

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah)

Ahmad Maulana Irfanudin^{1*}, R Andalusi², I Jamil³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang; irfand.azure@gmail.com¹, dosen01868@unpam.ac.id^{3*}

Received 30 April 2022 | Revised 24 Mei 2022 | Accepted 26 Mei 2022

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus PT Kreasi Mas Indah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, deskriptif kausal. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data berupa validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinieritas, heterokedastisitas dan autokorelasi, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F diperoleh *Brand Awareness* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan nilai f-hitung sebesar $630,862 <$ dari f-tabel sebesar 2,70

Keywords: Brand; Promosi; Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to see how brand knowledge and promotion affect purchasing decisions in the case of PT Kreasi Mas Indah. The quantitative, descriptive causal technique was applied in this study. Data quality checks such as validity and reliability, classical assumption tests such as normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation, multiple linear regression tests, and hypothesis testing are among the data analysis techniques employed. The study's findings suggest that brand awareness influences purchase decisions in a positive and substantial way, and that promotion influences purchase decisions in a positive and significant way. The F test revealed that brand awareness and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions based on the results of the F test with an f-count value of $630,862 <$ from an f-table of 2.70

Keywords: Brand, Promotion; Buying

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha yang semakin dewasa di masa ini menuntut perusahaan atau pelaku usaha untuk dihadapkan pada persaingan yang demikian ketat. Masa perkembangan zaman yang semakin pesat dan akses komunikasi yang serba cepat membuat kebutuhan manusia menuntut untuk lebih diperhatikan, terlebih dalam tuntutan pelayanan.

PT Kreasi Mas Indah merupakan produsen minuman, yang terletak di Ciawi, Jawa Barat, Indonesia. Telah beroperasi sejak tahun 2008 dan memasarkan produk minuman termasuk minuman ringan berkarbonasi dan siap minum, PT KMI telah mengantongi lisensi merek dan untuk

menghubungkan produk mereka untuk pelanggannya mendistribusikan produk melalui distributor. Beberapa Brand produksinya antara lain Rootbeer, Cruzz, Zoda, Myhealth, dan Premio. Selain merek mereka sendiri, PT KMI juga pemegang lisensi merek RC Cola dari Royal Crown Cola Internasional, Columbus Amerika Serikat, sebuah divisi dari Minuman Cott Inc.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci (Durianto dalam Sari dkk, 2017: 205).

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merek yaitu: 1) Recall, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen; 2) Recognition, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu; 3) Purchase, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan; dan 4) Consumption, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Industri minuman ringan selama ini dibanjiri oleh produk minuman ringan yang mengandung soda atau karbonasi serta memiliki perisa yang bermacam-macam. Berbagai tempat makan, restoran, tempat hiburan hingga ke setiap tempat umum dikunjungi hamper selalu menjajakan produk minuman ringan penyegar dahaga. Para produsen minuman tersebut berkompetisi untuk memenangkan pasar dan mencipta produk-produk baru dengan mengusung keunggulan serta berbagai macam kegiatan promosinya. Walaupun pada kenyataannya setiap produk yang ditawarkan memiliki fungsi yang sama, namun satu hal yang menjadikan tiap-tiap produk berbeda adalah merek atau brand yang melekat pada produk tersebut.

PT KMI dengan *brand* produksi diantaranya *Rootbeer* dan *Zoda*, termasuk dalam kategori minuman berkarbonasi merupakan salah satu dari sekian banyak produk sejenis harus memiliki pembeda produk terhadap kompetitor sehingga memberikan kesan pada konsumen terhadap produknya. Saat ini terdapat beberapa produk minuman berkarbonasi yang merajai pasar minuman ringan di Indonesia, diantaranya Coca-cola, Fanta dan Sprite dari The Coca Cola Company.

Untuk menjadi pilihan konsumen, maka sangat penting bagi PT KMI untuk membangun *brand awareness* konsumen. *Brand awareness* menjadi penting karena ketika sebuah produk telah ada dalam kategori *high awareness* maka seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) mampu untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Pada kenyataannya konsumen cenderung memilih untuk membeli merek yang telah mereka kenal dimana mereka merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek tersebut sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

Ketika seorang konsumen telah berada dalam tataran mengenal sebuah merek, maka hal tersebut secara otomatis akan menimbulkan rasa terbiasa, dari kebiasaan ini kemudian akan berubah menjadi keterkaitan dan kesukaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian. *Brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai tertentu bagi konsumen, ketika sebuah merek sudah dikenal maka merek tersebut cenderung menjadi pilihan konsumen yang kemudian membawa merek tersebut disukai oleh banyak konsumen.

