

Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi di CV. Hydealson Win Putra Abadi Denpasar)

I Putu Adhi Susila Putra⁽¹⁾
A.A. Ngurah Gede Sadiartha⁽²⁾
Luh Nik Oktarini⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
Email: tuadi27@gmail.com

Diterima: 23 April 2021

Direvisi: 26 April 2021

Disetujui: 28 April 2021

ABSTRACT

Currently, the development of the business world is getting faster, companies are required to have an advantage over their competitors. Increasingly tighter competition also makes brand existence very important, considering that a brand is not just a name or symbol but also a differentiator for other products. Brand awareness appears in the mind of the buyer when he thinks he is thinking about a particular product and how easily the name comes up. In addition, the brand is a guarantee for the quality of the goods. In choosing a brand, the buyer will also think about the perceived quality (percieved quality) of the brand in making purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Awareness and Perceived Quality on purchasing decisions. Questionnaires that have been tested for validity and reliability were given to 65 respondents who were buyers of Pomade Hydealson at CV. Hydealson Win Putra Abadi in Denpasar. The data analysis technique used in this study is the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, *t* test and *F* test.

Based on the research results, it can be seen that: (1) Brand Awareness has a significant positive effect on purchasing decisions, where the *t* value is 3,325 and sig 0.001. (2) perceived quality has a significant positive effect on purchasing decisions, where the *t* values are 3.574 and sig 0.001. (3) Simultaneously Brand Awareness and Perceived Quality have a significant effect on purchasing decisions, where the *F* value is 34.094 and a significance of 0.000. The magnitude of the influence of the independent variables on purchasing decisions is 52.4%. Suggestions that can be given in this research are CV. Hydealson Win Putra Abadi In Denpasar, you should always actively promote through social media, be able to reduce prices and further improve the quality of the products offered, always maintain the quality and quality offered.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality and Purchasing Decisions*

ABSTRAK

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Persaingan yang semakin ketat juga membuat keberadaan merek menjadi sangat penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga menjadi pembeda suatu produk lainnya. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) muncul dalam benak pembeli ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Dalam pemilihan merek pembeli juga akan memikirkan persepsi kualitas (*percieved quality*) dari merk tersebut dalam membuat keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Kuisisioner yang sudah di uji validitas dan reabilitas diberikan kepada 65 responden yang merupakan pembeli Pomade Hydealson pada CV. Hydealson Win Putra Abadi

Di Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa : (1) *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 3,325 dan sig 0,001. (2) *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai t 3,574 dan sig 0,001. (3) secara simultan *Brand Awareness* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana diperoleh nilai F 34,094 dan signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 52,4%. Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah CV. Hydealson Win Putra Abadi Di Denpasar hendaknya selalu aktif melakukan promosi lewat media sosial, mampu menekan *perceived quality* dan lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, selalu menjaga mutu dan kualitas yang ditawarkan.

Kata kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality Dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Produk yang dihasilkan memerlukan suatu strategi pemasaran karena dengan strategi yang baik dapat mempercepat tercapainya tujuan pemasaran.

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari pembeli untuk membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya pembeli selalu mempertimbangkan kualitas, *perceived quality* dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak pembeli ketika merasa sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Menurut Keller (2013:55) bahwa kesadaran merek dapat ditimbulkan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) adalah persepsi yang muncul dalam benak pembeli tentang keberadaan sebuah merek. Menurut Durianto (2013) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pembeli terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

CV. Hydealson Win Putra Abadi yang bergerak dalam bidang perdagangan kosmetik pria pada khususnya minyak rambut (pomade) dengan nama produk pomade Hydealson. Adapun fenomena yang terjadi terkait dengan menurunnya keputusan

pembelian CV. Hydealson Win Putra Abadi diperkirakan produk pomade Hydealson belum diketahui banyak orang dan banyaknya produk pomade yang beredar di pasaran, serta kualitasnya yang belum begitu dirasakan oleh banyak orang dan dengan adanya produk pomade yang lebih terkenal, pembeli cenderung memilih merek yang sudah diketahui oleh banyak orang. Akibat dari kurangnya kesadaran masyarakat terhadap merek pomade Hydealson, hal ini berdampak buruk bagi penjualan perusahaan.

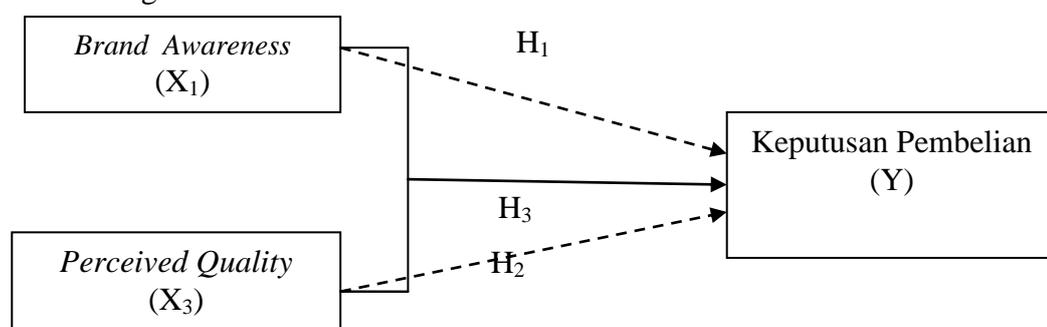
Tujuan penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, dan (3) mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada CV. Hydealson Win Putra Abadi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di pada CV. Hydealson Win Putra Abadi Di Denpasar yang beralamat di Jln. Sedap Malam II, No. 14. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pembeli produk pomade Hydealson pada CV. Hydealson Win Putra Abadi Di Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 65 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisioner. Dalam kuesioner menggunakan skala *Likert* 1-5, yaitu: dengan nilai 1 menunjukkan ukuran sangat tidak setuju, nilai 2 menunjukkan ukuran tidak setuju, nilai 3 menunjukkan ukuran penilaian cukup setuju, nilai 4 menunjukkan ukuran setuju, dan nilai 5 menunjukkan ukuran sangat setuju.

Peningkatan keputusan pembelian memberikan dampak positif dalam pencapaian tujuan perusahaan, oleh sebab itu manajemen harus memberikan perhatian pada variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: *brand awareness* dan *perceived quality*. Berdasarkan kajian literatur dan empiris, maka kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1

Gambar 1. Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah (2021)

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis kolerasi berganda, analisis determinasi, uji t (t-test), dan analisis uji F (F test).

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Kriteria pengujian validitas adalah dengan melihat nilai koefisien korelasi, apabila koefisien korelasi antar butir pertanyaan $> 0,3$ maka dikatakan valid. Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan *Koefisien Cronbach's Alpha*. Besarnya *Koefisien Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat reliabilitas daftar pertanyaan tersebut. Menurut Nugroho (2010: 72), suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's* $>$ dari 0,60.

Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2012: 110), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Santoso (2012: 208) uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam regresi linier diasumsikan bahwa varians bersyarat dari $E(\varepsilon_i^2) = \text{Var}(\varepsilon_i) = \sigma^2$ (homokedastisitas), apabila varians bersyarat $\varepsilon_i = \sigma_i^2$ untuk setiap 1, ini berarti variansnya homogen atau homokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara serempak variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 211):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

$$Y = \text{Variabel terikat}$$

- a = Nilai konstanta
 β_1 = Koefisien regresi dari X_1
 β_2 = Koefisien regresi dari X_2
 X_1 = variabel bebas x1
 X_2 = variabel bebas x2
 e_i = Error ter

Analisis determinasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui variasi/ perubahan keputusan pembelian karyawan yang mampu dijelaskan oleh variabel komunikasi dan gaya kepemimpinan demokratis secara bersama-sama yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Sugiyono, 2007:283). Rumusnya sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

- D = Determinasi
r = Koefisien Regresi

Uji t (t-Test)

Analisis ini bertujuan untuk membuktikan apakah hasil regresi yang diperoleh memang berpengaruh atau memang suatu kebetulan, sehingga perlu diuji dengan rumus ((Nata Wirawan, 2012: 305)

$$t = \frac{b}{S_{bi}}$$

Keterangan:

- t = Nilai t – test
b = Koefisien regresi
 S_{bi} = *Standard error coefficient regression*

Analisis uji F (F test)

Digunakan untuk menguji antara variabel bebas secara bersamaan mempunyai hubungan yang nyata (*significant*) terhadap variabel terikat, (Nata Wirawan, 2012: 304).

$$F = \frac{R^2/k-1}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

- F = Uji Signifikan
n = Jumlah observasi

k = Jumlah variabel

R^2 = Koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument

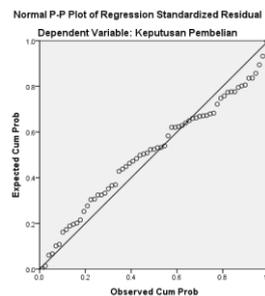
Penyebaran kuesioner pada 100 orang dengan berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, *perceived quality*, lokasi, dan keputusan pembelian valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument, dapat dilihat instrument-instrumen variabel pada penelitian ini kualitas pelayanan, *perceived quality*, lokasi, dan keputusan pembelian ini dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2. Uji Normalitas (Normal Probability Plot)



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 2 sebelumnya menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal dimana data berupa plot menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. sehingga dapat dikatakan model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

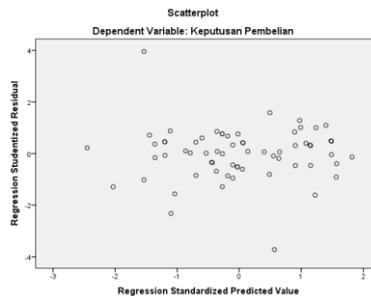
Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* atau dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas terjadi bila nilai VIF diatas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinieritas tidak terjadi bila nilai VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* diatas 0,10. Hasil pengujian multikolinieritas yaitu seluruh variabel bebas

memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 dibawah yang menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda berdasarkan data penelitian:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.587	2.790		2.361	.021
	<i>Brand awareness</i>	.345	.104	.384	3.325	.001
	<i>Perceived quality</i>	.336	.094	.413	3.574	.001

Sumber :Hasil Olah Data, 2021

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

$$Y = 6.587 + 0,345X_1 + 0,336X_2 + e_i$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$\beta_0 = 6.587$ secara statistik menunjukkan bahwa nilai constant sebesar 6.587 yang artinya apabila variabel *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 6.587.

$\beta_1 = 0.345$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.345 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *brand awareness* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0.345 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

$\beta_2 = 0,336$ secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,336 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *perceived quality* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,336 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama tidak mengalami perubahan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di bawah koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0.524. hal ini berarti 52,4% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *brand awareness* (X_1) *perceived quality* (X_2). Sedangkan sisanya (100% - 52,4% = 47,6%) dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian seperti citra merek, kualitas produk.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.508	3.936

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Hasil perhitungan uji signifikan parsial (uji t-Test) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t-Test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.587	2.790		2.361	.021
	<i>Brand awareness</i>	.345	.104	.384	3.325	.001
	<i>Perceived quality</i>	.336	.094	.413	3.574	.001

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji t menunjukan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.325 dan signifikan sebesar 0,001 dengan dengan nilai $\alpha=0,05$, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , ($3.325 > 1,998$). Maka secara parsial *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Variabel *perceived quality* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.574 dan signifikan sebesar 0,001 dengan dengan nilai $\alpha=0,05$, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , ($3.574 > 1,998$). Maka secara parsial *perceived quality* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *perceived quality* .

Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Dari tabel 4 di bawah, nilai F_{tabel} sebesar 3,15 dan nilai F_{hitung} sebesar 34,094 serta diperoleh nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha=0,05$, sehingga jika dibandingkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α , Ini berarti bahwa *brand awareness* (X_1) *perceived quality* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* (X_1) dan *perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1056.441	2	528.221	34.094	.000 ^b
	Residual	960.574	62	15.493		
	Total	2017.015	64			

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik simpulan, yaitu: (1) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik *Brand Awareness* pembeli, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Pomade Hydealson pada CV. Hydealson Win Putra Abadi Di Denpasar, (2) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin baik *Perceived Quality* pembeli, maka akan meningkatkan keputusan pembelian Pomade Hydealson pada CV. Hydealson Win Putra Abadi Di Denpasar dan (3) *brand awareness*, *perceived quality* dan lokasi

secara simultan terhadap keputusan pembelian , jadi semakin semakin baik *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* maka nantinya akan meningkatkan keputusan pembelian Pomade Hydealson pada CV. Hydealson Win Putra Abadi Di Denpasar

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyan, H. (2010). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 041(1), 1–11.
- Mahiri, E. A. (2017). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Pt. Permata Motor Kadipaten. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 4(1), 1–9.
- Munica, C. M., & Rachmi, A. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 232–237.
- Rian Ari Murba. (2014). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Saung Angklung Udjo. (“1,2,3),” 2016; Ariyan, 2010; Mahiri, 2017; Munica & Rachmi, 2017; Rian Ari Murba, 2014, 2014)