

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY (SURVEI PADA KONSUMEN TOKO KOSMETIK CAHAYA BARU PURWAKARTA)

Sandra Sriwendiah¹⁾, Wida Ningsih²⁾

¹Program Studi S1 Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri
email: sandra@stieb-perdanamandiri.ac.id

²Program Studi S1 Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri
email: wida1706@yahoo.com

Abstrak

Seiring meningkatnya persaingan bisnis pada industri kosmetik khususnya kategori kosmetik bibir yaitu lipcream, perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunggulan dan khas tersendiri agar dapat menarik konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada yaitu dengan cara meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Untuk mengetahui gambaran *brand awareness* lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta, 2) Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta, 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, digunakan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, korelasi dan regresi, serta uji signifikansi dan koefisien determinasi dengan menggunakan *software SPSS for windows* versi 26.0.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen toko kosmetik Cahaya Baru Purwakarta berada pada kontinum tinggi dengan persentase sebesar 82,2%. Besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian persentase sebesar 75,7% sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keywords: *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan kosmetik secara global turut memengaruhi Indonesia. Begitu banyak merek kosmetik yang beredar di pasaran baik lokal atau pun internasional. Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) mengatakan bahwa *demand* kosmetik dari konsumen kelas menengah semakin membengkak. Hal itu menandakan bahwa kehidupan masyarakat Indonesia sudah semakin sejahtera. Karena pendapatan

meningkat, belanja kosmetik pun meningkat, khususnya untuk produk-produk *beauty* dan *personal care*.

Top Brand Award kategori *lipstick* pada *brand* Pixy yaitu fluktuatif cenderung menurun. Perolehan TBI terbesar ada pada tahun 2017 dengan peringkat ketiga, sedangkan pada tahun 2018 Pixy tidak ada dalam daftar *Top Brand Award*, lalu pada tahun 2019 dan 2020 kembali masuk dalam *Top Brand* pada peringkat keempat meski dengan persentase TBI yang cenderung

menurun dari tahun 2019 ke 2020. Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Top Brand Awards Kategori Lipstick

TAHUN	BRAND	TBI	TOP
2017	Wardah	25%	TOP
	Revlon	12,7%	TOP
	Pixy	9,6%	
	Viva	8,8%	
	Sariayu	7,5%	
	Oriflame	5,7%	
	La Tulipe	5,1%	
2018	Wardah	36,2%	TOP
	Revlon	10,7%	TOP
	Viva	7,6%	
	Mirabella	7,5%	
	Sariayu	7,2%	
2019	Wardah	33,4%	TOP
	Revlon	9,2%	
	Maybelline	7,7%	
	Pixy	6%	
	Viva	4,5%	
2020	Wardah	33,5%	TOP
	Revlon	8,8%	
	Maybelline	6,1%	
	Pixy	5,4%	
	Viva	4,1%	

Dengan segala kelebihan yang dimiliki lipcream Pixy, tetap saja konsumen yang berhak menentukan produk dari *brand* apa yang akan mereka beli. Dalam tiga tahun terakhir, lipcream Pixy di Toko Cahaya Baru mengalami penurunan pembelian. Tersaji dalam data sebagai berikut:

Tabel 2 Penjualan Lipcream Pixy Toko Cahaya Baru Purwakarta

Bulan	Total Penjualan		
	2018	2019	2020
Januari	80	78	65
Februari	77	60	50
Maret	75	57	15
April	76	65	18
Mei	75	55	17
Juni	54	60	13
Juli	76	48	20
Agustus	68	54	38
September	75	70	35
Oktober	75	70	37
November	67	75	38
Desember	102	88	40
Total	900	780	386

Penjualan lipcream Pixy sejak tahun 2018 hingga 2020 dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Dengan total penjualan tertinggi yaitu 900 *pieces* pada tahun 2018, pada tahun 2019 penjualan menurun sebanyak 120 *pieces* sehingga hanya mampu terjual 780 *pieces*. Dan penjualan paling rendah adalah pada tahun 2020 yaitu hanya 386 *pieces*

Menurut Intan Anis Chairunnisa (*beauty advisor*) Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru, alasan terus menurunnya penjualan lipcream Pixy salah satunya disebabkan oleh banyaknya *brand* yang menjual produk serupa di toko tersebut. Hal tersebut membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah dalam memutuskan pembelian.