Sebuah merek dapat dikenal melalui iklan perusahaan yang ekstensif dan berkelanjutan, jaringan distribusi yang luas, dan eksistensi yang telah lama dalam industri. Mula-mula untuk menciptakan sebuah merek yang kuat dan memiliki citra positif di masyarakat, sebuah brand terlebih dahulu harus memiliki *brand awareness*, hal penting karena hal paling dasar dari sebuah brand agar dapat dipilih adalah harus dikenal dulu oleh konsumennya.

Kesadaran merek ini adalah kemampuan yang dimiliki oleh sebuah brand untuk langsung muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu, tahap ini juga mempertimbangkan bagaimana sebuah brand juga dengan mudahnya dimunculkan. Sebagai salah satu brand minuman berkarbonasi di Indonesia, setidaknya Zoda mesti memiliki modal kesadaran merek di benak konsumen, modal ini kemudian dapat diperkuat dengan komunikasi yang dilakukan melalui iklan dan promosi diberbagai media, baik digital maupun melalui media internet.

Mencermati produk Zoda membawa kita pada dua kekuatan yang dimiliki oleh brand untuk terus bertahan dan bersaing dengan makin banyaknya merek-merek minuman yang muncul dan siap menjadi pesaing. Pada kategori minuman ringan ini cukup banyak pemain yang bersaing secara ketat, secara umum dalam kategori ini khususnya yaitu minuman ringan dengan karbonasi yang diantaranya adalah Coca Cola, Pepsi Cola, Fanta dan Sprite.

Permasalahan yang dihadapi Zoda saat ini adalah bertahan di tengah peralihan masyarakat dunia yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi dan beralih ke jenis-jenis lain yang sedang marak muncul, seperti teh, jus, minuman olahraga, dan air mineral, ditambah lagi meminum minuman *soft drink* semisal minuman berkarbonasi bukanlah kebiasaan budaya orang Indonesia. Ada banyak faktor yang menyebabkan hal ini, pertama adalah faktor budaya dimana sebagian besar masyarakat kita masih menganggap Zoda sebagai minuman mewah dan meminum Zoda untuk kebutuhan gengsi semata. Selain itu faktor lainnya adalah anggapan komposisi minuman karbonasi yang tidak begitu menyehatkan.

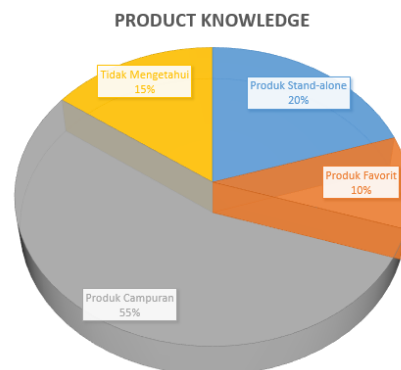
MINUMAN BERSODA

BRAND	TBI 2021	
Coca-Cola	33.4%	TOP
Fanta	30.4%	TOP
Sprite	19.9%	TOP
Big Cola	8.4%	
Pepsi	7.4%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. TOP Brand Index Kategori Minuman Bersoda

Berdasarkan index pada TOP Brand (<http://topbrand-award.com>) untuk kategori Minuman Bersoda, nyatanya produk Zoda OWB besutan PT KMI belum termasuk dalam list TOP Brand, hal ini terukur melalui performa brand tersebut ditengah-tengah masyarakat Indonesia, dimana diukur dalam *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. PT KMI perlu melakukan strateginya untuk lebih memperkenalkan produk mereka di tengah masyarakat, menimbulkan kesadaran merek, serta memenangkan *market share*.

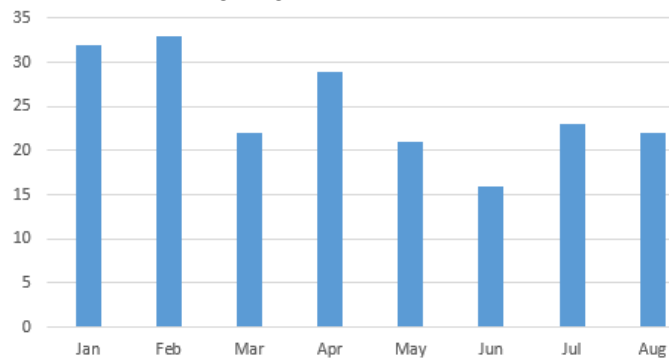


Gambar 2. Pengetahuan Masyarakat atas produk Zoda

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim RND PT KMI, dapat dilihat berdasarkan gambar diagram diatas bahwa mayoritas konsumen mengetahui produk Zoda sebagai Produk Campuran minuman untuk beberapa produk minuman di restoran seperti minuman Soda Susu, Soda gembira dan

produk minuman berkarbonasi sejenis dengan variasi nama yang berbeda. Disisi lain, sebagai Produk stand-alone, Zoda sudah dikenal masyarakat sebagai suatu merek sebesar 20%, hal ini menjadi nilai plus bagi Zoda dikarenakan masyarakat telah sadar akan merek mereka, sementara itu Zoda juga telah menjadi minuman favorit bagi 10% masyarakat yang di survey, tetapi masih ada scope masyarakat sebanyak 15% surveyee yang bahkan belum mengetahui produk Zoda sebagai salah satu pilihan minuman berkarbonasi yang dipasarkan di Indonesia saat ini, hal ini menjadi pekerjaan tambahan bagi PT KMI untuk kemudian dapat meningkatkan strateginya untuk mengenalkan produk mereka agar dapat memberikan kesan serta menjadi pilihan bagi masyarakat mengkonsumsi minuman bersoda.

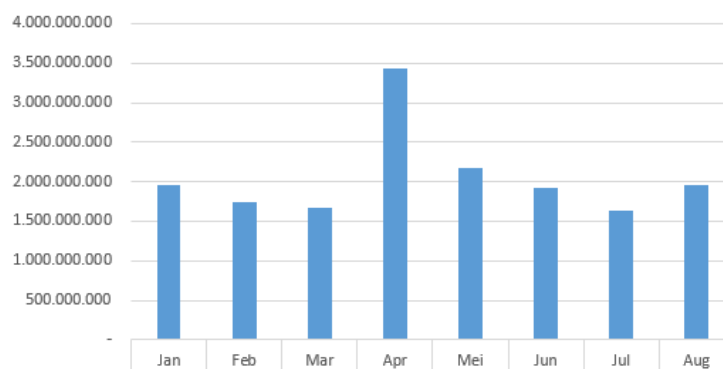
Promosi adalah kegiatan penyampaian informasi dari pengusaha kepada customer atau pihak lain dalam channel penjualan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku terkait dengan konsumsi suatu produk atau jasa. Melalui promosi pengiklanan syarikat mengarahkan komunikasi yang persuasif untuk menargetkan pembeli dan orang ramai melalui media yang dipanggil media massa seperti surat khabar, majalah, tabloid, radio, tivi dan surat langsung.



Gambar 3. Grafik Jumlah Promosi per-Month

Kegiatan promosi yang diberikan oleh PT KMI bervariasi bentuknya dan biasanya diberikan secara periodic per bulan dengan periode promosi masing-masing. Jenis promosi yang diberikan pun beragam, diantaranya dalam bentuk Strata Discount, dengan pembelian produk jumlah tertentu berbanding lurus dengan besaran discount yang diberikan. Selain itu ada juga pemberian promosi dalam bentuk Bonus barang, kerjasama bundling suatu produk tertentu, serta support event yang dianalisa dapat memikat calon customer serta meningkatkan penjualan.

Dapat dilihat dalam Gambar 3, secara fluktuatif berdasarkan pada kebutuhannya, pada awal tahun di bulan Januari terdapat 32 jenis promosi, dibulan berikutnya pada Februari sebanyak 33 promosi, pada Maret sejumlah 22 promosi, April sejumlah 29 Promosi, 21 promosi pada bulan Mei, 16 jenis promosi pada Juni, 23 Promo pada bulan Juli, dan 22 Promosi dilakukan di bulan Agustus 2021, setiap promosi yang dilakukan setiap bulannya akan membawa dampak terhadap penjualan, tergantung seberapa efektifitas dan seberapa menarik promosi yang diberikan. Keller (2008) mendefinisikan, promosi adalah alat yang digunakan dalam usaha untuk memaklumkan, memujuk, dan mengingatkan pengguna (secara langsung atau tidak langsung) mengenai produk dan jasa yang mereka jual.



Gambar 4. Data Omzet Penjualan PT KMI

Dapat dilihat bersama data di atas menunjukkan data penjualan secara keseluruhan produk PT KMI, demikian halnya dengan promosi di grafik sebelumnya, penjualan PT KMI mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif, contohnya saja pada 3 bulan pertama, terjadi penurunan penjualan walaupun tidak drastis tetapi signifikan, lalu terjadi lonjakan kenaikan pada bulan April, hingga di angka Rp 3,42M dan menjadi pencapaian tertinggi selama tujuh bulan terakhir, tetapi kembali mengalami penurunan secara signifikan pada Mei, Juni hingga Juli, lalu pada bulan Agustus terjadi kenaikan signifikan di angka Rp 1,95M, untuk itu perlu adanya peninjauan kembali berdasarkan data penjualan di atas sehingga kedepannya realisasi vs target dapat tercapai.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses pengambilan keputusan seorang pelanggan akan pembelian, yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Pengambilan keputusan oleh seorang pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, serta melihat peluang dan tantangan bisnis yang dihadapi perusahaan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah)”**.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Claudia Muslimawati, Sunarto Sunarto, Dewi Kusuma Wardani. (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS” diperoleh Hasil Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap minat beli air minum dalam kemasan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Sebelas Maret Surakarta. (Harga t hitung > ttabel atau 2,081 > 1,979 pada taraf signifikansi 5%). Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli air minum dalam kemasan dengan merek aqua pada mahasiswa pendidikan ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sebelas Maret Surakarta. (Harga t hitung > ttabel atau 4,832 > 1,979 pada taraf signifikansi 5%).

Penelitian A Besta Aditya, Ari Pradhanawati. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang)” diperoleh Hasil bahwa hasil t hitung 19,591 > t tabel 1,975 maka kesadaran merek (X1) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hasil t hitung 21,302 > ttabel 1,975, kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan pelayanan kualitas bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Penelitian Faroh, Wahyu Nurul. (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook - Perawatan Wajah” diperoleh Hasil terdapat pengaruh variabel harga, promosi dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian dimana pengaruhnya positif. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,101 yang kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,69 hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan 5%. Hasilnya menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel (84,101 > 2,69), yang artinya variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

Penelitian Siska Dwi Rachmawati, Anik Lestari Andjarwati (2020) bertema Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan, Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal dengan pendekatan kuantitatif. Riset dekriptif digunakan untuk memberikan gambaran terhadap karakteristik objek penelitian yang dalam hal ini responden, sedangkan tipe kausal yaitu penelitian yang mengukur kekuatan hubungan dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan Promosi dengan variabel terikatnya yakni Keputusan Pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan pareto General Trade di wilayah Jabodetabek, pelanggan dalam hal ini outlet yang melakukan pembelian produk Zoda OWB dalam sebanyak 241 Outlet. Dengan menggunakan rumus slovin, sampel dalam penelitian diambil sebanyak 150 responden.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah metode survey, sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan hipergeometrik), analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Brand Awareness (X₁)	KL1	0,605	0,160	Valid
	KL2	0,585	0,160	Valid
	KL3	0,827	0,160	Valid
	KL4	0,849	0,160	Valid
	KL5	0,886	0,160	Valid
	KL6	0,882	0,160	Valid

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Promosi (X₂)	P1	0,595	0,160	Valid
	P2	0,525	0,160	Valid
	P3	0,823	0,160	Valid
	P4	0,851	0,160	Valid
	P5	0,882	0,160	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
Keputusan Pembelian	Y1	0,699	0,160	Valid
	Y2	0,289	0,160	Valid

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation (r_{hitung})	Batas Kritis (r_{tabel})	Keputusan
(Y)	Y3	0,387	0,160	Valid
	Y4	0,412	0,160	Valid
	Y5	0,387	0,160	Valid
	Y6	0,468	0,160	Valid
	Y7	0,699	0,160	Valid

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Hasil penghitungan diatas menunjukkan bahwa dari pengujian validitas seluruh butir pernyataan baik untu variabel bebas maupun variabel terikat yang mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} Sehingga butir-butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

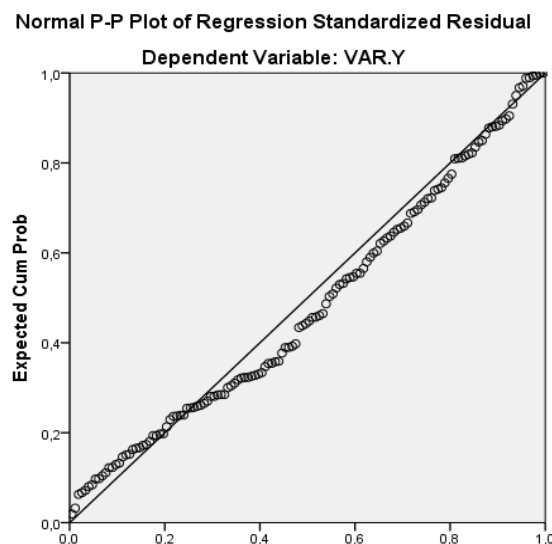
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kategori Interval Reliabilitas
Brand Awareness (X_1)	0,788	6	Reliabel
Promosi (X_2)	0,930	5	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,926	7	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 5. Grafik Normal P-Plot

Dari hasil pengujian normalitas diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebar dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

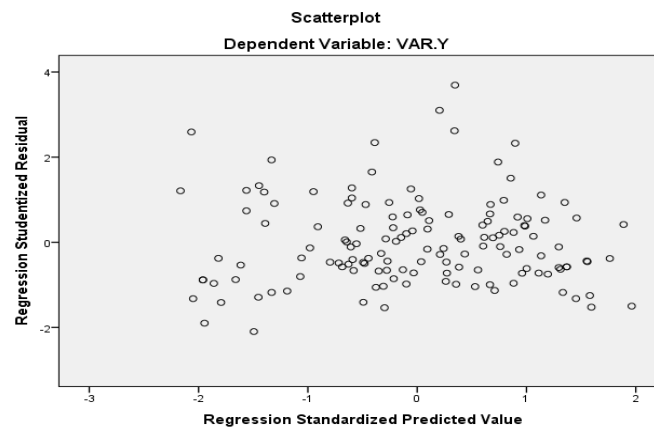
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics				Kesimpulan
	Tolerance	Perhitungan	VIF	Perhitungan	
Promosi	0,763	0,763 ≥ 0,01	1,311	1,311 ≤ 10,0	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,861	0,861 ≥ 0,01	1,161	1,161 ≤ 10,0	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* setiap variabel bebas bernilai lebih dari 0,01, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas

Uji Heterokedastisitas



Gambar 6. Grafik Scatterplot

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan masukan dari variabel *Brand Awareness* dan Promosi.

Regresi Linier Berganda

Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,681	3,854		3,580	.001
VAR.BA	,893	,119	,207	7,498	.000
VAR.Promotion	1,034	,092	,402	11,281	.025

a. Dependent Variable: VAR.BuyingDecision

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,681 + 0,207X_1 + 0,402X_2$. Persamaan tersebut mengandung arti: Nilai konstanta sebesar 8,681 diartikan bahwa jika variabel *Brand Awareness* dan Promosi tidak dipertimbangkan, maka keputusan pembelian hanya akan bernilai sebesar 8,681 point. Nilai variabel X_1 dan X_2 positif dengan nilai masing-masing 0,207 dan 0,402 yang

memperlihatkan proporsi masing-masing terhadap variabel terikatnya memengaruhi secara positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 ^a	.902	.901	1.937

Berdasarkan output data tabel di atas dapat diperoleh hasil: Nilai Koefisien R² sebesar 0,950. Artinya korelasi Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,950. Hal ini dapat dikatakan bahwa adanya hubungan positif sebesar 0,950 antara variabel promosi, dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian. Nilai Koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,901. Data tersebut mengindikasikan bahwa promosi dan kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 90.1%, sisanya sebesar 9.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Tabel Perbandingan Uji t Setiap Variabel

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Brand Awareness	0.207	7,498	1,655	0.001	H ₀ ditolak, H ₁ diterima
Promosi	0.402	11,281	1,655	0.025	H ₀ ditolak, H ₁ diterima

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Metode dalam penentuan ttabel menggunakan ketentuan tingkat signifikansi 5% dengan df = n- k (pada penelitian ini nilai df = 150-1 adalah 149), sehingga didapatkan nilai t tabel = 1,655.

Dari hasil penelitian ini variabel *Brand Awareness* (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas t_{hitung} (7.498) > t_{tabel} (1,655), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Brand Awareness* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat Promosi, meningkat pula Keputusan Pembelian. Variabel Promosi (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan uji t pada tabel diatas t_{hitung} (11.281) > t_{tabel} (1,655), sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya hasil analisis data mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti bahwa semakin meningkat promosi, meningkat pula Keputusan Pembelian

Uji Simultan (F)

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4732,792	2	2366,396	630,862	.000 ^b
	Residual	513,894	148	3,751		
	Total	5246,686	150			

a. Dependent Variable: VAR.BuyDecison

b. Predictors: (Constant), VAR.BrandAwwareness, VAR.Promotion

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS

Dari output data diatas diketahui bahwa nilai F_{Hitung} sebesar 630,862 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga F_{Hitung} > F_{Tabel} maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya *Brand Awareness* dan Promosi bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil uji t pengaruh parsial Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Zda OWB diperoleh nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 dengan hasil uji nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($7,498 > 1,655$). Dan hal ini menjelaskan bahwa Brand Awareness memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Penelitian Faroh, Wahyu Nurul. (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook - Perawatan Wajah”. Hasil terdapat pengaruh variabel harga, promosi dan pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian dimana pengaruhnya positif. Selanjutnya berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F-hitung sebesar 84,101 yang kemudian dibandingkan dengan F-tabel sebesar 2,69 hasil perhitungan $dk = k$ dengan nilai signifikan 5%. Hasilnya menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel ($84,101 > 2,69$), yang artinya variabel independen dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Variabel Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dilihat dari hasil uji t menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,025 sedangkan hasil uji t-hitung menunjukkan hasil lebih besar dari pada ttabel ($11,281 > 1,655$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A Besta Aditya, Ari Pradhanawati. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang” diperoleh Hasil bahwa hasil t hitung $19,591 > t$ tabel 1,975 maka kesadaran merek (X_1) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hasil t hitung 21,302 $>$ ttabel 1,975, kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Zoda OWB. Hal ini dilihat dari nilai F_{Hitung} sebesar 630,862 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

Terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan antara Brand Awareness secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, terdapat nilai t-hitung sebesar 7,498 dengan hasil t-tabel sebesar 1,655, artinya bahwa t-hitung lebih besar dari pada ttabel ($7,498 > 1,655$) dan memiliki nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Terdapat pengaruh yang Positif dan signifikan antara Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, terdapat nilai t-hitung sebesar 11,281 dengan hasil t-tabel sebesar 1,655, artinya bahwa t-hitung lebih besar dari pada ttabel ($11,281 > 1,655$) dan memiliki nilai signifikan 0,025 yang lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0,05 ($0,025 < 0,05$).

Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara Brand Awareness dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dilihat dari F_{Hitung} sebesar 630,862 dengan signifikansi 0,000 dan F_{Tabel} sebesar 2,70 sehingga $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- A, B. A., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 98-107.

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Claudia Muslimawati, Sunarto S, Wardani D.K.(2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Dengan Merek Aqua Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 3(2)
- Fandy Tjiptono, (2008). *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta.:Andi.
- Faroh. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kreatif: Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 4(2),3-24
- Ghozali, Imam. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)”*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2017). *“Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005), *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Irfanudin, A. (2020). *“Manajemen Pemasaran, Konsep dasar dan Strategi”*. CV. AA. RIZKY. Banten.
- Jeffrey K. Liker, Michael Hoseus (2008) *Toyota Culture : Jantung dan Jiwa Toyota, Toyota Way*, Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2015). *Principles of Marketing*. 15e Global Edition. Pearson
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2013), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *“Riset Pemasaran”*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lewis, Pamela S. Stephen H. Goodman, Patricia M. Fondt, (2004), *Management; Challenges For Tomorrow's Leader*”, McGraw Hill
- Nasution, M.N, (2004), *Manajemen Jasa Terpadu*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rachmawati, S., & Andjarwati, A. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25-29. doi:10.19184/ejeba.v7i1.14849
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Riduwan, (2010), *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta Bandung
- Sugiyono, (2012), *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Penerbit CV. Alfabeta.Bandung.
- Sugiyono. (2016). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung:PT Alfabet.