

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CAT MEREK AVIAN PADA PT TIRTA KENCANA TATAWARNA
DI PONTIANAK**

Hanandra Wijaya

Email: hanandrawijaya@rocketmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian cat merek Avian. Metode penelitian yakni deskriptif kuantitatif dengan populasi adalah semua konsumen akhir (*end user*) yang ada di kota Pontianak yang telah membeli cat merek Avian. Penulis mengambil sampel sebanyak seratus orang dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pernah membeli dan telah memakai cat merek Avian. Dari perhitungan yang dilakukan oleh penulis, penulis mendapatkan semua variabel bebas yang digunakan oleh peneliti adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Koefisien determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,671. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi berganda adalah $Y = 1,102 - 0,076X_1 + 0,102X_2 + 0,705X_3$. Hasil perhitungan uji F menghasilkan nilai sebesar 65,142 pada tingkat signifikansi 0,005. Pengujian secara parsial menghasilkan variabel *brand recognition* dan variabel *brand recall* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel *top of mind* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Brand awareness* dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Produk pada dasarnya merupakan sebuah bentuk fisik maupun non fisik dari apa yang dihasilkan oleh manusia yang dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari maupun dalam membantu pekerjaan manusia sehari-hari. Sedangkan merek adalah salah satu sarana bagi produsen untuk membedakan produknya dibanding dengan yang lain. Merek pada dasarnya adalah pemberian identitas terhadap suatu produk agar dapat dibedakan oleh konsumen ketika ada dua produk yang memiliki karakteristik dan jenis yang sama. Sering kali konsumen dapat tertarik ke salah satu produk tanpa mempertimbangkan merek lain dikarenakan adanya kesukaan pada suatu label. Oleh karena itu, merek memegang peranan penting dalam pemasaran produk suatu perusahaan, tidak terkecuali apa yang terjadi pada cat merek Avian.

Dari data yang didapatkan oleh penulis, terlihat bahwa pada tahun 2013, Avian sudah menduduki posisi kedua atau sebagai *market challenger* dengan persentase sebesar 17,3 persen dalam industri cat di Indonesia. Ini menandakan bahwa cat Avian

sebagai salah satu produsen cat di Indonesia benar-benar serius ingin menjadikan mereknya sebagai merek nomor satu. Tentunya untuk sampai pada posisi ini bukanlah hal yang mudah. Dengan tingkat persaingan yang tinggi, maka cat merek Avian tentunya mempunyai strategi-strategi yang dapat dijalankan dengan baik. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pastinya banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu yang sangat berpengaruh adalah sejauh mana kesadaran konsumen akan adanya suatu merek di tengah banyaknya merek yang beredar di pasar. Maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar signifikan pengaruh variabel *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORI

Pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing* merupakan sebuah kata yang memiliki makna sangat luas, terutama ketika dikaitkan dengan menjual sesuatu kepada konsumen, baik berupa produk secara fisik ataupun non fisik. Pemasaran sangat berkaitan erat dengan bagaimana perusahaan menyalurkan produk dan memenuhi segala kebutuhan konsumen serta berusaha membina hubungan baik agar tercipta kesinambungan dalam pembelian produk perusahaan. “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”. (Stanton dalam Oentoro, 2012: 1). “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”. (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000: 4)

Di dalam pemasaran, merek memegang peranan penting untuk mencapai suksesnya tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Merek adalah segala atribut dari produk yang melekat pada suatu produk. Produk perusahaan akan menjadi lebih dikenal masyarakat jika produk tersebut memiliki merek tersendiri, apalagi jika produk tersebut sudah teruji kualitasnya, maka merek tersebut dengan sendirinya juga akan terkenal.

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. (Kotler dan Armstrong, 2001: 357) Merek memberikan nilai tambah bagi produk perusahaan jika perusahaan membandingkannya dengan produk pesaing, sehingga konsumen sudah mengenali kualitas dari produk tersebut dari merek yang tercantum.

“*Brand awareness* sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu”. (Aaker dalam Kartajaya, 2010: 64) “Kesadaran merek atau *brand awareness* terdiri dari *brand recall*, *brand recognition*, dan *top of mind*”. (Hasan, 2013: 239) *Brand awareness* sendiri dapat ditingkatkan oleh perusahaan untuk membuat konsumen lebih *aware* terhadap produk perusahaan. Kartajaya (2010: 64) menjabarkan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* pelanggan, yakni:

1. Membuat pesan singkat agar pelanggan cepat ingat tapi sulit melupakannya.
2. Gunakan *tagline* yang pendek untuk mendukung *jingle* yang menarik.
3. Mengembangkan simbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
4. Menggunakan publisitas sebagai pelengkap iklan.
5. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara, dengan cara melakukan barter dalam melakukan *sponsorship*.
6. Mempertimbangkan untuk menempatkan merek pada produk lain (*brand extension*), namun sebaiknya jangan terlalu banyak *extension* karena akan sulit untuk mengelolanya.
7. Menggunakan icon untuk membantu pelanggan sadar akan merek.

