

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fransisca Jovita Amelfdi¹ dan Elia Ardyan²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: fjovita@student.ciputra.ac.id¹ dan elia.ardyan@ciputra.ac.id²

Abstract: *The study with the title "The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions at Store Zara Pakuwon Mall Surabaya" has aimed to examine the effect of brand awareness, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions. This study is using Zara consumers at Pakuwon Mall Surabaya as object research. The independent variables of this study are brand awareness, brand image, and product quality, while for the dependent variable in this study is the purchase decision. This study will use literature related to brand awareness, brand image, and product quality and purchase decisions. This research is quantitative. The population of this study were Zara consumers at Pakuwon Mall Surabaya. The sample used in this study amounted to 90 people from Zara consumers using the Hair formula. The sampling method was purposive sampling. This study was distributing a questionnaire instrument by Google Form online using an interval scale and analyse the data use multiple regression analysis processed with the SPSS version 22 program. The results of this study are that brand awareness does not have a significant effect on purchasing decisions in the Zara Pakuwon Mall Surabaya store, brand image has a significant impact on buying decisions in the Zara Pakuwon Mall Surabaya store, product quality has a significant effect on purchasing decisions in the Zara Pakuwon Mall Surabaya store. The results of this study also indicate that the independent variables of brand awareness, brand image, and product quality have a joint influence on purchasing decisions by 27.8%.*

Keywords: *brand awareness, brand image, product quality, purchase decision, Zara*

Abstrak: Penelitian ini berjudul "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya". Penelitian memiliki tujuan untuk menguji pengaruh dari *brand awareness, brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan objek penelitian adalah konsumen Zara di Pakuwon Mall Surabaya. Variabel independen dari penelitian ini adalah *brand awareness, brand image*, dan kualitas produk. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini akan menggunakan literatur terkait *brand awareness, brand image*, dan kualitas produk serta keputusan pembelian. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Zara di Pakuwon Mall Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang dari konsumen Zara dengan menggunakan rumus Hair. Metode pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Jawaban dari responden diperoleh menggunakan instrumen kuisioner yang disebarakan melalui *Google Form* secara online dengan menggunakan skala ordinal. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda yang diolah dengan program SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini yaitu *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *store* Zara Pakuwon Mall Surabaya, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *store* Zara Pakuwon Mall Surabaya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *store* Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel independen *brand awareness, brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama kepada keputusan pembelian sebesar 27,8%.

Kata kunci: *brand awareness, brand image, kualitas produk, keputusan pembelian, Zara*

PENDAHULUAN

Pakaian digolongkan sebagai kebutuhan pokok/primer karena pakaian melindungi kita baik dari udara panas maupun udara dingin. Setiap tahunnya Indonesia mengalami kenaikan jumlah penduduk, Dengan begitu, permintaan pakaian jadi di Indonesia akan meningkat seiring dengan kenaikan jumlah penduduk di Indonesia.

Menurut data dari BPS (2020) pertumbuhan produk domestik bruto atas dasar harga konstan di bidang pakaian jadi, Indonesia mengalami peningkatan. Tahun 2017 pertumbuhan produk domestik bruto pakaian jadi sebesar 3,83% kemudian di tahun 2018 menjadi 8,73% dan di tahun 2019 menjadi sebesar 15,35%.

Fesyen sering digunakan untuk menunjukkan identitas diri seseorang di lingkungannya. Dengan diperhatikannya penampilan seseorang pada saat ini, bahan / produk yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan brand image yang bagus juga menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk fesyen dari suatu brand. Banyaknya brand fesyen di Indonesia yang membuat persaingan dalam industri fesyen menjadi sangat ketat. Ketatnya persaingan ini maka perusahaan fesyen harus benar-benar bisa menjaga kualitas produk dan segala hal yang akan terus menunjang pembelian konsumen terhadap produknya sehingga penjualannya akan tetap meningkat dari waktu ke waktu.

Salah satu merek internasional yang menarik ialah Zara. Zara adalah merek fesyen yang berasal dari Spanyol. Zara membuka gerai pertamanya di kota pesisir Spanyol A Coruna pada tahun 1975. Bagi Zara pelanggan adalah bagian penting dari model bisnis mereka yang dimana model bisnis mereka termasuk desain pakaian, produksi, distribusi dan penjualan melalui Zara di seluruh dunia. Zara baru mulai membuka gerai pertama di Indonesia pada tahun 2005 dikarenakan PT. Megah Adi Putra mendapatkan kepercayaan dari PT. Inditex, perusahaan yang menaungi Zara (Adiperkasa, 2019).