Tidak dapat dipungkiri, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar produk-produknya selalu diingat dan dibeli, sehingga dapat bertahan di tengah kompetitor yang bermunculan.

Penulis melakukan pra-survei untuk mengetahui lebih dalam mengenai *brand awareness* pada produk lipcream merek Pixy di toko Cahaya Baru, sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden Pra-Survei

No	Pernyataan	Tanggapan		Total
		S	TS	
1.	Kualitas Lipcream Pixy baik	21	9	30
2.	Lipcream Merek Pixy Populer Sampai Saat Ini	12	18	30
3.	Nama Merek Pixy menarik perhatian	13	17	30
4.	Harga Lipcream Pixy lebih terjangkau dibandingkan merek lain	19	11	30

5.	Pixy selalu aktif melakukan promosi di sosial media	20	10	30
6.	Penawaran yang dilakukan setiap <i>Beauty Advisor</i> Pixy selalu menarik anda untuk membeli.	17	13	30
7.	Lipcream Pixy mudah dibedakan dengan merek lain	14	16	30
8.	Produk Lipcream Pixy mudah didapatkan di toko-toko kosmetik.	27	3	30

Dapat dilihat bahwa dari 30 responden yang mengisi kuesioner, 12 responden setuju bahwa lipcream merek Pixy populer sampai saat ini, sedangkan 18 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, 13 responden setuju bahwa nama merek Pixy menarik perhatian, sedangkan 17 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Selanjutnya, 14 responden menyatakan setuju bahwa lipcream Pixy mudah dibedakan dengan merek lain, sedangkan 16 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa tiga pernyataan mengenai *brand* tersebut memiliki nilai yang rendah dan layak untuk diteliti.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *brand awareness* lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta?
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta?

Kajian Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong(2016:10), “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu”. Sedangkan Alma (2020:131) mendefinisikan manajemen pemasaran ialah “kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi”.

Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016:25) terdiri dari 4P, yaitu “*Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi)”. Adapun pengertian dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang di jual mau dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya di tetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang diajukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)
Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Komponen Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:24) komponen produk terdiri dari:

1. Ragam produk
Secara garis besar ragam produk bisa kita perinci menjadi dua jenis, yaitu produk konsumsi dan produk industri. Produk konsumsi (*consumer products*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas digunakan dalam program pengembangan pemasaran.
2. Kualitas
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.
3. Desain
Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa “bentuk ditentukan oleh fungsi” dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.
4. Fitur
Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang

lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

5. Nama merek
Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.
6. Kemasan
Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*Wrapper*) untuk suatu produk.
7. Ukuran
Ukuran disini adalah ukuran yang dipergunakan sebagai dasar pembandingan kuantitas, kualitas, nilai, dan hasil karya yang ada.
8. Pelayanan
Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan asesoris dan garansi purna jual
9. Jaminan
Salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi jaminan produk, berarti kemampuan produk itu untuk melaksanakan fungsinya ,termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan untuk diperbaiki.
10. Pengembalian
Pengembalian disini adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi

sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Brand (Merek)

Menurut Alma (2020:147), “merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Menurut Aaker, (2018:205) “*brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Lalu menurut Durianto, dkk (2017:54) menyatakan “*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (2018:91) ada tiga tingkatan kesadaran merek dari tingkat yang paling tinggi hingga yang paling rendah yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen aware terhadap suatu merek. Berikut adalah urutannya:

1. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Brand Recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, pengukuran mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Para responde dapat di tes melalui survei telepon, diberi beberapa merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Brand Recall merupakan pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk

dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan”. Karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

3. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

menurut Kotler dan Keller (2016:178), dalam melaksanakan niat pembeliannya, konsumen dapat membuat enam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Pilihan produk merupakan keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memuaskan kebutuhan konsumen yang berminat membeli produk serta menyediakan alternatif lain bagi konsumen.
2. Pilihan merek
Pilihan merek merupakan perilaku konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pilihan penyalur merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen mempunyai pilihan dalam menentukan penyalur, terdapat diantaranya dipengaruhi oleh lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan berbelanja, dan lain sebagainya.

