



ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BEBICARE* BUBUR BAYI ORGANIK *OUTLET* MADIUN

Munir Sukma Pamungkas

munirpamungkas99@gmail.com

Dyah Kurniawati*

dykwati@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji signifikansi pengaruh positif *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu yang membeli produk *Bebicare* Bubur Bayi Organik *Outlet* Madiun. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Pengumpulan data responden menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS 17. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand awareness* dan *brand image* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Bebicare* Bubur Bayi Organik *Outlet* Madiun.

Kata Kunci: *brand awareness*, *brand image*, keputusan pembelian, *bebicare*

Abstract

The purpose of this study was to examine the significance of the positive influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions. The population in this study were mothers who bought Bebicare products from Madiun Outlet Organic Baby Porridge. The sample used was 100 respondents using non-probability sampling technique. Collecting respondent data using a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression which was processed with the SPSS 17 program. The results of hypothesis testing showed that brand awareness and brand image had a significant and positive effect on purchasing decisions. The better brand awareness and brand image given to customers, the better the decision to purchase Bebicare Bubur Bayi Organik Outlet Madiun products.

Keywords: *brand awareness*, *brand image*, purchasing decisions, *bebicare*

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan gizi dan protein kini sangat diperlukan dalam makanan pendamping yang dibutuhkan oleh bayi, karena makanan pendamping ASI dapat meningkatkan nilai gizi dan protein pada tubuh bayi. Bayi yang berusia diatas 6 bulan sudah dapat diberikan makanan tambahan. Hal ini dianjurkan agar gizi dan protein dalam tubuh bayi dapat tercukupi yang dapat memengaruhi tumbuh kembang bayi dengan baik. Apabila pemberian makanan pendamping ASI diberikan dengan baik, maka perkembangan dan pertumbuhan bayi akan lebih baik.

Makanan pendamping ASI berperan penting terhadap tumbuh kembang, kesehatan dan daya tahan tubuh bayi, khususnya sebagai materi yang mengandung zat-zat khusus dapat melindungi bayi dari berbagai jenis penyakit. Dalam upaya mencapai tumbuh kembang secara optimal, maka yang harus dilakukan adalah mempersiapkan generasi penerus yang sehat, cerdas dan berkualitas. Usia 6 sampai 24 bulan adalah masa pertumbuhan dan perkembangan yang pesat bagi bayi, sehingga merupakan periode emas sekaligus periode kritis bagi bayi. Periode emas dapat terwujud apabila pada masa ini bayi memperoleh asupan gizi dan protein yang sesuai untuk tumbuh kembang bayi yang optimal. Sebaliknya, apabila bayi pada masa ini tidak memperoleh makanan sesuai dengan kebutuhan gizi dan proteinnya, maka periode emas ini akan berubah menjadi periode kritis yang akan mengganggu tumbuh kembang bayi, disebabkan oleh tidak tepatnya orang tua dalam kebiasaanya terhadap pemberian MP-ASI yang tidak tepat serta ibu-ibu yang kurang menyadari bahwa bayi yang berusia 6 bulan keatas membutuhkan MP-ASI dalam jumlah mutu yang sangat baik. Salah satu perusahaan yang menyediakan produk MP-ASI lengkap sesuai dengan usia bayi, salah satunya adalah *Bebicare Bubur Bayi Organik*. *Bebicare Bubur Bayi Organik* yang berpusat di Sidoarjo, memiliki cabang di Madiun yaitu dengan total 24 *Outlet* di Madiun.

Semakin bertambahnya jumlah *outlet* di Madiun dikarenakan *brand* yang kuat dari *Bebicare Bubur Bayi Organik* yang menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Dalam menciptakan merek yang kuat ini, perusahaan harus membangun misi untuk image dan visi bagaimana image merek *Bebicare Bubur Bayi Organik* tersebut. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti kesadaran akan merek dan citra merek. Kesadaran akan merek dan citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji, 2013).

