

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis didalam era globalisasi saat ini sangatlah ketat, apalagi di masa pandemic covid-19 seperti sekarang ini, terutama di bidang jasa *make-up*, minat konsumen dalam menggunakan jasa *make-up* di MulaSari Salon menurun yang diakibatkan acara keagamaan selama pandemic covid-19 ditiadakan khususnya di Bali. Permasalahan lainnya yang menyebabkan menurunnya jumlah konsumen MulaSari Salon yaitu tidak menyediakan pelayanan *home service* seperti salon lainnya. Maka dari itu dalam hal ini, perusahaan harus mampu mempertahankan pangsa pasarnya dengan menempatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan sasaran penjualan. Konsumen merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan bisa terbentuk. Seorang konsumen tentunya memiliki sikap, perilaku, dan keinginan yang berbeda-beda bahkan sewaktu-waktu dapat berubah. Sangat penting bagi seorang pemasar bisa memahami bagaimana karakter dan keinginan dari setiap calon konsumennya, agar pemasar dapat memenuhi keinginan para konsumennya dan melayani konsumen dengan baik, sehingga konsumen merasa diperhatikan oleh pemasar dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka. Berikut data jumlah penurunan konsumen pada Mulasari Salon pada tahun 2021:

Tabel 1.1
Data konsumen yang Menggunakan Jasa *Make-up* dari Mulasari Salon
pada tahun 2021

No	Bulan	Konsumen (orang)
1	Januari	64
2	Februari	61
3	Maret	40
4	April	40
5	Mei	40
6	Juni	37
7	Juli	37
8	Agustus	35
9	September	32
10	Oktober	28
11	Nopember	25
12	Desember	17
Total		456

Sumber: Pembukuan pada Mulasari Salon (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang menggunakan jasa *make-up* dari Mulasari Salon menurun. Jumlah konsumen terbanyak itu ada pada bulan januari,yaitu sebanyak 64 orang. Sedangkan jumlah konsumen terendah itu ada pada bulan desember yaitu sebanyak 17 orang.

MulasariSalon telah bergerak dibidang jasa *make-up* sejak tahun 2001, dengan memberikan pelayanan jasa rias wisuda, *pre-wedding* hingga *wedding*. Selain itu, Mulasari Salon juga melayani di bidang perawatan seperti *facial*, *pady cure*, *creambath* dan yang lainnya. Perusahaan mengharapkan dengan adanya strategi pemasaran konsumen mau mencoba jenis produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar ikut menggunakan jasa makeup pada mulasari salon sehingga akan tercipta minat konsumen untuk menggunakan jasa makeup ini lagi di lain waktu serta konsumen dapat merekomendasikan jasa makeup ini ke calon konsumen

lainnya. Dari ulasan di atas kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi *brand image*, *media communication*, dan *brand awareness* kemudian konsumen akan dapat mengambil keputusan penggunaan jasa atau tidak. *Brand Image* adalah persepsi terhadap suatu merek hasil refleksi dari asosiasi merek yang telah tertanam dalam diri konsumen. Branding telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud (Imbayani 2018). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang 5 direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (Prayoga, dkk 2021). *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut Keller (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan

utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Penelitian mengenai *brand image* sebelumnya dilakukan oleh Suciningtyas (2012) yang menemukan variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. Penelitian *brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Ratri (2016). Afifah (2022), Imbayani (2018) menyatakan, *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Pradipta (2016) yang menunjukkan hasil *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Permasalahan yang dihadapi mulasari salon berkaitan dengan *brand image* yaitu kurangnya kepercayaan konsumen terhadap hasil makeup dari mulasari salon dibandingkan dengan salon lainnya. Konsumen menganggap brand-brand yang digunakan mulasari salon memiliki kualitas yang kurang baik, sehingga terjadi penurunan jumlah konsumen yang menggunakan jasa makeup dari mulasari salon.

