

APAKAH DAMPAK BRAND “ALDOS” MENINGKATKAN PURCHASING DECISION ?

Maria Henny Setiowati¹ dan Liliana Dewi²

Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra
Email : mhenny@student.ciputra.ac.id dan ldewi@ciputra.ac.id

Abstrack : *Food and beverage business is a business field that keeps on experience growth. then this create business opportunity to be able to sell Aldos drink. Aldos is a soft drink distribution company located in Surabaya. This research is done to know the contribution on Brand Awareness and Brand Image to Aldos consumer purchasing decision with the provisions that has already purchase Aldos product at least once. The population in this research are all Aldos consumers in Surabaya whose population is unknown because the Aldos sales system is entrusted, so the researcher does not know the number of final consumers with certainty so that the determination of the sample in this research uses the role of thumb formula (Hermawan & Yusran, 2018) so that it is obtained the sample in this research is 80 respondents.*

This research is conducted with an associative quantitative approach while the research method in this research is non probability method, which is purposive sampling. The data collection method that is use is a questionnaire. The data analysis technique that is used are multiple linear regression consistings of t test and correlation test and the coefficient of determiniation and the classic assumption test that consisting of normality test, linearity test, multicollinearity test, autocorrelation test, and heteroscedasticity test.

In this research validity test is declared valid, reliability test is declared reliable, in linear regression test X_1 has value of 0.352 while X_2 has value of 0.269, in t test H_1 and H_2 can be accepted, value of correlation test (R) is 0.548 and value of coefficient of determination test (R^2) is 0.301. while in the classical assumption test it can be concluded that the data in the normality test is stated to be normally distributed, in linearity test it is stated that there is linear relationship between variables X_1 and X_2 against Y , have been autocorrelation test, there is no autocorrelation problem, in heteroscedasticity test there is no heteroscedasticity. From all tests mentioned above it can be concluded that all tests are significant and can be accepted so researchers conclude that the research of brand awareness contribution and brand image has a significants affect on Aldos consumer purchasing decisions in Surabaya.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decision*

Abstrak : Lapangan usaha makanan dan minuman adalah lapangan usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Hal ini kemudian menciptakan peluang usaha untuk dapat menjual minuman Aldos. Aldos adalah perusahaan distribusi minuman ringan (*softdrink*) yang berlokasi di Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kontribusi *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Aldos di Surabaya dengan ketentuan paling tidak telah membeli produk Aldos dengan jumlah 1x. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aldos di Surabaya yang populasinya tidak diketahui karena sistem penjualan Aldos adalah sistem titip sehingga peneliti tidak mengetahui jumlah konsumen akhir dengan pasti sehingga penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *role of thumb* (Hermawan & Yusran, 2018) sehingga didapatkan sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 80 responden.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif sedangkan metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode *non probability* yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terdiri dari uji t dan uji korelasi dan koefisien determinasi dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini uji validitas dinyatakan valid, uji reliabilitas dinyatakan reliable, dalam uji regresi linear X_1 memiliki nilai sebesar 0,352 sedangkan X_2 memiliki nilai sebesar 0,269, dalam uji t H_1 dan H_2 diterima, nilai uji korelasi (R) sebesar 0,548 dan nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,301. sedangkan dalam uji asumsi klasik dapat disimpulkan bahwa

uji normalitas data dinyatakan berdistribusi dengan normal, dalam uji linearitas dinyatakan bahwa terdapat

hubungan yang linear antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y , dalam uji autokorelasi tidak terdapat masalah autokorelasi, dalam uji heteroskedastisitas tidak terdapat heteroskedastisitas. Dari semua uji yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa semua uji signifikan dan diterima sehingga peneliti berkesimpulan bahwa penelitian kontribusi *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Aldos di Surabaya.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman adalah Industri yang cukup menjanjikan di Surabaya hal ini dapat dilihat dari grafik pertumbuhan pada lapangan usaha jasa kesehatan dan kegiatan sosial memiliki pertumbuhan yang paling tinggi yaitu sebesar 7,81 persen, diikuti penyedia akomodasi makanan dan minuman sebesar 7,80 persen serta Transportasi dan Pergudangan sejumlah 7,56 persen sehingga lapangan usaha makanan minuman cukup menjajikan untuk dijalankan . Aldos adalah perusahaan distribusi minuman ringan (*softdrink*) yang berdiri Januari 2016 dan beralamat di Jl. Waterfront WP 3/66 Citraland Surabaya, No Telepon perusahaan di 082147572400, Akun Instagram Aldos adalah @aldos_indonesia dan akun Tokopedia Aldos adalah Aldos Indonesia. Aldos menjual 2 produk unggulan yaitu Aldos *Coffee Beer* dan Aldos Temulawak. Minuman Aldos memiliki cita rasa yang khas serta *authentic* minuman Indonesia jaman kuno sehingga membuat peminumnya untuk kembali membeli kembali untuk mengingat minuman tradisional Indonesia.

Dari laporan penjualan bulan Juni-September 2019 dapat diketahui bahwa penjualan Aldos tidak stabil sehingga diduga karena penjualan dari Surabaya selain Surabaya Barat tidak selalu ada pengambilan rutin yang disebabkan kurangnya kesadaran konsumen terhadap merek Aldos. (Riyono & Budiharja, 2016);(Cahyani, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image*, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah 1) mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Aldos, 2) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Aldos.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Awareness

Menurut (Nazib, 2016) brand awareness adalah keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu. Dalam penelitian ini indikator penelitian ini adalah :

1. Mampu mengenali ciri-ciri merek
2. Mempertimbangkan merek
3. Kepercayaan terhadap produk

Brand Image

Menurut (Nazib, 2016) Brand Image adalah situasi dimana konsumen dapat mengingat gambaran merek dari merek dan memiliki kesan tersendiri terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini indikator penelitian ini adalah :

1. Ciri khas yang dimiliki dari merek
2. Citra yang unik
3. Tersedia dalam berbagai variasi

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Achidah, *et al.*, 2016) Keputusan pembelian adalah tahap dalam

proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan pembelian sehingga indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk membeli produk
2. Prioritas pembelian pada produk tersebut
3. Rekomendasi dari orang-orang terdekat
4. Pertimbangan kebutuhan dari produk

Hubungan Antar Variabel

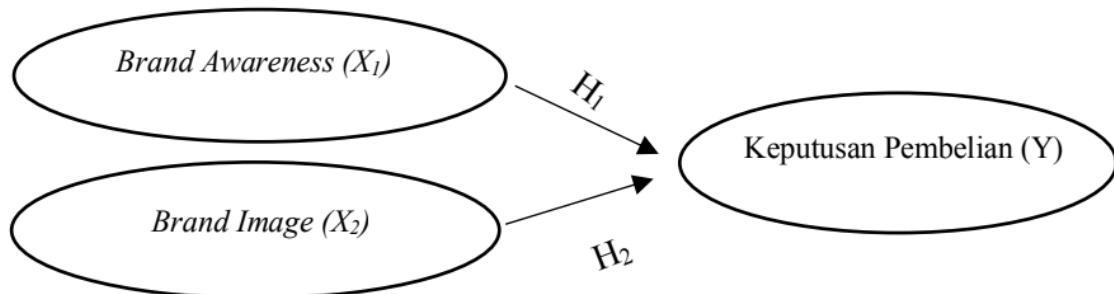
Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kurniawan, *et al.*, 2016);(Siali, *et al.*, 2016);(Tariq, *et al.*, 2017);(Timpal, *et al.*, 2016);(Bilgin, 2018) *brand awareness* merupakan suatu kesanggupan pembeli untuk mengenali dan meningat kembali merek secara parsial pada proses keputusan pembelian, sehingga bila *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tariq, *et al.*, 2017);(Citra & Santoso, 2016);(Suhaily & Darmoyo, 2017);(Nazib, 2016);(Bilgin, 2018) *brand image* merupakan presepsi konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik Brand Image dari suatu merek maka akan memperkuat keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa jika brand image suatu produk tinggi maka semakin tinggi juga peluang produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen.