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand awareness* atau kesadaran merek yang baik di mata konsumen dan membuat konsumen mengingat merek tersebut menjadi sangat penting. Menurut Keller (2016:55), *brand awareness* merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika merasa sedang memikirkan sebuah produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan dalam pikiran seseorang. Kesadaran akan keberadaan merek dapat diciptakan melalui penggunaan nama merek itu sendiri, logo, kemasan dan slogan yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mengenalkan atau menginformasikan produknya. *Brand awareness* dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image* atau citra merek. Meningkatkan *brand awareness* dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian bagi konsumen, bahkan diantara beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk menentukan keputusan pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munica dan Rachmi (2017) yang menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk.

Selain menciptakan *brand awareness* atau kesadaran merek yang baik di mata konsumen, brand image atau citra merek yang baik juga harus diterapkan agar konsumen dapat menciptakan persepsi yang baik tentang merek tersebut. Menurut Tjiptono (2005:49), *brand*

image merupakan deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang dikenal. *Brand image* itu sendiri memiliki arti yang penting kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hurdawaty dan Madaniyah (2020) yang menjelaskan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Awareness

Suatu produk yang diciptakan oleh produsen atau perusahaan pasti memiliki merek atau *brand*, dengan tujuan agar para target pasar atau konsumen dapat mengenal produk yang diciptakan oleh produsen tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Merek sangat berperan penting dalam hal pengenalan akan produk tersebut kepada pihak konsumennya. Merek yang memiliki keunikan dan mudah diingat oleh para konsumen, merupakan merek yang berhasil masuk dalam benak konsumen dalam mengingat produk. Dengan kata lain merek tersebut berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen (Andhini, 2017).

Menurut Surachman (2008:7), tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk serta mereknya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran kesadaran merek adalah sejauh mana seorang konsumen mampu mengingat kembali merek dalam tingkatan kesadaran merek. Sehingga, ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab nama merek yang bersangkutan.

Brand awareness adalah kesanggupan dari seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan sebuah merek dalam benak konsumen, maka akan semakin melekat dan kuat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan produk tersebut akan dipilih dan dibeli oleh konsumen (Andrologi dan Sugiarto, 2014).

Tingkatan *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah (Surachman, 2008:8):

- *Unware of brand* (tidak menyadari merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam tingkatan brand awareness, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek tersebut.
- *Brand recognition* (pengenalan merek), kategori ini meliputi kategori produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
- *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek), yaitu pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen atau calon pembeli tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang atau konsumen ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Dalam *brand awareness* memiliki peran dalam membantu sebuah merek. Dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai. Berikut nilai-nilai *brand awareness* (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2004:7):

- Tempat Tautan Berbagai Asosiasi

Suatu merek dengan kesadaran yang tinggi dapat membantu para asosiasi melekat pada merek tersebut. Dikarenakan kemampuan eksplorasi merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

- Rasa Suka
Apabila kesadaran akan merek sangat tinggi, maka konsumen atau calon pembeli akan sangat akrab dengan merek yang diciptakan oleh perusahaan, dan seiring bertambahnya waktu akan muncul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan oleh produsen.
- Substansi/Komitmen
Kesadaran merek mampu menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Apabila kesadaran merek tinggi, maka kehadiran merek akan selalu dapat dirasakan oleh konsumen.
- Mempertimbangkan Merek
Langkah awal dalam proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dipilih dan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

Brand Image

Brand Image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk (Gadau, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016:128), *brand image* adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi dan pandangan yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Brand image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berpikir tentang orang lain (Baha, 2017). Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen (Keller, 2003:167).

Brand image memiliki tiga komponen yaitu (Sutisna, 2001:80):

- Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produsen atau perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- Atribut Produk (*Product Attributes*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- Kepribadian Merek (*Brand Personality*) merupakan asosiasi / persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah seorang manusia.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam

mengambil keputusan menjadi salah satu penentu dari tercapai tidaknya tujuan perusahaan (Wicaksono, 2016:19).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpastian, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan dari pelanggan tersebut. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:184), proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

- **Pengenalan Masalah**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).
- **Pencarian Informasi**
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, yaitu penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, yaitu aktif dalam mencari informasi.
- **Evaluasi Alternatif**
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi dari konsumen.
- **Keputusan Pembelian**
Saat melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.
- **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk sudah dibeli oleh konsumen. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian (Nurdiansyah, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) *brand awareness* adalah kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian produk. *Brand awareness* memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, simbol, serta logo tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk-produknya (Hidayatika, 2015).

Peran kesadaran merek adalah membuat seorang konsumen mampu mengingat kembali merek tertentu dalam tingkatan kesadaran merek, sehingga ketika ditanyakan merek dari suatu kategori tertentu maka konsumen akan dengan spontan menjawab merek tersebut. Merek dengan tingkat kesadaran yang paling tinggi dalam benak konsumen akan menang saat proses keputusan pembelian konsumen berlangsung (Kotler dan Keller, 2016:188).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munica dan Rachmi (2017), dan Haris, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Brand awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Bebicare Bubur Bayi Organik Outlet Madiun.

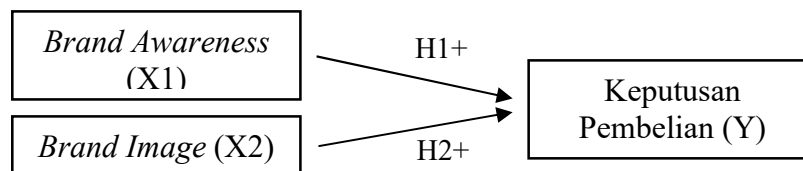
Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:128) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan atau memori konsumen tersebut. Citra merek yang baik di mata konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk.

Brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Gadai, 2016). Jika *brand image* baik, dalam arti sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hurdawaty dan Madaniyah (2020), dan Haris, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Bebicare Bubur Bayi Organik Outlet Madiun.

Rerangka Konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan

Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu yang membeli produk *Bebicare* Bubur Bayi Organik di 24 *Outlet* Madiun dengan jumlah sampel (responden) yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non *probability* sampling. Masing-masing *outlet* didistribusikan 4 kuesioner untuk 4 responden pada 20 *outlet* dan 4 *outlet* dengan penjualan lebih tinggi didistribusikan sebanyak 5 kuesioner.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Brand Awareness (X1)

Brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen yang dapat dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk.

Variabel *brand awareness* diukur dengan indikator berikut ini (Munica dan Rachmi, 2017):

- Mengetahui merek
- Paham terhadap merek
- Mengingat merek
- Kemampuan mengenali merek lewat logo

Brand Image (X2)

Brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Variabel *brand image* diukur dengan indikator (Hurdawaty dan Madaniyah, 2020):

- Popularitas
- Kredibilitas

- Atribut produk
- Jaminan
- Manfaat bagi konsumen
- Konsumen itu sendiri

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan pilihan alternatif yang penting bagi pemasar. Variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator (Munica dan Rachmi, 2017):

- Keinginan
- Teman
- Pribadi
- Sumber komersil
- Sumber pengalaman
- Membandingkan dengan produk lain
- Memutuskan membeli berdasarkan keinginan
- Pembelian ulang terhadap produk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 21 Tahun	0	0%
	21-30 Tahun	58	58%
	31-40 Tahun	41	41%
	> 40 Tahun	1	1%
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	4	4%
	SMA	50	50%
	Diploma / Sarjana	46	46%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	53	53%
	Karyawan Swasta	18	18%
	Wirausaha	12	12%
	PNS	12	12%
	Dokter	1	1%
	Guru Honorar	3	3%
	Perawat	1	1%
Penghasilan	< Rp1.000.000	35	35%
	Rp1.000.000 – Rp2.000.000	33	33%
	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	21	21%
	> Rp4.000.000	11	11%
Domisili	Kota Madiun	78	78%
	Kabupaten Madiun	13	13%
	Magetan	8	8%
	Ngawi	1	1%

Sumber: Data primer diolah, 2022

Deskripsi Jawaban Responden

Dari rentang skala diperoleh rata-rata setiap indikator sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria penelitian}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 2. Rentang Skala

Rentang Skala	Peringkat
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden

Indikator Pengukuran	Rata-rata	Kriteria
Variabel Brand Awareness		
Ketika ditanya kategori produk Bubur Bayi, merek yang muncul adalah <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik	4,42	Sangat Tinggi
Karakteristik dari merek <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik memiliki ciri khas tertentu	4,45	Sangat Tinggi
Merek <i>Bebicare</i> mengingatkan bahwa berbahan baku beras organik	4,56	Sangat Tinggi
Merek <i>Bebicare</i> mengingatkan beberapa varian produk (bubur bayi, nasi tim, sup dan puding dan oatmeal)	4,63	Sangat Tinggi
"Anak <i>Bebicare</i> , Anak Bergizi" merupakan <i>tagline</i> <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik	4,42	Sangat Tinggi
Gambar logo bayi dan nama <i>Bebicare</i> yang ada pada kemasan (cup) merupakan ciri khas <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik dari pesaing.	4,41	Sangat Tinggi
Variabel Brand Image		
<i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik adalah merek yang mudah diingat	4,60	Sangat Tinggi
<i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik mempunyai logo yang unik dan khas sehingga mudah dikenal	4,49	Sangat Tinggi
Citra perusahaan <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik paling baik dibanding perusahaan sejenisnya	4,22	Sangat Tinggi
<i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik merupakan penyedia bubur bayi yang memiliki layanan pesan antar yang sangat baik	4,08	Tinggi
<i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik diproduksi oleh perusahaan yang berkompetensi tinggi	4,17	Tinggi
Produk yang dimiliki berkualitas	4,39	Sangat Tinggi
Produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan	4,51	Sangat Tinggi
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	4,51	Sangat Tinggi
Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas	4,41	Sangat Tinggi
Mengingat <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik ketika menyebut kata Bubur Bayi	4,34	Sangat Tinggi
Membeli produk <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik karena mempunyai nama baik	4,40	Sangat Tinggi
Sangat puas dengan produk yang diberikan	4,50	Sangat Tinggi
<i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik mempunyai cita rasa serta gizi yang tinggi dari pesaingnya	4,37	Sangat Tinggi
Pelayanan yang diberikan sangat baik ketika membeli produk di <i>Outlet</i>	4,61	Sangat Tinggi
Variabel Keputusan Pembelian		
Membeli <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik karena kualitas serta kandungan gizi baik	4,62	Sangat Tinggi
Memilih <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik karena mendapatkan saran dari teman	3,97	Tinggi
Memilih <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik karena mencari informasi sendiri	4,00	Tinggi

Memilih <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik karena mendapatkan informasi dari iklan sosial media	3,73	Tinggi
Melakukan pembelian ulang karena pengalaman	4,38	Sangat Tinggi
Memilih <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik karena mempunyai keunikan serta keunggulan daripada produk merek lain	4,43	Sangat Tinggi
Berkeinginan untuk membeli merek produk <i>Bebicare</i> Bubur Bayi Organik	4,29	Sangat Tinggi
Melakukan pembelian ulang karena puas atas kualitas produk	4,57	Sangat Tinggi

Sumber: Output SPSS 17

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r_{hitung}	α Hitung		
Brand Awareness	X1.1	0,450	0,622		
	X1.2	0,424			
	X1.3	0,451			
	X1.4	0,297			
	X1.5	0,353			
	X1.6	0,185			
	X2.1	0,432			
	X2.2	0,585			
	X2.3	0,570			
	X2.4	0,440			
	X2.5	0,529			
	X2.6	0,297			
	X2.7	0,291			
	X2.8	0,226			
Brand Image	X2.9	0,387	0,791		
	X2.10	0,445			
	X2.11	0,383			
	X2.12	0,421			
	X2.13	0,403			
	X2.14	0,259			
	Y1	0,443			
	Y2	0,260			
	Y3	0,272			
	Keputusan Pembelian	Y4		0,209	0,604
		Y5		0,359	
		Y6		0,361	
		Y7		0,423	
		Y8		0,199	

Sumber: Output SPSS 17

Tabel 4. menunjukkan nilai r_{hitung} adalah nilai besar dari *correlated item – total correlation* pada setiap variabel item yang diukur, dimana dari item *brand awareness*, *brand image* dan keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,1654), maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan telah memenuhi syarat validitas. Nilai α hitung masing-masing variabel $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen masing-masing variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig. (2tailed)</i>	A
0,744	0,05

Sumber: Output SPSS 17

Tabel 5. menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu $0,744 > 0,05$, artinya bahwa nilai residual bersifat normal.

Uji Multikolinearitas

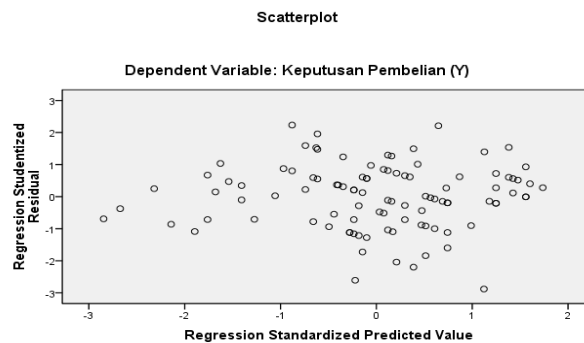
Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Brand Awareness</i>	0,683	1,463	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,683	1,463	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 17

Tabel 6. menunjukkan nilai *tolerance* model regresi pada variabel *brand awareness* sebesar 0,683 dan *brand image* sebesar 0,683 memiliki nilai $> 0,10$. Nilai *variable inflation factor* (VIF) pada model regresi variabel *brand awareness* sebesar 1,463 dan *brand image* sebesar 1,463 memiliki nilai < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang kuat, dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS 17

Gambar 1. Grafik Scatterplot

Dari gambar 1 terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel *brand awareness* dan *brand image*.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	t hitung	Sig. (0,05)	Sig. Satu Sisi	Keterangan	R^2
Constant	0,662					
Brand Awareness	0,192	1,963	0,053	0,0265	Signifikan	0,451
Brand Image	0,619	6,091	0,000	0,000	Signifikan	

Sumber: Output SPSS 17

Berdasarkan tabel 7. dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,662 + 0,192 X_1 + 0,619 X_2$$

Nilai persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,662 dengan menganggap variabel *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) dianggap nol, maka besarnya keputusan pembelian (Y) adalah 0,662.
- Nilai koefisien variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,192 artinya setiap peningkatan *brand awareness* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,192 satuan dengan asumsi bahwa *brand image* bernilai tetap.
- Nilai koefisien variabel *brand image* (X2) sebesar 0,619 artinya setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,619 satuan dengan asumsi bahwa *brand awareness* bernilai tetap.

Pada tabel 7. diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,439 artinya 43,9% perubahan keputusan pembelian disebabkan karena variabel *brand awareness* dan *brand image*, sedangkan sisanya 56,1% (100-43,9) disebabkan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam persamaan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} 1,963 > r_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi $0,0265 < 0,05$ sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama, yaitu *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Bebicare Bubur Bayi Organik. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Munica dan Rachmi (2017), dan Haris, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang melekat dibenak pelanggan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan tanggapan responden variabel *brand awareness* dari 4 dimensi (mengetahui merek, paham terhadap merek, dan kemampuan mengenali merek lewat logo) yang dikembangkan menjadi 6 item pernyataan menunjukkan bahwa rata-rata nilai *brand awareness* secara keseluruhan mendapatkan respon yang sangat tinggi (4,48). Item pernyataan *brand awareness* yang mendapatkan respon yang paling tinggi yaitu merek Bebicare mengingatkan beberapa varian produk (Bubur bayi, nasi tim, sup dan puding dan oatmeal) yaitu konsumen mengingat varian dari produk merek Bebicare. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:179) bahwa *Brand Awareness* memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen mengenai merek mana yang akan digunakan.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} 6,091 > r_{tabel} 1,66055 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua, yaitu *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Bebicare Bubur Bayi Organik. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Hurdawaty dan Madaniyah (2020), dan Haris, dkk (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi *brand image* yang diberikan kepada pelanggan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan tanggapan responden berdasarkan variabel *brand image* dari 6 dimensi (popularitas, kredibilitas, atribut produk, jaminan, manfaat bagi konsumen dan konsumen itu sendiri) yang dikembangkan menjadi 14 item pernyataan menunjukkan bahwa nilai rata-rata *brand image* secara keseluruhan mendapatkan respon yang sangat tinggi (4,40). Item pernyataan *brand image* yang mendapatkan respon paling tinggi yaitu pelayanan yang diberikan sangat baik ketika membeli produk di *outlet* yaitu memberikan pelayanan dan kenyamanan saat konsumen membeli produk di *outlet*. Hal ini sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008:173) bahwa sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para

konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand awareness* yang diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan atau mempengaruhi tingkat keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan bisa meningkatkan keputusan pembelian produk Bebicare Bubur Bayi Organik *Outlet* Madiun.
- Variabel *brand image* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *brand image* yang diberikan kepada pelanggan maka dapat meningkatkan atau mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Bebicare Bubur Bayi Organik *Outlet* Madiun.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran yaitu: Saran yang diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah menggali berbagai referensi dan sumber, khususnya dari hasil penelitian ini untuk menambahkan variabel bebas lain (seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga) yang diprediksikan mempengaruhi keputusan pembelian pada bisnis penjualan makanan bayi.

Kesimpulan penelitian adalah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Bebicare Bubur Bayi Organik di Kota Madiun. Dengan penelitian ini, diharapkan *leader* Bebicare Bubur Bayi Organik Cabang Madiun dapat mempertahankan *brand awareness* dan *brand image* yang baik agar konsumen lebih nyaman dan loyal untuk membeli produk, karena citra merek yang baik, positif dan kesadaran konsumen selalu merek Bebicare Bubur Bayi Organik. Dalam menciptakan citra merek yang baik dan kesadaran merek ke konsumen, perusahaan perlu melakukan komunikasi antara *sales outlet* Bebicare Bubur Bayi Organik dengan konsumen untuk memperkuat hubungan yang baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan melakukan pembelian produk Bebicare Bubur Bayi Organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2009). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Andhini, S. (2017). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. TELKOMSEL Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pancasila*.
- Andrologi, F., & Sugiarto, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Baha, G. K. (2017). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Sebuah Produk*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Basu, S.D., dan T. Hani Handoko. (2004). *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen* (Edisi Ke-3). Yogyakarta: Liberty.

- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2017). Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis. *PT Rajagrafindo Persada, Depok*.
- Chandra, R. (2017). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di Bandar Lampung*.
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Pelanggan dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Gadai, M. (2016). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Haris, R., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 16(2), 75–90.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Marketing)* Yogyakarta. Media Press.
- Hidayatika, I. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di toko Asya Darussalam Semarang*. UIN Walisongo.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66-79.
- Kartajaya, H. (2007). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning. Diferensiasi Dan Brand*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kuliah, D. S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Satu Nusa.
- Mujiroh. (2005). *Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Risky Purbalingga*.
- Munica, C. M., & Rachmi, A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 232-237.
- Nurdiansyah, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Manajemen (JMB) Universitas Lampung*.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. (Tesis, Program Persyaratan Sarjana Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta). Didapat dari <https://core.ac.uk/display/33511215>.
- Sangadji, E., Sopiah, M. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, L., Leslie L., & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

- Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Bussines: Metodologi Penelitian untuk Bisnis* (4th ed.). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulhan. (2009). *Panduan praktis SPSS Untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wicaksono, B. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta),”. *Skripsi Yang Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta*.



Hak Kopy (*copy right*) atas Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi ada pada penerbit dengan demikian isinya tidak diperkenankan untuk dikopi atau di-*email* secara masal atau dipasang diberbagai situs tanpa ijin tertulis dari penerbit. Namun demikian dokumen ini dapat diprint diunduh, atau di-*email* untuk kepentingan atau secara individual.