Media communication merupakan cara agar suatu pesan dapat sampai pada penerima yang disampaikan oleh pengirim atau pembawa pesan. Ketika melakukan komunikasi, seseorang perlu menggunakan media-media komunikasi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai pada penerima pesan. Harold (1948), menurut Laswell komunikasi merupakan salah satu upaya untuk dapat menjawab sebuah pertanyaan yaitu apa, siapa melalui saluran apa, pada siapa serta akan memberikan dampak apa. Horalsen, menurut keduanya media komunikasi dapat diartikan sebagai suatu saluran yang

digunakan untuk dapat mengantarkan pesan dari pihak pembawa pesan kepada penerima pesan. Cagara, media komunikasi merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada para audiens. Cagara berpendapat bahwa media yang sering digunakan untuk melakukan komunikasi merupakan panca indra yang dimiliki oleh setiap manusia. *National Education Association*, media komunikasi didefinisikan oleh lembaga ini sebagai sebuah saran dalam bentuk cetak, audio maupun visual untuk dapat digunakan sebagai sarana dalam berkomunikasi. Menurut *Briggs*, media komunikasi adalah sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi. Media komunikasi menurut *Briggs* dapat berupa televisi, komputer, gambar, video, grafik dan lain sebagainya. Sedangkan menurut, Badusah, berpendapat bahwa media komunikasi merupakan perantara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antar satu sama lain dengan menggunakan berbagai macam media, seperti media gambar, berita maupun media lain yang berguna untuk menyampaikan pesan serta pandangan pengirim pesan. *Media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian Suciningtyas (2012) begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tazkiyah (2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Anifah (2014) menyatakan variabel *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk. Berbeda dengan penelitian Yulianto (2013) yang menemukan bahwa iklan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Cahyani, (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek

sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Menurut Krisnawati, (2016) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seseorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Sedangkan 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. Penelitian mengenai *brand awareness* sebelumnya dilakukan oleh Suciningtyas (2012) yang menemukan variabel *brand awareness*, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. Penelitian *brand awareness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Ratri (2016). Anifah (2014), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Berbeda dengan penelitian Pradipta (2016) yang menunjukkan hasil *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nugroho (2003), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana

barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2013), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Atas latar belakang di atas dan tidak konsistennya hasil penelitian yang telah dilakukan terdahulu, maka penelitian ini akan meneliti **Pengaruh *Brand Image*, *Media Communication*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make-UP* pada Mulasari Salon**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang muncul diantaranya :

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa makeup pada mula sari salon?
- 2) Apakah *media communication* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa make up pada mula sari salon?
- 3) Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap penggunaan jasa make up pada mula sari salon?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan

penggunaan jasa make up pada mula sari salon.

- 2) Untuk mengetahui pengaruh *media communication* terhadap keputusan penggunaan jasa make up pada mula sari salon.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap penggunaan jasa make up pada mula sari salon.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang di dapatkan di bangku kuliah, serta untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dukungan terhadap teori-teori baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya adalah dapat mengaplikasikan teori pemasaran terutama yang berkaitan dengan *brand image*, *media communication*, dan *brand awareness*.

Bagi kalangan akademisi, penelitian ini akan diharapkan dapat menjadi referensi baru dan menjadi acuan-acuan dalam penelitian selanjutnya.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini, peneliti akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan *brand image*, *media communication*, dan *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan jasa. Teori ini, diharapkan dapat memberikan landasan yang cukup dalam penelitian.

2.1.1 Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun (1980). *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku Ajzen (1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Martin Fishbein.

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku Yuliana, (2004).

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi Ajzen (1991). Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu. Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku Ajzen (1991).

