui tentang hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut agar gambaran penelitian yang dilakukan sekarang dapat dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu :

1. Nadya Egileona Wibowo (2017) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.3, No.2

Agustus 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yellow truck cabang Sunda bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing yang membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan mereknya. Variabel independen yaitu *brand awareness* dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, dengan turunan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 23 for Windows. Model regresi $Y = 20,192 + 0,516 X$ sudah layak untuk digunakan. Melalui uji R *brand awareness* mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala *brand awareness* akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,516. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian di Yellow Truck cabang Sunda, Bandung.

2. Devi Krisnawati (2016) Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). ISSN : 2338 - 4794 Vol. 4. No. 1 Januari 2016. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut : a). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa tingkat *brand awareness* merek Aqua berada pada tingkat *top of mind* dan termasuk kedalam kategori tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen menyadari bahwa merek Aqua menjadi merek yang paling diingat dan melekat di benak konsumen dibandingkan dengan merek lainnya dan menjadi merek yang disebutkan sebagai kata ganti merek ketika akan membeli air minum dalam kemasan (AMDK). b). Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian AMDK merek Aqua berada pada posisi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih merek Aqua ketika akan melakukan pembelian AMDK. Hal ini didukung dengan kemudahan konsumen mendapatkan Aqua, kualitas Aqua yang telah teruji dan memiliki citra merek yang baik sehingga banyak konsumen yang membeli Aqua untuk mereka konsumsi. c). Pada penelitian ini hasil yang diperoleh adalah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Hal ini dapat terjadi karena merek Aqua sudah mencapai tingkat *top of mind*. Aqua sudah sangat

melekat di benak masyarakat, dan membuat Aqua menjadikan Aqua sebagai merek pilihan pertama ketika akan melakukan pembelian AMDK.

3. Nel Arianty, Ari Andira (2021) Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* e-ISSN 2623-2634. Vol 4 No 1. Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand awareness* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau thitung = 15,099 > ttabel (n-k=100-2=98) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak untuk variabel *brand awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Arianty, 2019), (Putri & Deniza, 2016) dan (Timpal, Lopian & Rate, 2016) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Zarlish Shahid. 2017. *The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research* www.iiste.org ISSN 2422-8451 *An International Peer-reviewed Journal* Vol.33, 2017. Ditemukan bahwa dampak ekuitas merek dan kesadaran merek pada niat pembelian dari konsumen. Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguraikan hubungan antara kesadaran merek dan niat konsumen untuk membeli merek tersebut. Hal ini dilakukan dengan melalui literatur dan artikel yang berbeda. Ini akan membantu pembaca untuk menemukan pekerjaan yang dilakukan oleh berbagai penulis terkenal sekaligus, tempat

dan karenanya akan membantu untuk mengetahui bagaimana mengetahui merek dengan baik akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan tentang membeli suatu produk.

5. Prasetia, & Hidayat, anas. (2021). *The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention. Archives of Business Research*, 9(12), 132–144. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas merek pada niat beli, dan pendekatan teori perilaku terencana. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen yang telah membeli semen. Penelitian ini menggunakan kuantitatif pendekatan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden. Data dianalisis menggunakan Metode Persamaan Struktural (SEM) dengan Partial Least Square. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak berdampak pada niat beli, sedangkan kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif berpengaruh pada niat beli. Selain itu, kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3. 1 Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis akan menggunakan penelitian metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hal ini dijelaskan menurut Sugiyono (2016), dalam penelitian kuantitatif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian tersebut, jawaban terhadap masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis yang diartikan sebagai jawaban sementara masalah penelitian, variabel kuantitatif adalah variabel yang keadaannya dapat dinyatakan dalam bilangan, dan bilangan tersebut mempunyai arti. Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan terbagi dalam dua kelompok yaitu data diskrit yaitu data yang diperoleh melalui hasil proses menghitung atau membilang dan data kontinu yaitu data yang diperoleh melalui proses mengukur. Dengan variabel yang diteliti yaitu 2 variabel terdiri dari variabel *brand awareness* (Variabel X) dan variabel Keputusan pembelian (Variabel Y).

3. 2 Jenis Data

Jenis dan sumber data yang dimaksud pada setiap penelitian yaitu subjek dari mana data tersebut didapatkan dan mempunyai informasi yang jelas terkait bagaimana mengambil data tersebut bagaimana data tersebut diolah. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya tersebut, maka

sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan lisan serta non lisan.

3.2.1 Data Primer

Menurut Umar (2013), data primer adalah: “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2013), data primer adalah: “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, sumber data didapatkan dari responden dengan menyebarkan kuesioner.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Umar (2013), data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram- diagram”. Sedangkan menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013), data sekunder adalah: Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Yang dikategorikan sebagai data sekunder, yaitu melalui perpustakaan, *website*, serta data yang telah tersedia kemudian dipublikasikan kepada pengguna data melalui internet.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data untuk kemudian diteliti, data-data tersebut dikumpulkan menggunakan dua cara yaitu:

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat yang digunakan dalam penelitian berupa butir-butir pertanyaan yang disusun berdasarkan pertanyaan dari indikator variabel dengan beberapa *option* atau pilihan jawaban. Menurut Sugiyono, (2017), Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang di tentukan. Jadi, populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Rumengan 2015). Populasi mewakili karakteristik yang ingin didapatkan oleh penelitian dimaksud. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kota Tanjungpinang yaitu 227.663 jiwa (sumber, BPS Kota Tanjungpinang, 2020).