MODEL ANALISIS



Gambar 1. Model Analisis
Sumber : Data diolah (2019)

METODOLOGI PENELITIAN

Validitas & Reliabilitas

Menurut (Priyatno, 2014) Uji Validitas adalah uji untuk mengetahui seberapa cermat sebuah item dalam mengukur apa yang ingin diukur, dalam penelitian ini pengukuran validitas yang digunakan adalah dengan menggunakan alat ukur Pearson Correlation dengan batas tingkat signifikansi yang diperoleh $< 0,05$ maka dianggap valid dan sebaliknya

Menurut (Priyatno, 2014) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuisioner sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha yaitu sebuah variabel yang dikatakan reliable saat nilai cronbach alpha $> 0,6$.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Priyatno, 2014) analisis regresi linier Berganda digunakan karena variabel bebasnya lebih

dari satu. Regresi Linier berganda digunakan sehingga dapat mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Oleh karena hal tersebut, penelitian ini akan menganalisa pengaruh antara brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan persamaan berikut:

Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut (Priyatno, 2014) Uji Statistik t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variable independent berpengaruh secara signifikan terhadap variable dipenden. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti uji t akan meninjau pengaruh parsial variable independen (brand awareness dan brand image) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Bila t dihitung $> t$ Tabel dan signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulanya variabel independent memiliki pengaruh secara parisal terhadap variabel dependen.

2. Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Priyatno, 2014) R adalah korelasi berganda yaitu korelasi antar dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 maka hubungan semakin erat dan sebaliknya.

Menurut (Priyatno, 2014) koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka hasil R² diubah ke bentuk persen, yang artinya seberapa besar sumbangannya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Menurut (Priyatno, 2014) uji asumsi klasik adalah uji dengan pertanyaan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Ada 5 uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut (Priyatno, 2014) uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menguji uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah dengan ketentuan nilai signifikansi $> 0,05$.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Priyatno, 2014) uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk menguji model regresi untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel bebas sehingga ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas yang diteliti, dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (*VIF*), dengan batas *Tolerance value* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Menurut (Priyatno, 2014) uji autokorelasi adalah uji yang bertujuan mengetahui ada tidaknya koreasi antar variabel waktu pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya sehingga untuk data yang sampelnya *cross section* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Sehingga cara untuk mendeteksi autokorelasi dapat dengan cara menggunakan nilai *Durbin Watson* dengan kriteria jika tidak terjadi autokorelasi maka nilai *DW* berada diantara -2 dan +2

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Priyatno, 2014) uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas sehingga dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji Glesjer yaitu menguji heteroskedastisitas dengan melihat tingkat signifikansinya. Ketentuan dari uji Heteroskedastisitas adalah nilai $r < 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Nilai *Sig.* pada X_1 (*Brand Awareness*), X_2 (*Brand Image*) dan Y (*Keputusan Pembelian*) menunjukkan angka 0,00 maka variabel X_1 dan X_2 dinyatakan valid. Sedangkan nilai *Cronbach Alpha* X_1 (*Brand Awareness*), X_2 (*Brand Image*) dan Y (*Keputusan Pembelian*) menunjukkan angka 0,827 ; 0,881 ; 0,722 jika

nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 maka dapat dinyatakan semua variabel reliabel.

Uji Regresi Linear Berganda

Kedua variabel menunjukkan hubungan yang positif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin meningkat *brand awareness* dan *brand image* semakin meningkat pula keputusan pembelian,

$$Y = 1,620 + 0,352 X_1 + 0,269 X_2$$

Uji Hipotesis

1. Uji t

Hasil uji t variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga nilai 0,05 memenuhi ketentuan $\text{sig} < 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Aldos.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai hasil uji t variabel *brand image* (X_2) memiliki nilai Sig 0,002 sehingga nilai 0,002 memenuhi ketentuan $\text{Sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Aldos.

2. Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R atau nilai koefisien korelasi mencapai 0,548 sehingga memperlihatkan bahwa hubungan variabel bebas *brand awareness* (X_1) dan *brand image* (X_2) memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian (Y) yang memiliki nilai R lebih besar dari 0,5.

Nilai R Square atau nilai koefisien determinasi mencapai 0,301 atau 30,1% sehingga menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini mampu menerangkan bahwa variabel terikat (X_1 = *brand awareness*, X_2 = *brand image*) sebesar 0,301 atau 30,1% sedangkan sisanya (sebesar 0,699 atau 69,9%) diterangkan oleh variabel lain yang dalam penelitian ini tidak bahas/ diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dimana nilai *Sig.* pada test *Kolmogorov-Smirnov* $\text{Sig} > 0,05$ yaitu 0,59 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Hasil uji multikolinearitas sehingga dapat diketahui nilai *VIF* adalah sebesar $X_1(1,147)$ dan $X_2(1,147)$ untuk semua variabel bebas nilai *VIF* > 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat masalah dalam uji multikolineritas pada model regresi penelitian ini.

3. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi diama nilai *Durbin Watson (DW)* bernilai 1,906 sehingga nilai 1,906 berada di *range* 1,8 hingga 2,4. Dari data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dimana *Sig.* setiap variabel bebas terhadap nilai residual $> 0,05$ yaitu *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,292 dan untuk *Brand Image* (X_2) sebesar 0,991. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat Heteroskedastisitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga variabel *brand awareness* merupakan faktor yang penting sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand Aldos* dengan nilai signifikansi 0,001 sehingga tingkat signifikansi lebih rendah daripada *brand image*. Sehingga semakin tinggi *brand awareness* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga variabel *brand image* merupakan faktor yang penting sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand Aldos* dengan nilai signifikansi 0,002 sehingga tingkat signifikansi lebih tinggi daripada *brand awareness*. Sehingga semakin tinggi *brand image* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini dikerjakan dan telah diusahakan serta dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun walaupun demikian masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan penelitian adalah responden yang ditentukan oleh peneliti kadang tidak ada di tempat sehingga mempersulit penelitian.

Saran

1. Saran Kepada Perusahaan Aldos

- 1) Aldos perlu lebih meningkatkan *branding* agar lebih meningkatkan volume penjualan penjualan Aldos di Surabaya
- 2) Aldos perlu mengikuti pameran regional di Surabaya agar lebih meningkatkan *brand*.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Menggunakan indikator-indikator yang berbeda pada pernyataan-pernyataan yang sudah diajukan oleh peneliti pada variabel *brand awareness* dan *brand image*.
- 2) Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan penelitian kualitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ada pada variabel *brand awareness*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Achidah, N., Warso, M., & Hasiolan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, & Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Pertumbuhan Lapangan Usaha di Surabaya tahun 2017*. Surabaya.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image & Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Cahyani, K. I. (2016). Pengaruh Brand Awareness & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk & Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Groupn Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2018). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (1st ed.). Depok: KENCANA.
- Kurniawan, T., Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai, Brand Awareness & Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pensiunan yang Dimediasi Oleh Citra Merek di Bank Bukopin Cabang Semarang. *Universitas Dipenegoro*. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/50106/>
- Nazib, M. A. (2016). Model Efektivitas Iklan , Brand Image & Brand Awareness Berbasis Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Komunitas Sepeda Motor Sport Honda di Semarang). *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*, 1–20.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (1st ed.). Yogyakarta: andi offset.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi & Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian AQUA. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 92–121.
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'Kob, S. A. (2016). Relationship Between Brand Equity & Consumer Purchase Decision : A Case Of An International Brand of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58–75.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price & Brand Image On Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>

- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM & Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention : Mediating Role Of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Timpal, N., S.L.H.V.J., L., & Rate, P. Van. (2016). Pengaruh Brand Awareness & Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA & SMK Di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 308–317.