Berikut adalah data total penjualan Zara pada semester satu tahun 2019 – 2020: (data dalam juta €)

Tabel 1. Data Penjualan Zara Semester Satu tahun 2019-2020

No	Periode	Total Penjualan (dalam jutaan €)
1.	2019	8.895
2.	2020	5.532

Sumber : Inditex (2020)

Data diatas adalah tabel total penjualan pada semester satu Zara secara global di tahun 2019 dan 2020. Dilihat dari tabel di atas dapat disimpulkan jika Zara mengalami penurunan total penjualan dari tahun 2019 ke 2020. Di tahun 2019 penjualan Zara pada semester satu mencapai €8.895.000.000, sedangkan di tahun 2020 hanya sebesar €5.532.000.000. Penurunan total penjualan pada semester satu tahun 2019 ke 2020 adalah sebesar €3.363.000.000.

Oleh karena fenomena, prasurvei dan permasalahan yang sudah dipaparkan peneliti di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Awareness

Brand awareness menjadi penting bagi perusahaan di benak konsumen, maka dari itu perusahaan harus bisa mengukur brand awareness agar bisa terus mengembangkan brand awareness di benak konsumen sehingga bisa menjadi keunggulan kompetitif perusahaan. Shimp (2017) dalam Novanza & Ali (2017) mengutarakan bahwa brand awareness memiliki empat tingkatan brand awareness yaitu : puncak pikiran (top of mind), penguatan Kembali merek (brand recall), pengenalan merek (brand recognition), dan tidak mengenal merek (unware of brand).

Brand Image

Brand image memiliki kaitan dengan identitas merek. Brand image bisa dianalisis melalui empat elemen utama, yaitu : identifikasi secara verbal dan visual, bentuk promosi merek dan system perilaku karyawan yang terkait dengan merek tersebut (Świtła et al., 2018). Menurut Grewal dan Krishnan (1998) dalam Sudaryanto et al., (2019) brand image yang baik akan dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumen dan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Kualitas Produk

Empat tingkat kualitas produk yang biasa disediakan menurut Kotler (2008) dalam Imaningsih dan Rohman (2018) : kualitas produk rendah, kualitas produk rata-rata sedang, kualitas produk baik dan kualitas

produk sangat baik. Menurut Tjiptono dan Candra (2012) dalam Sriyanto dan Utami (2016), dimensi dari kualitas produk adalah: Kinerja (performance), Daya tahan (durability), Fitur (features), Reabilitas (reability), Konformansi (conformance), Kemampuan melayani (serviceability), Estetika (aesthetics), Persepsi terhadap kualitas (perceived quality).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah babak akhir dalam serangkaian proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akhirnya membeli produk atau jasa yang dipilih (Kotler, 2012; dalam Siswanti dan Prihatini, 2020).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama dibuat oleh Eris Dwiyantri, Nurul Qomariah dan Wenny Murtalining Tyas (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, nama merek dan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal pertama memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini yaitu ada nya variabel independent yaitu brand awareness yang juga diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian terdahulu kedua yang dijadikan panduan dalam penelitian ini dibuat oleh Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017) dengan judul “Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) “. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam jurnal terdahulu kedua ini, memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu adanya variabel independent yaitu brand image dan brand awareness.

Penelitian terdahulu yang ketiga dibuat oleh Steven, Angeline Fitria Rina Sari (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara periklanan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu ini mendukung penelitian ini karena memiliki kesamaan dalam variabel independent yaitu brand awareness dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Erna S. Imaningsih dan Saiful Rohman (2018) dengan judul “The Model of Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decisions “. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda HR-V. Penelitian terdahulu ini mendukung penelitian ini karena memiliki kesamaan dalam variabel independent yaitu kualitas produk dan harga dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta “. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Jurnal terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini di dalam variabel independent yaitu kualitas produk, citra merek dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Keterhubungan Variabel *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

Keterhubungan variabel brand awareness dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian” yang dilakukan oleh Eris Dwiyantri, Nurul Qomariah dan Wenny Murtalining Tyas (2018). Di dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang mendukung keterhubungan ini adalah penelitian dengan judul “Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products) “ yang dilakukan oleh Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa brand awareness memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya keterhubungan antara variabel brand awareness dengan keputusan pembelian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya

Keterhubungan Variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian

Keterhubungan variabel brand image dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian dengan judul “The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia” yang dilakukan oleh Amron Amron (2018). Di dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain yang mendukung keterhubungan variabel brand image dengan keputusan pembelian adalah penelitian dengan judul “ Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer’s Buying Decision Of Fast Moving Consumer’s Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia “ yang dilakukan oleh Sudaryanto, N. Ari Subagio, Intan Nurul Awaliyah, Deasy Wulandari dan Anifatul Hanim (2019). Penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa brand image memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya keterhubungan antara variable brand image dengan keputusan pembelian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

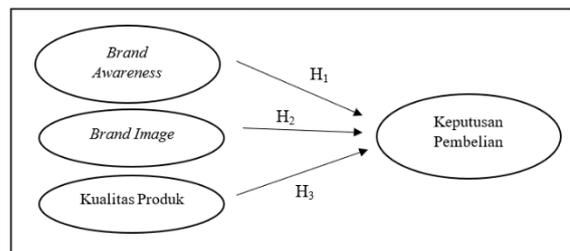
H2 : Brand image mempengaruhi keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya

Keterhubungan Variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Keterhubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” yang dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016). Di dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung keterhubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah penelitian dengan judul “The Model of Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decisions “ yang dilakukan oleh Erna S.Imaningsih dan Saiful Rohman (2018). Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya keterhubungan antara variable kualitas produk dengan keputusan pembelian maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dalam store Zara Pakuwon Mall Surabaya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Ciputra jurusan Internation Business Management. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Hair (1995) sampel untuk populasi yang tidak diketahui akan ditentukan dengan cara melakukan perkalian antara total semua indikator dengan 5-10. Jumlah indikator dari penelitian ini adalah 15 indikator. Indikator akan peneliti kali dengan 6 sehingga sampel dari penelitian ini didapatkan berjumlah 90 responden. Pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala interval.

Tabel 2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
----------	---------------------	-----------	----------------------	--------

<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	Kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) adalah kesanggupan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda yang tercermin dalam pengenalan merek mereka (Kotler dan Keller 2008 dalam Dwiyanti et al., 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik yang mudah diingat 2. Kecepatan mengenali produk dibandingkan merek sejenis lainnya 3. Merek yang mudah dikenal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zara memiliki logo yang menarik, mudah diingat oleh konsumen 2. Ketika konsumen mengingat produk fesyen maka Zara berada di puncak pemikiran konsumen 3. Brand / logo Zara mudah dikenal oleh konsumen 	Muhammad et. al (2014) dalam Widjaja dan Pranatasari (2018)
<i>Brand Image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> adalah sekumpulan bentuk asosiasi merek di dalam benak konsumen. (Aaker 1991 dalam Amron 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra simbolis 2. Citra eksperiensial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda berpersepsi bahwa Zara mampu meningkatkan harga diri / status social/ pengenalan diri anda 2. Zara bisa memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. 	Park, Jaworski dan MacInnis (1986) dalam Sudaryanto et al., (2019)
Kualitas Produk (X ₃)	Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Imaningsih dan Rohman (2018), kualitas produk adalah kompetensi produk untuk berfungsi mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan, operasi dan peningkatan serta atribut lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 4. Konformansi (<i>conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan melayani (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zara memiliki produk yang berkualitas 2. Produk Zara memiliki fitur pelengkap 3. Produk Zara minim terjadi kerusakan 4. Produk Zara sesuai dengan standar yang ditetapkan 5. Produk Zara tidak mudah rusak 6. Karyawan Zara mudah dan cepat untuk membantu konsumen 7. Produk Zara ditampilkan dengan baik secara visual 8. Produk Zara memiliki reputasi produk yang baik 	Tjiptono dan Candra (2012) dalam Sriyanto dan Utami (2016)
Keputusan Pembelian (Y)	Peter dan Olson (2010) dalam Nasution dan Lesmana (2018), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang merupakan kombinasi dari pemahaman untuk menilai dari dua atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan dalam membeli 2. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zara dapat memenuhi berbagai pertimbangan konsumen sebelum membeli 2. Produk Zara bisa menjawab keinginan dan kebutuhan dari konsumen 	Aaker (2008:225) dalam Amrullah et al., (2016)

	lebih perilaku alternative yang berakhir salah satu alternative akan dipilih.			
--	---	--	--	--

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Di dalam uji ini peneliti akan menggunakan kolerasi Bivariate Pearson, dalam analisis ini akan dilakukan kolerasi masing-masing skor item dengan skor total. Diharapkan item-item pertanyaan bisa berkorelasi signifikan dengan skor total sehingga bisa memberikan dukungan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan dari alat ukur penelitian yang biasa berupa kuisioner jika pengukuran dengan kuisioner yang sama diulang kembali (Purnomo, 2016:79). Di dalam uji ini peneliti akan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Kuisioner dikatakan reliabel jika nilai dari Cronbach Alpha dalam uji ini di atas 0,6.

Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis akan memakai metode analisis regresi linear berganda. Regresi linear sendiri adalah alat statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel terhadap variabel terikat (Perdana, 2016:61). Regresi linear berganda akan menguji pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini. Berikut persamaan dari regresi linier berganda:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y' = Variabel Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

X₁ = Brand Awareness

X₂ = Brand Image

X₃ = Kualitas Produk

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk memperlihatkan bahwa sampel yang dipilih dari populasi terdistribusi secara normal (Perdana, 2016:42). Menurut Purnomo (2016:83) normalitas data adalah hal penting karena dengan adanya data yang memiliki distribusi normal maka data bisa mewakili populasi dari penelitian dengan baik. Dalam uji normalitas peneliti akan menggunakan Kolmogorov-Smirnov test. Hasil dari data yang diperoleh akan dikatakan valid jika data tersebut berdistribusi normal dengan kriteria nilai Asymp.Sig harus di atas 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil dari uji ini akan dikatakan baik jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Perdana, 2016:49). Dalam uji heteroskedastisitas peneliti akan memakai uji Glejser dengan kriteria nilai signifikan di atas 0,05.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik selayaknya tidak memiliki korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya (Purnomo, 2016:116). Nilai patokan dalam uji multikolinearitas adalah nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance. Model regresi dikatakan baik jika tidak ada korelasi antara variabel independennya dengan kriteria sebagai berikut: nilai VIF di rentang 1-10 dan nilai Tolerance \geq 0,10.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan agar mengetahui apakah variable bebas (brand awareness, brand image, dan kualitas produk) berpengaruh kepada variable terikat (keputusan pembelian) secara parsial (Priyatno,2014). Uji t juga untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Dalam uji

ini hasil akan dilihat dari perbandingan t hitung dengan t tabel atau perbandingan dari angka signifikansi dengan error penelitian sebesar 0,05.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Priyatno (2014) Uji F atau uji kelayakan model digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variable bebas dari penelitian terhadap variable terikat. Hasil uji F dapat dilihat dari tabel ANOVA di bagian Fhitung dan bagian sig. Setelah itu, Fhitung akan dibandingkan dengan Ftabel dan nilai sig akan dibandingkan dengan error penelitian sebesar 0,05.

Uji Koefisien Kolerasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien kolerasi atau uji R bertujuan untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan variable bebas dalam penelitian terhadap variable terikat (Priyatno,2014). Rentang nilai R adalah 0-1. Ketika nilai R semakin mendekati 1 maka hubungan semakin erat, begitu sebaliknya jika nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Sedangkan untuk uji koefisien determinasi atau uji R² memiliki tujuan menunjukkan persentase dari sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat penelitian (Priyatno,2014). Hasil dari uji R² akan dijadikan ke dalam persentase (%).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Nilai signifikansi dari setiap indicator X₁ (Brand Awareness), X₂(Brand Image), X₃ (Kualitas Produk) dan Y (Keputusan Pembelian) dibawah 0,05. Maka dari itu setiap indicator dari variable brand awareness, brand image, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha total dari X₁ (Brand Awareness) didapatkan 0,623. Hasil yang didapatkan lebih besar dari 0,6 maka menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Selain itu nilai dari Corrected Item – Total Correlation pada setiap indicator diatas 0,3. Nilai dari Cronbach Alpha if Item Deleted dari setiap indicator juga tidak melebihi dari nilai Cronbach Alpha total. Nilai Cronbach Alpha total dari X₂ (Brand Image) didapatkan 0,607. Hasil yang didapatkan lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Selain itu nilai dari Corrected Item – Total Correlation pada setiap indicator diatas 0,3. Nilai dari Cronbach Alpha if Item Deleted dari setiap indicator juga tidak melebihi dari nilai Cronbach Alpha total.