3.1.1 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016).

Penentuan banyaknya sampel penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan Slovin dalam (Sunyoto, 2011), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel,

N= ukuran populasi,

e = persentase kesalahan yang diinginkan atau ditolelir, yaitu sebesar 5 %.

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{227.663}{1 + 227.663 (0,5)^2} = 399,29$$

Jadi jumlah responden dalam penelitian dibulat ini sebanyak 400 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*, dimana *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono, (2016). Alasan menggunakan teknik purposive sampling ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi, penelitian ini berfokus pada konsumen produk Nevada.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan variabel itu sendiri yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, baik secara praktik, operasional, nyata dalam ruang objek penelitian atau objek yang diteliti. Oleh karena itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas, definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak. Sebuah definisi variabel yang digolongkan oleh karakteristik-karakteristik variabel yang akan diamati. Sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan tentang definisi operasional.

Definisi operasional variabel penelitian adalah pengertian dari masing-masing variabel itu sendiri yang menggunakan indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
<i>Brand awareness</i>	Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (<i>potential buyer</i>) untuk mengenali (<i>recognize</i>) atau mengingat (<i>recall</i>) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Menurut Hermawan (2014),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase.</i> 4. <i>Consumption</i> <p>Sumber : Wilujeng & Edwar (Nel Arianty, 2021)</p>	Likert	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p>
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Pembelian Merek, 3. Pemilihan Saluran 4. Penentuan Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian <p>Sumber : Kotler & Keller (Nel Arianty, 2021)</p>	Likert	<p>9.10</p> <p>11,12</p> <p>13,14</p> <p>15,16</p> <p>17,18</p>

Sumber : data olahan penelitian, 2022

3.6 Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berdasarkan Variabel X (*Brand Awareness*) dan Variabel Y (Keputusan pembelian) dengan menggunakan teknik pengolahan data. Pengolahan data menurut Misbahuddin & Hasan (2013), meliputi kegiatan:

1. *Editing*. *Editing* adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.
2. *Coding* (Pengkodean). *Coding* adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.
3. Pemberian skor atau nilai dalam pemberian skor digunakan skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Skala ini menggunakan 5 kategori:
 - a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
 - b. Jawaban baik diberi bobot 4
 - c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
 - d. Jawaban tidak baik diberi bobot 2
 - e. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot 1
4. Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan.

3.7 Teknik Analisa Data

Adapun teknik analisa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu dengan menganalisis data sampel dan hasilnya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut Sugiyono (2016), dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut *valid* bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk signifikansi 5% dari *degre of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak *valid*. (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal

jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 . (Ghozali, 2016).

3.7.2 Pengujian Asumsi Klasik

Untuk meyakini bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, makna akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, heteroskedastitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan pengujian berikut:

a. Uji Kolmogorov Smirnov

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi tidak normal

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal

berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri berarti data tidak terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2018). Grafik *Normality Probability Plot*.

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2012) Multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variable independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance dan Inflation factor (VIF)* pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

3.7.3 Uji Regresi Sederhana

Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Menurut Sugiyono (2016), persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel dependen

dimanipulasi atau dirubah-rubah. Analisis regresi sederhana digunakan sebagai alat untuk mengukur pengaruh antar variabel independen X (*Brand awareness*) dengan variabel dependen Y (Keputusan pembelian). Dengan persamaan regresi sederhana yang digunakan dengan rumus Analisis regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Harga Y bila $X = 0$ (Konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = *Brand awareness*

3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji (Uji t)

Yaitu suatu uji digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t -hitung dengan t -tabel.

a. Penentuan Nilai Kritis (t -tabel)

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji – t dengan tingkat signifikan (α) 5%, dengan sampel (n).

b. Kriteria Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen

terhadap variabel dependen

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti bahwa ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3.7.3.2 Koefisien Determinan (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X .

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X . Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. *Adjusted R square* adalah *R square* yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari *R square* dari angka ini bisa memiliki Ketersediaan Jasa negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi.

3.8 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan				Januari 2023
		Februari	Maret	April-Mei	Agustus- September 2022	
1	Penyusunan Proposal Penelitian					
2	Seminar Proposal Penelitian					
3	Perbaikan Hasil Seminar Proposal					
4	Pengumpulan Administrasi Penelitian					
5	Pengumpulan Data					
6	Analisis dan Pengolahan Data					
7	Penyusunan Skripsi					
8	Sidang Skripsi					

CURRICULUM VITAE



Nama : Vyonna Desiani
Jenis kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 12 Desember 2000
Agama : Kristen
Status : Belum Menikah
Email : vyonnadesiani3005@gmail.com
Alamat : Jl. Raja Haji Fisabilillah No.5 KM.8
Pekerjaan : Swasta
Nama Orang tua
Ayah : Djoni
Ibu : Teresia

Pendidikan

SD KATHOLIK TANJUNGPINANG

SMP PELITA NUSANTARA TANJUNGPINANG

SMK PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG