

# **PENGARUH KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK TAS (Studi Kasus di TOKO TAS HENDRI PUSAT INDUSTRI KECIL PENGGILINGAN CAKUNG JAKARTA TIMUR)**

**H. Suroño, S. Sos, MM**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia  
Jl. Komjen Pol. M. Jasin (Akses UI) No. 89, Kelapa Dua Cimanggis, Depok 16951  
Telp. 021 – 87716339, 87716556, Fax. 021 – 87721016

## **Abstrak**

Penelitian ini ditulis oleh Suroño, pada bulan Mei 2017 hingga Agustus 2017, dengan judul: Pengaruh Kesadaran Merek ( *Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Membeli Di Toko Tas Hendri PIK-Cakung Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan informasi berupa penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan membeli Dan memperoleh hasil dari olahan data tentang seberapa besar pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan membeli.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini data yang diperoleh baik yang bersifat kuantitatif maupun yang bersifat kualitatif diteliti dengan menggunakan metode deskriptif, yakni dengan bentuk kajian lapangan dan survey langsung baik melalui wawancara maupun observasi berupa pengamatan langsung.

Berdasarkan perhitungan dengan persamaan regresi linier sederhana antara X dan Y adalah  $\hat{Y} = 688,26 + 0,504X.....e$ , ini berarti apabila ada peningkatan kesadaran merek sebesar 1 poin maka Keputusan membeli akan mengalami peningkatan menjadi sebesar  $688,26 + 0,504(1) = 688,764$ . Sedangkan hasil dari Pengujian Hipotesis, diperoleh variabel kesadaran merek memiliki nilai  $\text{sig} < 0,05$  artinya signifikan. Sedangkan  $t_{\text{hitung}} = 11,655$  dan  $t_{\text{tabel}} = 1,9773$ . Maka variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Dan berdasarkan analisa koefisien korelasi diperoleh nilai  $r = 0,691$  ini berarti ada hubungan kuat dan positif yang menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek pada umumnya dapat meningkatkan keputusan membeli. Sedangkan hasil KD ( $R^2$ ) = 47,7%. Artinya 47,7% variabel independen yaitu kesadaran merek dapat menjelaskan oleh variabel dependen yaitu keputusan membeli. Sedangkan sisanya 52,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Kesadaran merek, keputusan pembeli

## 1. PENDAHULUAN

Dunia kerja membutuhkan orang yang bisa berfikir untuk maju, cerdas, inovatif dan mampu berkarya dengan semangat tinggi dalam menghadapi kemajuan jaman. Tidak hanya itu, dalam kondisi saat ini peran dari sumber daya manusia mempunyai peran penting dalam suatu organisasi atau perusahaan, juga diprioritaskan pada aspek manajerial yang matang dalam pengelolaan organisasi. Berbagai organisasi atau perusahaan berusaha meningkatkan kinerja dari seluruh karyawan yang ada dalam perusahaan dengan tujuan untuk mencapai kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin kompetitifnya persaingan antar perusahaan untuk menguasai pasar pada industri tertentu.

Oleh karena itu dengan adanya persaingan diberbagai sektor membuat proses pengelolaan, dan pemeliharaan manajemen organisasi semakin mendapatkan perhatian yang serius dari manajemen perusahaan untuk menciptakan sebuah sistem manajerial yang tangguh dan mampu mengikuti perkembangan saat ini. Dalam hal pengambilan keputusan membeli sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dianggap penting agar dapat dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan *interest*, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen atas transaksi.

Dalam hal memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian banyak langkah yang dilakukan oleh pelaku bisnis selain dengan iklan, dengan strategi promosi yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam membangun kesadaran mereknya dapat diduga bisa mendorong kesadaran konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil pengamatan sementara mengenai jumlah konsumen/pelanggan di TOKO TAS HENDRI mulai tahun 2015-2016, terdiri dari :

- |                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 1. Konsumen Pribadi pelanggan | 15  |
| 2. Agen pelanggan             | 100 |

## 3. Distributor pelanggan

100

Dari hasil jumlah konsumen tersebut terdapat permasalahan dalam melakukan keputusan membeli dilihat dari jumlah konsumen dipengaruhi dari banyaknya konsumen melakukan keputusan membeli.

Di saat konsumen bingung inilah para pelaku bidang UMKM berlomba-lomba merebut perhatian konsumen sampai akhirnya konsumen akan melakukan keputusan dalam membeli dengan menginformasikan dan menawarkan kualitas produk mereka agar menjadi pemenang dalam persaingan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor pemasaran maupun faktor lainnya, seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, karena setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan melihat pada sisi produk, harga, maupun distribusi dan promosi yang dijalankan oleh perusahaan. Konsumen akan membeli suatu produk yang bermanfaat bagi dirinya dengan harga yang terjangkau. Suatu produk yang memiliki kualitas yang unggul tidak akan ada artinya jika konsumen tidak mengetahui akan keberadaan produk atau tidak ada promosi yang gencar/menarik dari perusahaan

Maka untuk bisa memujudkan keputusan pembelian itu sendiri iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan minat, *brand awareness* serta menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan volume penjualan konsumen.

*"Marketing without advertising is just like kissing a girl in the dark. Nobody knows! Just you and your girl enjoy the kiss!"*. Begitulah kutipan yang diambil dari buku Hermawan Kertajaya (1996), yang menggambarkan pentingnya peranan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran. Artinya, suatu produk, bagaimana bagusnya, tidak ada gunanya kalau dirahasiakan dari konsumen. Orang yang tidak tahu, tidak akan menghargai produk itu. Iklan merupakan salah satu alat dalam bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari lima alat (Kotler, 2000). Selain iklan, juga terdapat

*sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing.* Namun, iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk konsumsi. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap minat beli konsumen maupun *brand awaeness*, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara pelaku industri kecil dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing serta meningkatkan volume penjualan.

Kita mengetahui bahwa memasuki era millennium ke-3 dunia ditandai dengan 3 fenomena: perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat, tuntutan perubahan jaman yang semakin cepat, dan persaingan hidup yang semakin ketat.

Kehadiran fenomena tersebut merupakan sebuah Sunnatullah (proses rangkaian sebab akibat) yang tidak dapat dibendung dan merupakan suatu keniscayaan yang harus kita hadapi dan sikapi dengan bijak dan positif, agar kita mampu menyeleraskan ritme dan irama gelombang perubahan serta tidak tergilas oleh perkembangan jaman.

Tentu diperlukan kecerdasan dan kearifan yang matang untuk membekali diri dengan berbagai keunggulan komparatif dan kompetitif yang tinggi agar kita tidak hanya mampu bertahan (*exist*), tetapi juga mampu maju dan berkembang bahkan lebih jauh lagi mampu keluar sebagai pemenang dalam era persaingan global. Untuk meraih semuanya itu, diperlukan suatu tekad dan keberanian yang kuat dalam merubah paradigma atau pandangan berpikir yang sistematis, logis, analistis dan realistik yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini dalam membangun sebuah pondasi yang sangat kokoh sebagai prasyarat utama dalam membangun sistem pendidikan yang tangguh dengan waktu tempuh belajar yang singkat.

Atas dasar itulah Toko Tas Hendri dalam mempertahankan keputusan pembelian mempertahankan *brand awarness* sebagai salah satu alat untuk menyampaikan informasi dengan cepat walaupun diluar sana masih banyak terdapat pelaku UMKM tidak menggunakan *brand awarness* sebagai alat informasi yang cukup baik dalam hal dapat menambah keputusan membeli konsumen yang dampaknya akan dirasakan secara langsung.

Data pelanggan Toko Tas Hendri dari Kurun Waktu 2015-2016

NO	Keterangan	2015	2016
1	Konsumen Pribadi	10	5
2	Agen	50	50
3	Distributor	50	50

Sumber : Toko Tas Hendri 2015-2016

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran

Pengertian dan konsep pemasaran, menurut Swasta dan Handoko (2000:4), menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997). Beberapa definisi pemasaran diantaranya adalah :

- a. (Philip Kotler, 1997) Marketing pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.
- c. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

- d. Menurut W Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan

harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai menurut Theodore Levitt dari Universitas Harvard, menggambarkan perbedaan pemikiran kontras antara konsep penjualan dan pemasaran yakni: Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptkana, menyerahkan dan akhirnya mengkomsumsinya.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004 : 5) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dan menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta (1998:179) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:1) menyatakan Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dengan sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2004) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, rnenetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencaapi tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Dengan dilaksanakannya periklanan, apakah yang sebenarnya diinginkan oleh produsen? Selain mereka menginginkan konsumen semakin sadar akan merek mereka, tidak lain

mereka menginginkan brand mereka tertanam kuat di benak konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai yang mereka harapkan yaitu melakukan pembelian dan mengulangi pembelian tersebut. Dengan kesadaran merek yang mereka tanamkan ini, produsen berharap konsumen memiliki perasaan akan sifat merek yang positif dan memiliki keinginan untuk membeli produk merek tersebut.

Konsumen yang memiliki kesadaran akan suatu merek tertentu, biasanya akan lebih waspada terhadap merek yang ada pada benak mereka dan pada umumnya mereka cenderung untuk mengabaikan atau tidak menghiraukan promosi dari produk lain yang sejenis atau kompetitor. *Awareness* inilah yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.

### Kesadaran merek (*brand awareness*)

Artinya kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2002, hal 94). Peranan *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* (merek menjadi pilihan utama). tergantung sejauh mana tingkat kesadaran yang dicapai oleh sebuah merek. Tingkatan kesadaran merek ditunjukkan dalam gambar sebuah piramida pada Gambar 2.1.

**Gambar 1**  
**Tingkatan *Brand Awareness***



Menurut Howard (1994, hal 70), pengenalan merek adalah seberapa besar pengenalan pembeli akan ciri atau keistimewaan produk dibanding produk-produk sejenis lainnya. Pengenalan merek di sini merupakan pengenalan atribut merek secara fisik seperti

warna, ukuran dan bentuk, sehingga kemasan dan dan desain sangat penting.

Kesan merek (*brand image*) secara keseluruhan terbentuk dari tiga elemen yaitu pengenalan merek (*brand recognition*), sikap konsumen (*attitude*), dan kepercayaan konsumen terhadap produk (*confidence*). Pengenalan merek merupakan landasan untuk kedua elemen di atas (sikap dan kepercayaan konsumen) sehingga dapat terbentuk kesan merek, baru kemudian terciptanya sikap konsumen dan keyakinan konsumen.

Menurut Aaker dalam Wibowo ( 2000, hal 65), *brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari *brand equity*. *Brand awareness* ini timbul dari adanya rasa tidak asing terhadap merek. Perasaan tidak asing terhadap merek ini akan memberikan rasa percaya diri pada konsumen ketika ia menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih brand dari suatu produk yang bersangkutan.

### Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, variabel keputusan mendaftar merujuk pada teori keputusan pembelian. Jadi dalam penelitian ini mahasiswa yang mendaftarkan dirinya dianggap sebagai melakukan proses pembelian. Dengan mendasarkan teori tersebut, akan lebih dipahami arti keputusan mendaftar tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor pemasaran maupun faktor lainnya, seperti faktor ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, karena setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan melihat pada sisi produk, harga, maupun distribusi dan promosi yang dijalankan oleh perusahaan.

Konsumen akan membeli suatu produk yang bermanfaat bagi dirinya dengan harga yang terjangkau. Suatu produk yang memiliki kualitas yang unggul tidak akan ada artinya jika konsumen tidak mengetahui akan keberadaan

produk atau tidak ada promosi yang gencar/menarik dari perusahaan.

Menurut Engel et. Al (2000:31), yaitu bahwa Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif (pertimbangan) tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Menurut Engel et. Al (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a. Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d. Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- e. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Assael (dalam Amirullah, 2002:28-35) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

- a. pengaruh konsumen individu
- b. pemilihan terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik produk atau merek dan sikap konsumen terhadap produk atau merek
- c. pengaruh lingkungan
- d. pengaruh strategi pemasaran
- e. variabel-variabel yang berpengaruh dari strategi pemasaran adalah produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix)

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Ujang Sumarwan (2002:294-304) tahapan proses keputusan pembelian terbagi sebagai berikut:

#### a. pengenalan kebutuhan

suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Adapun dimensi yang digunakan adalah: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

b. pencairan informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencairan internal) dan mencari informasi dari luar (pencairan eksternal) seperti yang dijelaskan dibawah ini:

##### 1. pencairan internal

Mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatan (memori)nya.

##### 2. pencairan eksternal

Proses pencairan informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, tetangga atau tenaga penjual dan konsumen akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, melihat dan mendengar berbagai iklan dst. ad pun dimensi yang digunakan dalam pencairan informasi eksternal adalah sebagai berikut: besarnya pencarian, arah pencarian dan urutan pencarian

##### 3. evaluasi alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi. Proses ini pada akhirnya akan membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternative dapat dilihat dari pertimbangan: harga, merek dan asal negara.

#### 4. menentukan alternatif pilihan

Pada proses evaluasi kriteria, konsumen akan mendapatkan sejumlah merek yang dipertimbangkan. Konsumen akan membagi merek dalam tersebut ke dalam beberapa kelompok, yaitu: kelompok mereka yang tidak berbeda, kelompok produk yang dinilai negative dan kelompok yang dipertimbangkan. Ketiga kelompok tersebut akan menentukan dimensi yang digunakan yaitu kelompok merek yang tidak berbeda(sama), kelompok produk yang dinilai negatif dan kelompok produk yang dievaluasi selanjutnya dijadikan pilihan alternatif.

#### 5. menentukan pilihan produk

Konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya, proses pemilihan alternatif tersebut akan menggunakan beberapa teknik pemilihan, yaitu: *Decision Rules* adalah teknik yang digunakan konsumen dalam memilih alternatif produk atau merek. Teknik pemilihan terbagi ke dalam dua teknik utama yaitu kompensatori dan non-kompensatori.

Berdasarkan definisi dan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dalam melakukan pembelian

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Menurut (Kotler, 2000:160), menyatakan:

Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu: (a) tingkah laku membeli yang kompleks, (b) tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, (c) tingkah laku membeli yang mencari variasi, dan (d) tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan.

Penjelasan jenis-jenis tingkah laku tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Tingkah laku membeli yang kompleks / rasa percaya diri

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing dari suatu produk, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

#### 2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan / kemantapan diri

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

#### 3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan

pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal.

Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi. Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

#### **4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi/kesesuaian**

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti. Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

Menurut (Kotler, 2000:204) menjelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah;
2. Pencarian Informasi;
3. Evaluasi alternatif;
4. Keputusan Membeli; dan
5. Tingkah laku pasca pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah  
Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli

adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

#### **2. Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar dan sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru cari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

#### **3. Evaluasi alternatif**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merk pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merk berbeda lewat

beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk.

Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif dengan pendekatan korelasi. Teknik Pengumpulan Data:

1. Memberikan kuesioner secara langsung kepada responden dengan jumlah *sample* yang telah ditentukan.
2. Responden menjawab pertanyaan penelitian yang tersedia, berdasarkan pilihan jawaban yang telah ditentukan menurut skala *Likert* dengan model kuesioner tertutup, dengan skala 1 sampai 5, dan
3. Kuesioner yang telah dijawab (diisi), dikumpulkan dan ditabulasikan dalam tabel sebagai sumber data primer kuantitatif guna analisis selanjutnya melakukan analisis Uji data Validitas, Reliabilitas dan Normalitas. Disamping untuk memperkuat hasil analisis penulis juga melakukan Uji asumsi klasik dan uji - t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data Kesadaran Merek (X)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
00000001	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000002	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000003	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000004	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000005	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000006	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000007	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000008	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000009	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000010	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000011	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000012	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000013	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000014	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000015	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000016	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000017	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000018	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000019	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000
00000020	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000	0000

Interpretasi hasil

Pengambilan keputusan :

Jika Sig. (2-tailed) < 0,05 maka data valid

Jika Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data tidak valid

Didapat hasil Sig.(2-tailed) < 0,05 pada item pertanyaan No. 2, 5, 6, 7, 8, dan 9, sehingga item-item pertanyaan tersebut adalah valid.

Uji Validitas data Keputusan Membeli (Y)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Keputusan Membeli (Y)	1,000										
1. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	1,000									
2. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	,287	1,000								
3. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	,287	,287	1,000							
4. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	,287	,287	,287	1,000						
5. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	,287	,287	,287	,287	1,000					
6. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	,287	,287	,287	,287	,287	1,000				
7. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	1,000			
8. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	1,000		
9. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	1,000	
10. Saya merasa puas dengan pembelian saya	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	,287	1,000

Sumber: Olahan SPSS vers 22

Didapat hasil Sig.(2-tailed) < 0,05 pada item pertanyaan No. 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9 dan 10, sehingga item-item pertanyaan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas Data Kesadaran Merek

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,853	10

Didapat hasil Cronbach's Alpha > 0,6 atau 0,600 > 0,6, sehingga item-item pertanyaan dari variabel Kesadaran (X) adalah *reliable*.

Uji Reliabilitas Data Keputusan Membeli

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	10

Didapat hasil Cronbach's Alpha > 0,6 atau 0,688 > 0,6, sehingga item-item pertanyaan dari variabel Keputusan Membeli (Y) *reliable*

Normalitas Data

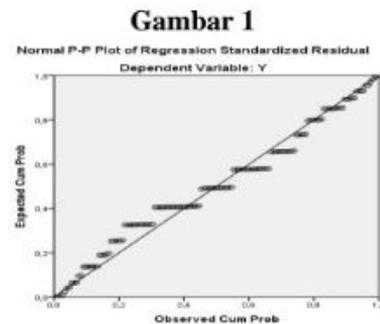
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33012081
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,085
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Diketahui hasil output diatas bahwa nilai signifikansi sebesar 0.85 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Seperti dapat dilihat dari gambar normalitas dibawah ini :



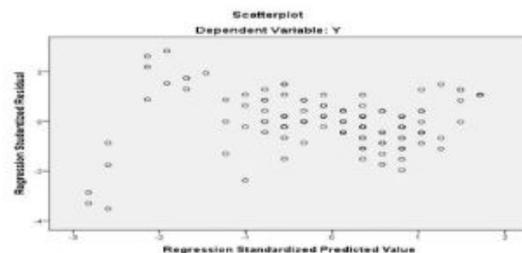
**Gambar 1**

Ketentuan pengujian normalitas data yaitu dengan melihat besarnya nilai K-S hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan besarnya nilai K-S table

Uji Model

- a. Uji Multikolinieraritas
- b. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2**



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Pengujian atau pemeriksaan atas ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola tertentu yang terbentuk pada grafik diatas, dimana sumbu X adalah sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ).

Berdasarkan hasil analisis yang diperlihatkan pada grafik 2 terlihat titik-titik yang tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu koordinat Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Keputusan Membeli berdasarkan peningkatan variabel bebasnya yaitu Kesadaran Merek.

### Uji Otokorelasi

**Tabel 1**

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 <sup>a</sup>	.477	.473	2,339	.798

a. Predictors: (Constant), X  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 1, nilai DW 1,239 yang kemudian nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan signifikan 5%, jumlah sampel (n) 140 dan jumlah variabel bebas (k) 1, maka dalam tabel Durbin Watson akan diperoleh nilai 0,798 Sehingga hasil dari pengujian menyatakan bahwa ada keputusan yang dapat diambil tentang adanya autokorelasi atau dengan kata lain diketahui ada gejala autokorelasi atau adanya gejala korelasi antara variabel.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dengan uji-t

**Tabel 2**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,365	1,917		11,665	.000
	X	.504	.045	.691	11,221	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Tabel 2 *Coefficients<sup>a</sup>* dapat disimpulkan pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ , memiliki pengaruh yang signifikan dan  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$ , tidak memiliki pengaruh signifikan dan  $H_0$  diterima.

Dari hasil tabel *Coefficients<sup>a</sup>* 8, dapat diketahui nilai T hitung untuk kesadaran merek adalah 11,221. Pengujian T hitung dilanjutkan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel. T tabel diperoleh dengan cara ketentuan *degree of freedom* atau derajat kebebasan (df) dengan ketentuan  $n-2 = 140-2 = 138$  pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ) yaitu sebesar 1,9773. Dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel, maka hipotesis  $H_1$  akan diterima karena T hitung memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai T tabel ( $11,221 > 1,9773$ ) yang berarti variabel bebas X Kesadaran Merek memiliki pengaruh yang kuat atau signifikan terhadap peningkatan variabel terikatnya Y yaitu Keputusan Membeli

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan analisis statistik kesadaran merek dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas X dan variabel terikat Y kekuatan hubungan (korelasi) yang positif (searah) antara kesadaran merek dengan keputusan membeli sebagai variabel terikat yang dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien korelasi (R) yang di hasilkan sebesar 0,691, dari hasil tersebut menandakan hubungan yang signifikan.
2. Besarnya koefisien determinasi (*R square*) dalam penulisan ini sebesar 0,477, dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap variasi perubahan dari variabel bebas (keputusan membeli) sebesar 0,477 atau dengan kata lain bahwa keputusan membeli sebesar 0,477 dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek yang diteliti. Sedangkan sisanya sebagai koefisien non determinasi sebesar 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil tinjauan dan analisa, penulis ingin memberikan saran dan masukan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang kesadaran merek dan keputusan membeli.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil kajian ini dapat menjadi bahan masukan untuk Toko Tas Hendri terkait pengambilan keputusan terhadap peningkatan jumlah pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2001, "**Pengantar Statistik**", hal 117
- Assauri Sofyan, 2004, "**Manajemen Pemasaran**", hal 5
- Bendixen, Mike T., 1993, "**Advertising Effects and Effectiveness**", *European Journal of Marketing*, Vol 27 No.10.
- Durianto & Liana, 2004, "**Minat Membeli**".
- Eka, Rita, AR Saliman, 2001, "Periklanan **Yang Efektif**", *Jurnal Ekonomi Perusahaan* Vol.8 no.2, Juli.
- Jefkins, Frank, 1995, "**Periklanan edisi Ketiga**", Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Keneddy, John E., 2008, "**Simple Clear Economic**", PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, "**Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition**", Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip, 2005, "According to **Kotler**", Penerbit Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, "**Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2**", PT Indeks, Jakarta.
- Kussudyarsana, 2004, "**Fenomena Selebritas Sebagai Model Iklan Dari Sudut Pandang Sumber Pesan**", *Benefit* Vol.8 No.2, Desember, UMS Surakarta.
- Lee, Monle, Carla Johnson, 1999, "**Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global**", Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Percy, Larry, John R. Rositter, 1992, "**A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies**", *Psychology and Marketing Journal* Vol.9 (4),  
July-August.
- Rangkuti, F., 2002, "**The Power of Brand**", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Samu Sridhar, dalam Navaronne Okki 2004, "**Minat Pembeli**", hal :114
- Shimp, Terence A., 2000, "**Periklanan Promosi Jilid I**", Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sudarti, Ken, Totit Oktariyanti, 2006, "**Analisis Efektifitas Iklan Dengan Pendekatan Customer Decision Model (CDM)**", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis EKOBIS* vol.7 no.2
- Sugiyono, 1999, "**Metode Penelitian Bisnis**", Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- SPSS version 17,2009, "**Perhitungan Statistik**"
- Sutisna, SE.ME., 2003, "**Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**", PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Till, D. Brian, Daniel W. Baack, 2005, "**Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter?**", *Journal of Advertising*, Vol.34 No.3, Fall 2005.
- Umar Husein, 2000, "**Statistika**", hal 132-133.
- Wening, Nur, Suyono, 2006, "**Analisis Brand Awareness Produk**", *Jurnal Ekonomi Janavisi* Vol.9 no.2.
- Wibowo, Amin, 2000, "**Mengapa Mereka Menyukai Produk Dan Brand?**", *Jurnal Kajian Bisnis* No.19, Januari-April.