4. Penentuan waktu pembelian

Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan pembelian, disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen..

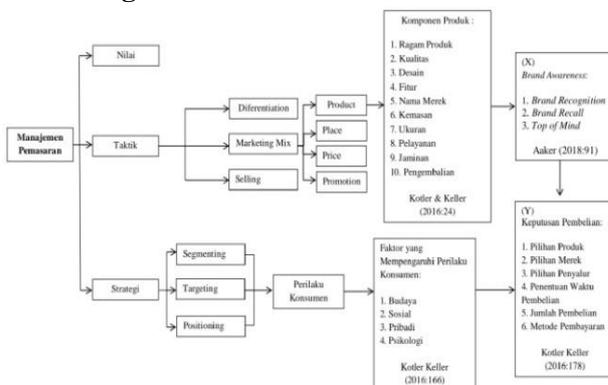
5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian merupakan keputusan konsumen dalam menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Perusahaan harus menyediakan banyaknya produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan kosumen yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Metode pembayaran merupakan keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan, apakah dengan tunai (*cash*) atau kredit (*credit cash*) sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Ha : Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Antara *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipcream Pixy (Studi Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta).

II. METODE PENELITIAN

Responden dari penelitian ini adalah konsumen toko Cahaya Baru Purwakarta dengan sampel sebanyak 96 orang. Adapun penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data yang dipergunakan adalah primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Untuk mengukur besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, digunakan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, korelasi dan regresi, serta uji signifikansi dan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 26.0.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden.

Uji Validitas

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tingkat signifikan 0,05% dari (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Validitas
Variabel *Brand Awareness* (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X01	0,592	0,200	Valid

X02	0,633	0,200	Valid
X03	0,478	0,200	Valid
X04	0,448	0,200	Valid
X05	0,451	0,200	Valid
X06	0,400	0,200	Valid
X07	0,561	0,200	Valid
X08	0,473	0,200	Valid
X09	0,519	0,200	Valid
X10	0,540	0,200	Valid

Tabel 5
Hasil Uji Validitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,654	0,200	Valid
Y2	0,684	0,200	Valid
Y3	0,657	0,200	Valid
Y4	0,658	0,200	Valid
Y5	0,599	0,200	Valid
Y6	0,499	0,200	Valid
Y7	0,664	0,200	Valid
Y8	0,302	0,200	Valid
Y9	0,565	0,200	Valid
Y10	0,496	0,200	Valid
Y11	0,554	0,200	Valid
Y12	0,511	0,200	Valid
Y13	0,495	0,200	Valid
Y14	0,457	0,200	Valid
Y15	0,356	0,200	Valid
Y16	0,508	0,200	Valid
Y17	0,567	0,200	Valid

Dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari setiap item pernyataan dengan total skor yang telah diperoleh lebih besar dari $r_{tabel} = 0,2000$ ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut pendapat Priyatno (2018:64), “cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas *Cronbach’s Alpha* (α) > 0,60”. Dari hasil uji reliabilitas menggunakan program SPSS 26.0 tersaji pada tabel berikut ini :

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas
Variabel *Brand Awareness* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,684	10

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,852	17

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel *brand awareness* adalah 0,684 dari total 10 item pernyataan dan untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,852 dari total 17 item pernyataan, sehingga kedua instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:161). Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS 26.0, diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
N		96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	26,61	49,64
	Std. Deviation	4,513	8,115
	Most Extreme Differences		
	Absolute	,073	,045
	Positive	,073	,045
	Negative	-,049	-,036
Test Statistic		,073	,045
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai Sig *brand awareness* lebih besar daripada nilai probabilitas ($0.200 > 0.05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi nilai *brand awareness* berdistribusi normal. Dan untuk keputusan pembelian, diperoleh hasil nilai Sig lebih besar daripada nilai probabilitas ($0.200 > 0.05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi nilai keputusan pembelian berdistribusi normal. Maka terima H_a tolak H_0 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * n	Between Groups	6088,661	90	67,652	2,014	,222
Brand Awareness	Linearity	4739,213	1	4739,213	141,05	,000
	Deviation from Linearity	1349,448	89	15,167	,451	,940
	Within Groups	167,991	5	33,598		
	Total	6256,652	95			

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai Sig sebesar 0,940, maka hasil probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < 0,940$) artinya model regresi linear, yang berarti ada hubungan linear antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian.

Analisis Korelasi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 26.0 diperoleh hasil analisis korelasi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Analisis Korelasi Linear Sederhana

Correlations		
	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai signifikansi antara variabel *Brand Awareness* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y), memiliki hubungan, yaitu 0,870 jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien nilai r, maka korelasi sebesar 0,870, variabel *Brand Awareness* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada tingkat 0,80 – 1,00 yang berarti hubungan sangat kuat.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 26.0 diperoleh hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.	
1	(Constant)	8,001	2,464		3,246	,002
	Brand Awareness	1,565	,091	,870	17,134	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat dilihat nilai konstanta 8,001 dan nilai beta sebesar 1,565 serta diperoleh $t_{hitung} = 17,134$ dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = a + bX$ atau $\hat{Y} = 8,001 + 1,565X$. Dimana nilai konstanta 8,001 menunjukkan bahwa jika variabel *brand awareness* sama dengan nol ($X=0$), maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah 8,001. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif yaitu koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 1,565, artinya bahwa apabila *brand awareness* mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian dapat diprediksi akan mengalami kenaikan sebesar 1,565 (156,5%). Dengan kata lain,

apabila variabel *brand awareness* semakin tinggi, maka nilai variabel keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Uji Signifikansi

Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS versi 26.0 diperoleh hasil uji signifikansi sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Signifikansi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Coefficients ^a	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1 (Constant)	8,001	2,464		3,246	,002	
<i>Brand Awareness</i>	1,565	,091	,870	17,134	,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel analisis regresi, diperoleh $t_{hitung} = 17,134$ dan signifikansi 0,000. Prosedur mencari t tabel dengan kriteria tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua pihak serta df atau dk (derajat kebebasan) = jumlah data – 2 atau $96 - 2 = 94$. Sehingga didapat $t_{tabel} = 1,98552$. Dengan demikian didapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $17,134 > 1,98552$ dan nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai sig 0,000 ($0,05 > 0,000$), maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan uji ini menggunakan bantuan SPSS versi 26.0. yang tersaji pada tabel berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,870 ^a	,757	,755	4,018

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*

Tabel diatas, menunjukkan nilai $R = 0,870$ dan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,757. Artinya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 75,7% oleh *brand awareness* (X). sedangkan sisanya ($100\% - 75,7\% = 24,3\%$), dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r, maka nilai *R Square* ini berada pada tingkat hubungan yang kuat antara keputusan pembelian dan *brand awareness*. Bila koefisien korelasi nilai r berada pada daerah 0,60 – 0,799, artinya terdapat hubungan yang kuat antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Gambaran *brand awareness* pada produk lipcream Pixy termasuk dalam kategori baik karena berdasarkan hasil perhitungan dengan membandingkan skor aktual dengan skor ideal, didapat skor aktual sebesar 3945 sedangkan skor idealnya 4800 sehingga didapatkan persentase 82,2% yang menunjukkan *brand awareness* produk lipcream Pixy berada pada daerah kontinum tinggi. Artinya *brand awareness* yang sudah dirasakan oleh konsumen produk lipcream Pixy di toko kosmetik Cahaya Baru Purwakarta harus dipertahankan bahkan ditingkatkan karena dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambaran keputusan pembelian pada produk lipcream Pixy berada dalam kategori sangat baik. Karena, berdasarkan hasil perhitungan dengan membandingkan skor aktual dengan skor ideal, didapatkan skor aktual sebesar 6864 sedangkan skor idealnya 8160 sehingga didapatkan persentase sebesar 84,1% yang menunjukkan keputusan pembelian produk lipcream Pixy berada pada daerah kontinum tertinggi. Artinya keputusan

pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen lipcream Pixy di toko Cahaya Baru Purwakarta harus dipertahankan bahkan ditingkatkan karena dapat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil dari uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi linear sederhana didapat tingkat hubungan variabel X dan Y sebesar 0,870 berada pada tingkat 0,80-1,00 yang berarti hubungan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi diperoleh hasil dari $t_{hitung}=7830$ dengan kriteria signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (dk) = $n-k$ atau $dk=96-2$, maka diperoleh $t_{tabel}=1984$. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7830 > 1984$ maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai $R=0,870$ dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,757. Artinya, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 75,7% oleh *brand awareness* (X). Sedangkan sisanya ($100\%-75,7\%=24,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi r , maka nilai R Square ini berada pada tingkat hubungan yang kuat. Artinya bila koefisien korelasi nilai r berada pada daerah 0,60 – 0,799 terdapat hubungan yang kuat antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel *brand awareness* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Semakin

tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand awareness* maka semakin rendah pula tingkat keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2017) dengan variabel X dan Y sejenis dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

IV. KESIMPULAN

1. Gambaran *brand awareness* produk lipcream Pixy dari tanggapan responden sebanyak 96 adalah sebesar 3945, nilai tersebut berada pada kontinum tinggi dengan persentase sebesar 82,2%. Hal ini dibuktikan dengan skor tertinggi pada variabel *brand awareness* pada sub variabel *brand recognition* (pengenalan merek) dengan persentase sebesar 83,2% yang berarti bahwa lipcream merek Pixy sudah dikenal dengan baik oleh responden. Dalam pengertian, promosi yang dilakukan sudah baik dan harus dipertahankan. Kemudian skor terendah berada pada sub variabel *top of mind* (puncak pikiran) dengan persentase sebesar 82,1%, yang berarti bahwa responden kurang *aware* (sadar) terhadap lipcream merek Pixy, sehingga, ketika mereka ingin membeli sebuah lipcream, mereka tidak langsung memikirkan merek Pixy.
2. Gambaran keputusan pembelian produk lipcream Pixy dari tanggapan responden

sebanyak 96 adalah sebesar 6864, nilai tersebut berada pada kontinum tertinggi dengan persentase sebesar 84,13%. Skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu pada sub variabel pilihan produk dengan persentase sebesar 85,6% yang berarti bahwa responden memilih produk lipcream Pixy karena keinginan diri sendiri, kualitasnya yang baik, serta banyaknya pilihan warnanya. Sedangkan skor terendah berada pada sub variabel pilihan merek dengan persentase 81,9%, yang berarti bahwa setelah responden membandingkan berbagai merek lipcream yang ada, mereka kurang *aware* (sadar) dengan Pixy, mereka lebih memilih merek lain yang lebih menarik dan populer serta sudah ada dalam benak mereka.

3. Terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil pengolahan data yang mengindikasikan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand awareness*, sehingga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 75,7% sedangkan sisanya 24,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti fitur, kualitas, ragam produk, kemasan, ukuran, dan lain lain.

V. REFERENSI

- Aaker, David. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Chandra, Renny. (2021). *Wawancara tentang "Brand Awareness dan Profil Perusahaan" Cahaya Baru Purwakarta*.
- Durianto, dkk. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Armstrong. (2016). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan dan Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 3. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Website Resmi TopBrandAward.com : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>