Brand awareness juga memberikan banyak *value* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun *brand awareness* produknya. Kartajaya (2010: 64) menjabarkan *value* dari *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius.

Untuk mendukung kajian teori yang digunakan oleh penulis, maka penulis juga melampirkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang akan dijabarkan dalam peta teori berikut ini:

No	Penulis & Judul	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Lilik Suprpti. Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Organizational Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Organizational Association</i> , dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	- <i>Brand Awareness</i> - <i>Perceived Value</i> - <i>Organizational Association</i> - <i>Perceived Qualit</i> - Keputusan Pembelian	- Analisis Regresi Berganda - Uji F - Uji t	Keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 66,33 persen
2	Wulan Suciningtyas. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Media Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Sporty.	Untuk mengetahui apakah <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>media communication</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty	- <i>Brand awareness</i> - <i>brand image</i> - <i>media communication</i> - keputusan Pembelian	- Analisis Regresi Berganda - Uji F - Uji t	<i>Brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>media communication</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Raden Rara Ayu Widaningsih, Drs. Handoyo Djoko W, M.Si., dan Sari Listyorini, S.Sos.,M.AB. Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen.	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, desain produk dan kesadaran merek terhadap keputusan konsumen	- Promosi - Desain produk - kesadaran merek - keputusan konsumen	- Analisis Regresi Berganda - Uji F - Uji t	Hasil uji t dan uji F menyatakan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai sebesar 35,6 persen

Dari studi empiris yang dilampirkan oleh penulis, dapat dilihat bahwa hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa variabel-variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan perincian pada kajian teori sebelumnya, maka perumusan hipotesis untuk uji signifikansi regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel *brand recognition* terhadap keputusan pembelian adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand recognition* terhadap keputusan pembelian

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand recognition* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis untuk variabel *brand recall* terhadap keputusan pembelian adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *brand recall* terhadap keputusan pembelian

H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand recall* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis untuk variabel *top of mind* terhadap keputusan pembelian adalah:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *top of mind* terhadap keputusan pembelian

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *top of mind* terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yakni menggambarkan keadaan sebenarnya dalam suatu penelitian dengan menggunakan analisa perhitungan. “Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan”. (Arikunto, 2007: 234) Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan menggunakan teknik wawancara, penyebaran kuesioner, serta studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir (*end user*) yang ada di Pontianak yang telah membeli cat Avian yang tidak terbatas jumlahnya atau tidak diketahui

jumlahnya. Sementara untuk sampel, penulis menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana penulis membatasi pengambilan sampel sebanyak seratus orang dengan kriteria adalah responden yang pernah membeli dan telah memakai cat merek Avian.

Untuk teknik analisis data, dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis data yang telah dikumpulkan secara kualitatif dan kuantitatif dengan mengelompokkan dan menjumlahkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebarakan sesuai dengan kriteria yang ada. Secara kualitatif, penulis menggunakan skala Likert untuk mengetahui tanggapan dari responden. Sedangkan secara kuantitatif, penulis akan menggunakan perhitungan regresi linear berganda yang diuji secara parsial maupun keseluruhan.

PEMBAHASAN

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah alat pengumpulan data yang digunakan oleh penulis valid untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji validitas dengan tingkat signifikansi sebesar 5% adalah bahwa maka keempat variabel yang diteliti oleh penulis memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Ini menandakan bahwa instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak untuk digunakan. Maka, penelitian bisa dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah reliabel atau dapat diandalkan. Instrumen pengumpulan data yang baik adalah instrumen yang dapat diandalkan dalam pengumpulan data. Asumsi yang digunakan oleh penulis adalah apabila nilai Alpha lebih besar dari nilai r_{tabel} ($\text{Alpha} > r_{tabel}$), maka instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah reliabel atau dapat diandalkan. Dari hasil perhitungan diketahui nilai Alpha adalah sebesar 0,887. Angka ini lebih besar dari nilai r_{tabel} yang bernilai 0,195 ($0,887 > 0,195$). Sehingga, kesimpulannya adalah instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah reliabel atau dapat diandalkan.

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana hubungan kekuatan antar variabel dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS, dapat kita simpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk ketiga variabel bebas yang diteliti memiliki nilai positif. Variabel *brand recognition* memiliki nilai 0,522

yang berada pada rentang 0,400 -0,599 yang berarti memiliki kekuatan hubungan sedang. Variabel *brand recall* memiliki nilai 0,630 yang berada pada rentang 0,400 -0,599 yang berarti memiliki kekuatan hubungan sedang. Sedangkan variabel *top of mind* memiliki nilai 0,826 yang berada pada rentang 0,800 – 1,000 yang berarti memiliki kekuatan hubungan sangat kuat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menghitung nilai koefisien determinasi, maka akan dilihat nilai dari *R square* pada hasil perhitungan SPSS. Dari perhitungan didapatkan nilai *R square* adalah senilai 0,671. Angka ini berarti sebanyak 67,1 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 32,9 persen adalah faktor lain di luar dari variabel bebas.

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel *brand awareness* secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi yang didapat dari hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,102 - 0,076X_1 + 0,102X_2 + 0,705X_3$$

Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand recognition* mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel *brand recall* dan *top of mind* mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji apakah model persamaan regresi yang dibuat dalam analisis regresi linier berganda sebelumnya dinilai layak atau tidak, maka penulis menggunakan uji signifikansi dengan tabel Anova untuk melihat seberapa besar nilai F_{hitung} dan nilai signifikansi yang diperoleh. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa nilai F_{hitung} yakni sebesar 65,142, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,700. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yang berarti variabel bebas *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Hasil uji F simultan tersebut menunjukkan hasil Sig. F sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf kesalahan lima persen ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *brand recognition*, *brand*

recall, dan *top of mind* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian cat merek Avian pada PT Tirtakencana Tatawarna di Pontianak.

Untuk mengukur masing-masing signifikansi koefisien regresi pada persamaan regresi linier berganda maka penulis menggunakan uji t. Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *brand recognition* menunjukkan nilai sebesar -0,731 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660. Hal ini berarti hipotesis H_1 ditolak. Untuk variabel *brand recall* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,311 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660. Hal ini berarti hipotesis H_2 ditolak. Hasil untuk variabel *top of mind* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7,870 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660. Hal ini berarti hipotesis H_3 diterima.

PENUTUP

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini diantaranya yaitu bahwa variabel *brand recognition* dan variabel *brand recall* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk variabel *top of mind* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikansi nya lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran. Pertama, dalam kaitannya dengan hasil penelitian di atas, dimana variabel *top of mind* adalah satu-satunya variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar dapat memelihara dan menjaga kesetiaan dari konsumen yang telah mempercayakan cat Avian sebagai cat andalannya. Kedua, penulis juga menyarankan kepada perusahaan agar tetap menjaga frekuensi promosi untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen yang belum sadar sepenuhnya akan cat Avian. Perusahaan bisa membangkitkan kesadaran konsumen salah satunya adalah dengan mengadakan event-event yang berkontribusi besar bagi konsumen sehingga konsumen akan merasakan kehadiran dari produk milik perusahaan.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa penulis hanya mengukur bagaimana pengaruh ketiga dimensi variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dimana seluruh variabel independen tersebut hanya mempengaruhi variabel

dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 67,1 persen saja dan sisanya sebesar 32,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga masih ada cukup besar persentase faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian, untuk penelitian yang akan datang disarankan bahwa tidak hanya meneliti tentang sejauh mana variabel *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi dapat juga diteliti faktor-faktor lain selain *brand awareness* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti frekuensi promosi, pelayanan pasca penjualan, dan lain sebagainya. Selain itu, untuk penelitian mendatang disarankan agar tidak hanya meneliti tentang keputusan pembelian saja, tetapi bagaimana seorang konsumen bisa mendapatkan kepuasan dari membeli merek perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center of Publishing Service).
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 1. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing), edisi kedelapan, jilid 2. Penerjemah Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Suciningtyas, Wulan. 2012. "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Sporty." *Management Analysis Journal*.
- Suprapti, Lilik. 2010. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Organizational Association*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." Universitas Diponegoro.
- Widaningsih, Raden Rara Ayu, Drs. Handoyo Djoko W, M. Si., dan Sari Listyorini, S. Sos., M.AB. 2014. "Pengaruh Promosi, Desain Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Mobil Toyota Yaris (Studi

Kasus pada PT Nasmoco Pemuda Semarang). “Diponegoro Journal of Social and Political.

- W. Boyd, Harper, Jr., Orville C. Walker, Jr., and Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (judul asli: Marketing Management: A Strategic Approach with Global Orientation), edisi kedua, jilid 1. Penerjemah Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Erlangga.