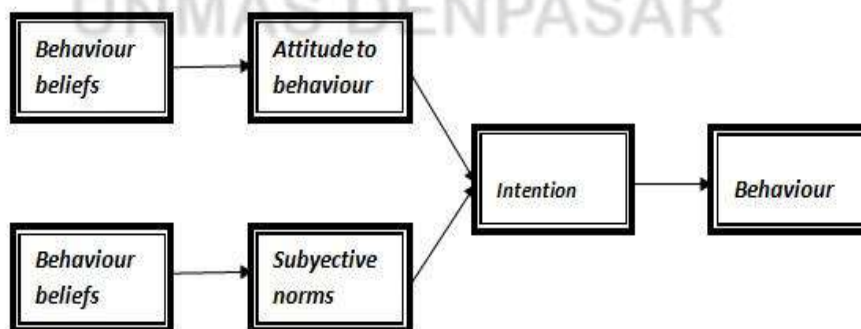
Komponen TPB Kepercayaan perilaku yang memengaruhi sikap terhadap perilaku. Keyakinan perilaku adalah hal-hal yang mendorong individu untuk bertindak. Sedangkan sikap terhadap perilaku yaitu sikap individu terhadap perilaku yang diperoleh dari keyakinan yang ditimbulkan oleh perilaku tersebut.

- 1) Keyakinan normatif yang mempengaruhi norma subjektif.

Kepercayaan normatif adalah norma yang digunakan orang-orang yang akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Sedangkan norma-norma subjektif menjadi sebagai individu persepsi terhadap sosialisasi yang ada untuk menunjukkan atau tidak perilaku. Norma-norma subjektif ini identik dengan keyakinan dari seseorang tentang perbuatan atau orang lain atau orang lain yang perlu, harus, atau tidak boleh melakukan perilaku, dan memotivasi orang untuk mengetahui orang lain tersebut Michener, dkk (2004)

- 2) Kontrol keyakinan yang memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan. Pengendalian keyakinan adalah pengalaman pribadi, atau orang-orang yang akan mempengaruhi hasil individu. Kontrol perilaku yang dirasakan adalah keyakinan bahwa individu pernah melakukan atau tidak pernah melaksanakan perilaku tertentu. Kontrol perilaku cerdik dan diartikan persepsi individu yang berhubungan dengan tingkah laku tertentu Ismail (2008).

Gambar 2.1 Teori TPB



Sumber : Ajzen dalam Ramdani ,2009

2.1.2 *Brand Image*

1) *Pengertian Brand Image*

Brand image adalah gambaran konsumen tentang sebuah produk. Jika dilihat dari sudut pandang pelaku bisnis, mengelola citra merek atau *brand image* merupakan langkah awal mereka mengenalkan sebuah barang atau jasa pada pelanggan. Kemudian akan berubah menjadi strategi marketing demi bertahan di antara pesaing dan menjaga ketahanan perusahaan. *Brand image* adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Ada juga sejumlah pengertian *brand image* menurut para ahli yang dapat memperkuat implementasi konsep ini dalam dunia bisnis.

Menurut Keller (2013), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek.

Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Menurut Keller (2012), *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui 11 pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Menurut Menurut Howard (2009) bahwa *brand image* sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Menurut Roslina (2010), mendefinisikan bahwa *brand image* merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Dengan demikian dalam pernyataan ini maka terdapat kecenderungan 43 konsep bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Penelitian yang dilakukan oleh Huda (2012) berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha di Makassar”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel *Brand image* (*corporate image*, *user image* dan *product image*), ternyata variabel *product image* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *scuter matic* Yamaha.

Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel *Brand image (corporate image, user image dan product image)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel *Brand image corporate image, user image dan product image)* yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Alvian (2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh signifikan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman”. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Penelitian mengenai brand image sebelumnya dilakukan oleh Suciningtyas (2012) yang menemukan variabel *brand awareness, brand image dan media communication* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. Penelitian *brand awareness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Ratri (2016). Berbeda dengan penelitian Pradipta (2016) yang menunjukkan hasil *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013) yaitu :

- a) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*).

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan

konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

b) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*).

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

c) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*). Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

2.1.3 Media Communication

1) Pengertian Media Communication

Media communication merupakan cara agar suatu pesan dapat sampai pada penerima yang disampaikan oleh pengirim atau pembawa pesan. Ketika melakukan komunikasi, seseorang perlu menggunakan media-media komunikasi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai pada penerima pesan. Harold Lasswell (1948), menurut Laswell komunikasi merupakan salah satu upaya untuk dapat menjawab sebuah pertanyaan yaitu apa, siapa melalui saluran apa, pada siapa serta akan memberikan dampak apa. Horalsen, menurut keduanya media komunikasi dapat diartikan sebagai suatu saluran yang digunakan untuk dapat mengantarkan pesan dari pihak pembawa pesan kepada penerima pesan.

Cangara, media komunikasi merupakan suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada para audiens. Cangara berpendapat bahwa media yang sering digunakan untuk melakukan komunikasi merupakan panca indra yang dimiliki oleh setiap manusia. *National Education Association*, media komunikasi didefinisikan oleh lembaga ini sebagai sebuah saran dalam bentuk cetak, audio maupun visual untuk dapat digunakan sebagai sarana dalam berkomunikasi. *Briggs*, menurut *Briggs*, media komunikasi adalah sebuah alat yang memiliki bentuk fisik untuk dapat digunakan dalam menyampaikan materi.

Media komunikasi menurut *Briggs* dapat berupa televisi, komputer, gambar, video, grafik dan lain sebagainya. Sedangkan menurut, Badusah, berpendapat bahwa media komunikasi merupakan perantara yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antar satu sama lain dengan menggunakan berbagai macam media, seperti media gambar, berita maupun media lain yang berguna untuk menyampaikan pesan serta pandangan pengirim pesan.

Media communication berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian Suciningtyas (2012) begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tazkiyah (2016) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan penelitian Yulianto (2013) yang menemukan bahwa iklan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Indikator *Media Communication*

Indikator *Media communication* Menurut Sutardji (2016) terdapat beberapa indikator-indikator yang efektif, yaitu sebagai berikut :

- a) Pemahaman Kemampuan untuk memahami pesan dengan cermat seperti yang dimaksud oleh komunikator. Tujuan komunikasi adalah terjadinya pemahaman bersama, dan untuk mencapai tujuan itu maka, seorang komunikator maupun komunikan harus saling memahami fungsinya masing-masing. Komunikator dapat menyampaikan pesan sementara komunikan dapat menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.
- b) Kesenangan Jika proses komunikasi itu selain menyampaikan informasi dengan sukses, juga dapat berlangsung dalam suasana yang menyenangkan antara kedua belah pihak. Suasana yang lebih santai dan menyenangkan akan lebih enak dalam berinteraksi dibandingkan dengan suasana yang tegang. Karena komunikasi bersifat fleksibel. dengan adanya suasana seperti itu, maka kesan yang menarik akan muncul.
- c) Tindakan Komunikasi akan efektif jika kedua belah pihak setelah berkomunikasi terdapat adanya perubahan sebuah tindakan terhadap komunikan maupun komunikator.

2.1.4 *Brand Awareness*

1) *Pengertian Brand Awareness*

Menurut Cahyani, (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek

sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Menurut Krisnawati, (2016) *brand awareness* adalah kesanggupan dan kemampuan seseorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari sebuah kategori tertentu. Sedangkan 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.

Penelitian Krisnawati (2016) dengan judul Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* di komunitas Aqua di Bandung terhadap keputusan pembelian Aqua. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa tingkat *brand awareness* merek Aqua berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua. Penelitian Tariq (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap penelitian yang berjudul *EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention mediating role of brand image*. Sedangkan penelitian Nazib (2016) menyatakan dalam menganalisis pengaruh dari *kredibilitas celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan efektivitas iklan, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *intervening* pada sepeda motor Honda Sport. Penelitian mengenai *brand awareness* sebelumnya dilakukan oleh Suciningtyas (2012) yang menemukan variabel *brand awareness*, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio

Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. Penelitian *brand awareness* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Ratri (2016). Victoria, (2022) mengatakan semakin baik *Brand Awareness*, maka semakin besar pula tingkat Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Andriani, (2019) *brand awareness* marketplace Shopee memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Berbeda dengan penelitian Pradipta (2016) yang menunjukkan hasil *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller 2017 ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.5 Keputusan Penggunaan Jasa

1) Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Nugroho (2003), keputusan penggunaan jasa adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2013), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Machfoedz (2013) mengemukakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keller (2009) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan. Gambar lima tahap proses keputusan pembelian. Menurut Keller, disajikan dalam gambar 2.1 :

Gambar 2.2

Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan



Sumber : Keller (2009)

- a) **Pengenalan Masalah** Proses pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul sebagai akibat konsumen menyadari suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal Keller (2009). Blackwell, dkk (2012) mengungkapkan pengenalan masalah timbul sebagai akibat dari suatu individu yang merasakan perbedaan antara apa yang dikehendaki dengan keadaan sesungguhnya. Melalui pengenalan masalah ini, konsumen harus mencari solusi terbaik mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan dibeli.
- b) **Pencarian Informasi** Setelah pengenalan masalah terjadi, konsumen memulai untuk mencari informasi dan solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka yang tidak terpenuhi. Blackwell, dkk (2012) mengungkapkan pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal dan eksternal. Pencarian internal dapat berupa mengambil informasi dari dalam memori. Sedangkan pencarian eksternal dapat berupa mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari kolega, keluarga, bahkan pasar. Keller (2009) menyatakan, pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk dan jasa yang akan dibeli. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian. Tingkat pertama adalah keterlibatan tajam, konsumen menjadi lebih tanggap terhadap informasi suatu produk. Selanjutnya, pencarian informasi aktif melalui pencarian referensi produk dari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

- c) Evaluasi alternatif. Langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif. Blackwell, dkk (2012) menyatakan, pada tahap ini konsumen mencari jawaban atau solusi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli dan yang terbaik untuk konsumen. Konsumen membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum mereka penentuan pilihan untuk membeli. Individu mengevaluasi pilihan mereka dapat dipengaruhi oleh aspek individu sendiri dan lingkungan. Keller (2009) menjelaskan ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi. (1) Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, (2) konsumen mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk, (3) konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang menghantarkan manfaat dan memenuhi kebutuhan. 14
- d) Keputusan Penggunaan Tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor umum, yaitu : (1) sikap orang lain dan (2) faktor situasional yang tidak diantisipasi. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan mempertimbangkan intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya. Faktor situasional yang tidak diantisipasi ini berupa suatu risiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif

pilihan konsumen. Hal ini dapat menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan Keller (2009)

- e) Perilaku Pasca-Penggunaan Blackwell, dkk (2012) menyatakan perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk. Kepuasan terjadi ketika harapan dari konsumen cocok dengan kinerja yang dirasakan. Apabila pengalaman dan kinerja yang dirasakan konsumen kurang dari harapan, ketidakpuasan akan terjadi. Konsumen yang merasa puas akan membeli produk, jasa, dan merek yang sama secara berulang. Komunikasi pemasaran sangat diperlukan untuk mengetahui keyakinan dan evaluasi yang dapat memperkuat pilihan konsumen dan membantu merasa nyaman apabila memakai produk tersebut.

2) Indikator Keputusan Penggunaan Jasa

Indikator Keputusan Penggunaan Jasa Keller (2016) mengidentifikasi indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

- a) Pilihan produk. Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
- b) Pilihan merk. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
- c) Jumlah pembelian. Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.

- d) Metode pembayaran. Konsumen dapat memilih keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Afifah, (2022) Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *The Executive*. Hasil ini penelitian ini nantinya dapat menjadi gambaran alasan suksesnya *The Executive* di Indonesia dan bisa menjadi contoh bagi para pelaku bisnis di industri pakaian lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk *The Executive* dengan jumlah sample 100 responden. Metode yang digunakan ialah kuantitatif deskriptif dan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa (1) persepsi *brand image* terhadap *The Executive* sudah tergolong baik sebesar 84,77%, (2) Persepsi harga terhadap *The Executive* sudah tergolong sangat baik sebesar 92,5%, (3) persepsi keputusan pembelian *The executive* sudah tergolong sangat baik sebesar 83,9%. Dan hasil hipotesis menunjukkan bahwa (4) hasil uji parsial *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, (6) berdasarkan hasil uji simultan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel *brand image*

dan menggunakan teknik analisis linier berganda. Perbedaannya terletak pada penelitian MulaSari Salon menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.

- 2) Alvian, (2012) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. (dibimbing oleh Dr. Ria Mardiana, M.Si dan Dra. Hj. Djumidah Maming, M.Si) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Hadji Kalla cabang Polman. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Kemudian menggunakan perhitungan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan signifikansi citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$, yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi

merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,565.

Persamaan penelitian Alvian (2012) dengan penelitian pada MulaSari Salon menggunakan variabel *brand image* dan menggunakan metode analisis linier berganda. Perbedaannya terdapat pada *MulaSari Salon yang menggunakan variabel media communication dan brand awareness*.

- 3) Andriani, (2019) *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Moh. Aris Pasigai dan Pembimbing II Nasrullah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) marketplace Shopee berpengaruh signifikan secara parsial, terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian studi kasus

dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang pernah menggunakan aplikasi *Shopee* untuk berbelanja secara online. Penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan metode sampel yang digunakan adalah *Sampling purposive*. Hasil penelitian ini adalah (a) kesadaran merek (*brand awareness*) *marketplace Shopee* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. (b) citra merek (*brand image*) *marketplace Shopee* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. (c) Kesadaran merek (*brand awareness*) dan Citra merek (*brand image*) *marketplace Shopee* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Akan tetapi pengaruhnya rendah dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel *brand awareness*, *brand image* dan menggunakan regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert dan metode sampel yang digunakan adalah *Sampling purposive*. Perbedaannya pada MulaSari Salon menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian

ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif.

- 4) Penelitian Anifah (2014) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Muntilan” menyimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk, variabel *media communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memilih produk. Persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat ketat. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga lembaga keuangan yang bermunculan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungannya untuk mempertahankan keunggulan produknya dari pesaingpesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh (1) *brand awareness* (kesadaran merek) , (2) *brand image* (citra merek) dan(3) *media communication* (media komunikasi), secara parsial dan simultan terhadap minat memilih produk Bank Syariah Mandiri cabang Muntilan. Data yang digunakan adalah data primer melalui kuisisioner dan wawancara. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode regresi linier berganda menggunakan alat bantu aplikasi SPSSversion 16. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih produk. Nilai adjusted R² yaitu sebesar 54,9%, maka hal ini berarti variabel minat memilih produk dapat dijelaskan oleh variasi variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anifah (2014) adalah variabel *Brand Image*, *Media Communication*, dan *Brand Awareness*. Analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Anifah (2014) menggunakan teknik sampling aksidental sedangkan dalam penelitian ini MulaSari Salon teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*.

- 5) Penelitian Cahyani, dkk. (2016) ini dilatar belakangi oleh munculnya fenomena perkembangan sepeda motor di Indonesia yang sangat pesat. Selain itu, tingkat persaingan yang ketat di berbagai kategori produk berdasarkan kemajuan teknologi telah menyebabkan timbulnya beberapa fenomena yang cukup menarik yang mendorong konsumen mendorong untuk membeli sepeda motor yang lagi diminati dipasaran sesuai dengan produk yang mereka inginkan. Penelitian ini menggunakan fenomena gap, masalah yang di kaji dalam penelitian ini adalah apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand image* parsial dan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wali Motor Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik

dan analisis regresi berganda menggunakan *SPSS 16.0 for Windows*. Hasil penelitian di peroleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 342.244 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa ada pengaruh *brand awareness* dan *brand image* secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin baik *brand awareness* dan *brand image*, maka tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat

Persamaan penelitian Cahyani, dkk. (2016) data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, variabel yang digunakan *brand image* dan *brand awareness* Perbedaan penelitian Cahyani jumlah sampel yang diperlukan yaitu 100 responden, sedangkan pada penelitian MulaSari Salon sampel yang diperlukan sebanyak 70 responden.

- 6) Penelitian Dichon, (2016) metode penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Dua hipotesis diformulasikan terkait dengan tujuan penelitian. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan total sampel 106 responden yang merupakan pembeli dan pengguna kartu perdana simPATI Telkomsel. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi

22.00. Hasil dari penelitian ini menunjukkan : secara simultan *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel dari *brand equity* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian kecuali *brand awareness*, ditemukan juga bahwa brand associations memiliki pengaruh paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pada pihak Telkomsel untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand equity* dari kartu perdana simPATI khususnya dari aspek *brand associations*. Kata Kunci :*Brand Equity, Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian.*

Persamaan penelitian Dicho, (2016) dengan penelitian pada MulaSari Salon adalah variabel keputusan pembelian/penggunaan, pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Perbedaan dengan penelitian pada MulaSari Salon adalah pada penelitian Dicho, menggunakan *accidental sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

- 7) Krisnawati, (2016) penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Green Marketing* dan *Brand Awareness* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *metode nonprobability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan

teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 20.0 for windows. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *variabel Green Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,029 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,045 lebih kecil dari 0,05. (2) Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,431, lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikan 0,000, lebih kecil 0,05.

Persamaan penelitian Krisnawati, (2016) dengan penelitian di MulaSari Salon menggunakan variabel brand awareness dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Perbedaannya terletak pada jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100, sedangkan pada penelitian di MulaSari Salon memerlukan 70 responden.

- 8) Penelitian Nisa, dkk. (2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara *brand image* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yaitu 80 pengguna Grab Car di Fakultas Ilmu Administrasi UNISMA. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai signifikansi (p -value) 0,000 ($< \alpha$ 0,05), begitupula dengan hasil pengujian secara parsial yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 baik pada variabel *brand image* maupun *word of mouth*. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun besar pengaruh dari kedua variabel terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 72%,

sedangkan sisanya yaitu 28% merepresentasikan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Persamaan dari penelitian Nisa, dkk. (2019) dengan penelitian MulaSari Salon variabel yang digunakan variabel brand image dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang diperlukan.

- 9) Huda (2012) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* serta variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. Variabel yang dimaksud adalah *corporate image*, *user image* dan *product image*. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar. Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kusioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi. Jumlah responden 100, Kemudian menggunakan uji F untuk mengetahui variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha dan uji t untuk mengetahui variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha. Dari variabel brand image (*corporate image*, *user image* dan *product image*), ternyata variabel product image yang lebih dominan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian motor scuter.

Persamaan penelitian Huda (2012) dengan penelitian pada MulaSari Salon terletak pada variabel brand image dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Perbedaannya pada penelitian Huda (2012) memerlukan 100 responden sedangkan pada penelitian di MulaSari Salon hanya memerlukan 70 responden.

- 10) Penelitian Pradana, dkk. (2017) tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Variabel independen terdiri dari Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3). Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian motor Honda Beat di Samarinda. Sampel berjumlah 78 responden yang diambil menggunakan teknik *Insidental Sampling*. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Berdasarkan Uji F dan Uji t, hasil yang diperoleh bahwa variable Harga, Kualitas Produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,208 artinya model koefisien determinasi bagus. Hal ini menunjukkan bahwa 20,80% keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat di Samarinda dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variable independen yaitu atribut produk, harga dan citra merek

Persamaan dari penelitian Pradana, dkk. (2017) dengan penelitian pada MulaSari Salon adalah variabel yang digunakan *brand image*. Perbedaan yang terdapat pada penelitian Pradana, D., dkk. (2017) menggunakan teknik *incidental sampling*, sedangkan pada penelitian MulaSari Salon menggunakan teknik *purposive sampling*.

11) Radiastuti, (2019) dalam penelitian ini, peneliti ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Unwidha Klaten. Adapun teknik pengambilan sampel dengan kuesioner yaitu mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel. Pengujian statistik dengan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial). Berdasarkan deskripsi data, karakteristik responden mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan dan berusia sekitar 18-25th, sedangkan berdasarkan analisis data yang diperoleh (X_1) *Brand image* dan (X_2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Elizabeth di kalangan mahasiswa Unwidha Klaten. Besarnya dipengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 47 % dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang telah diteliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data primer. Rumus yang digunakan dalam pengumpulan data adalah korelasi yang hasilnya untuk *Brand image* adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,809 > 2,011$ hasil uji korelasi untuk Harga adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,345 > 2,011$ dengan persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ maka didapat $Y = 5,169X_1 + 0,386X_2 + 0,387X_2 + e$ dan uji signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka $51,548 > 3,20$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif secara komprehensif maupun parsial yang signifikan antara *Brand image* dan Harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada toko Elizabeth di kalangan mahasiswa Unwidha Klaten.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel *brand image*, menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan kuisioner. Perbedaannya terdapat pada metode yang digunakan pada penelitian Radiastuti, (2019) adalah data primer sedangkan pada penelitian MulaSari Salon menggunakan teknik *purposive sampling*.

- 12) Satria, (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Samsung Galaxy (Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan populasi adalah mahasiswa yang menjadi konsumen pemakai Samsung Galaxy di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Penulis mengambil sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran merek) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli smartphone Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel *brand image* dan *brand awareness*, dengan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terdapat pada jumlah responden yang diperlukan dan pengumpulan data yang digunakan pada penelitian Satria, (2019) menggunakan teknik observasi angket, sedangkan pada penelitian MulaSari Salon menggunakan teknik *purposive sampling*.

13) Penelitian Suciningtyas, (2012) Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Sporty Yamaha Agung Motor Brebes) secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Yamaha Mio Sporty di Yamaha Agung Motor Brebes pada tahun 2010. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling* dan diperoleh sebanyak 97 konsumen. Hasil analisis regresi data menunjukkan persamaan sebagai berikut $Y = 5,455 + 0,171X_1 + 0,226X_2 + 0,148X_3$. *Brand awareness*, *brand image* dan *media communication* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada Yamaha Agung Motor Brebes. Simpulan penelitian ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty mampu dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand image* dan *media communication* sebesar 55,3% dan sisanya yaitu sebesar 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu *brand image*, *media communication*, dan *brand awareness*. Perbedaan yang terdapat pada penelitian ini Suciningtyas, W. (2012) menggunakan metode *random sampling*, sedangkan pada MulaSari Salon menggunakan teknik *purposive sampling*.

14) Tariq, (2017) tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak kata elektronik dari mulut (*EWOM*) dan kesadaran merk pada niat beli pelanggan dimediasi oleh citra merk. Penelitian ini dilakukan untuk

menganalisis peran mediator pada kata hubungan. Penelitian ini pada dasarnya dilakukan pada pelanggan Honda pengguna sepeda motor di Surabaya. Ada 150 responden diambil dari kuisioner dengan menggunakan metode purposive sampling, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dan sampel yang digunakan adalah berdasarkan kriteria. Penelitian ini menggunakan Warp PLS 6.0. Hasil penelitian ini adalah elektronik dari mulut ke mulut (*EWOM*) memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek dan pembelian niat motor honda di Surabaya. Kesadaran merek memiliki signifikan pengaruh terhadap citra merek dan niat beli sepeda motor Honda di Surabaya. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda di Indonesia Surabaya. Sedangkan hasil mediator menunjukkan dampak mediasi parsial merek image pada *Elektronic Word Of Mouth (EWOM)* dan *Brand Awareness* pada pelanggan hubungan niat beli. Penelitian ini akan membantu pemasar dalam menerapkan teknik pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan pembelian pelanggan.

Persamaan dari penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel *brand awareness* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Perbedaannya terletak pada jumlah responden yang diperlukan Tariq, et al, (2017) sebanyak 150 responden, sedangkan pada penelitian di MulaSari Salon memerlukan 70 responden.

- 15) Victoria, (2022) tujuan dalam Penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Nusa Jawa Logistik.. Subjek penelitian ini adalah konsumen PT. Nusa Jawa Logistik. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampelnya

sebesar 125 orang dari populasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang mana metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan uji-t di dapat nilai 0,592 artinya semakin baik *Brand Awareness*, maka semakin besar pula tingkat Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai signifikansinya $< 0,05$. Berdasarkan Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,328. Hal ini berarti 32,8% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, sedangkan sisanya sebesar 67,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Persamaan pada penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness* dan menggunakan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada penelitian Victoria,(2022) menggunakan *accidentall sampling*, sedangkan pada penelitian MulaSari Salon menggunakan *purposive sampling*.

UNMAS DENPASAR