Nilai Cronbach Alpha total dari X₃ (Kualitas Produk) didapatkan 0,607. Hasil yang didapatkan lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Selain itu nilai dari Corrected Item – Total Correlation pada setiap indicator diatas 0,3. Nilai dari Cronbach Alpha if Item Deleted dari setiap indicator juga tidak melebihi dari nilai Cronbach Alpha total. Nilai Cronbach Alpha total dari Y (Keputusan Pembelian) didapatkan 0,608. Hasil yang didapatkan lebih besar dari 0,6 maka menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Selain itu nilai dari Corrected Item – Total Correlation pada setiap indicator diatas 0,3. Nilai dari Cronbach Alpha if Item Deleted dari setiap indicator juga tidak melebihi dari nilai Cronbach Alpha total.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Nilai signifikansi pada tabel one-sample Kolmogorov smirnov yang didapatkan adalah sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Angka signifikansi dari setiap variable > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa Teknik analisis regresi linear berganda ini layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Variable X₁ (Brand Awareness) memiliki nilai tolerance 0,728 > 0,1 dan VIF 1,374 < 10, variable X₂ (Brand Image) memiliki nilai tolerance 0,819 > 0,1 dan VIF 1,221 < 10, variable X₃ (Kualitas Produk) memiliki nilai tolerance 0,665 > 0,1 dan VIF 1,505 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variable di atas tidak terjadi multikolinearitas di dalam data penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Variable X₁ memiliki nilai signifikansi 0,182 > 0,05 dan nilai t hitung 1,346 maka variable X₁ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Variable X₂ memiliki nilai signifikansi 0,028 < 0,05 dan nilai t hitung -2,240 maka variable X₂ berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Variable X₃ memiliki nilai signifikansi

0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,395 maka variable X3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Uji Kelayakan Model/ ANOVA (Uji F)

Nilai signifikansi yang dihasilkan pada tabel 4.10 sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung sebesar 11,017 > F tabel sebesar 2,709. Maka dapat disimpulkan bahwa variable brand awareness, brand image, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

Uji Koefisien Kolerasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R yang didapatkan sebesar 0,527, nilai ini semakin mendekati 1. Maka variable independent memiliki hubungan yang erat dengan variable dependen. Hasil dari nilai R² adalah sebesar 0,278, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh variable independent (brand awareness, brand image, dan kualitas produk) terhadap variable dependen sebesar 27,8%.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Indikator dari brand awareness bisa menggambarkan variable brand awareness dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan diantara variable brand awareness terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi brand awareness pada tabel 4.9 sebesar 0,182 > 0,05. Variabel brand awareness tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan di dalam penelitian ini dikarenakan responden penelitian ini yang masih berusia muda suka terhadap hal-hal baru sehingga merek yang memiliki kesadaran tinggi bukanlah pertimbangan yang utama. Hasil ini didapatkan dari 90 responden konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya yang terdiri dari 44 laki-laki atau sebesar 48,89% dan 46 perempuan atau sebesar 51,11%.

Brand awareness bisa mempengaruhi keputusan pembelian karena jika ada suatu merek yang lebih diingat di dalam benak konsumen berarti konsumen memiliki kesadaran terhadap keberadaan merek itu lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dalam industri yang sama. Sehingga jika brand awareness dalam benak konsumen mengenai suatu merek tinggi maka akan mengarah kepada keputusan pembelian konsumen dalam merek tersebut.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Indikator dari brand image bisa menggambarkan variable brand image dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara variable brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial. Signifikansi dari brand image pada tabel 4.9 sebesar 0,028 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dari sudut pandang konsumen menyatakan jika brand image atau citra merek dari Zara menurun maka akan berdampak bagi penurunan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang semakin meningkat bisa membuat keputusan pembelian semakin menurun. Hal ini dikarenakan sampel yang diteliti mempunyai pandangan bahwa citra merek dari suatu merek bukanlah yang terpenting dalam pengambilan keputusan tetapi tetap menjadi pertimbangan ketika akan melakukan pembelian produk.

Brand image sangat penting dalam pertimbangan konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu merek. Jika brand image dari suatu merek kurang bagus, maka konsumen akan menghindari untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Indikator dari kualitas produk bisa menggambarkan variable kualitas produk dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Signifikansi dari kualitas produk pada tabel 4.13 sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan dari sudut pandang konsumen Zara bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang bernilai positif dan berpengaruh secara signifikan. Kualitas produk juga merupakan pertimbangan yang penting bagi calon konsumen ketika akan membeli suatu produk fesyen. Karena produk fesyen akan digunakan sehari-hari dan memiliki frekuensi penggunaan yang sering sehingga jika produk fesyen didukung oleh kualitas yang bagus akan sangat meyakinkan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Zara harus bisa terus menjaga kualitas produk dari semua produk yang dihasilkan. Kualitas produk dapat dijaga dengan cara memperketat system quality control sebelum produk diturunkan ke toko, selalu memeriksa apakah bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik sehingga ketika sudah menjadi produk jadi bisa menjadi produk yang memiliki kualitas yang bagus.

Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini akan bisa memberikan dampak kepada:

1. Zara

Zara bisa mengetahui apa pandangan konsumen mengenai apa yang mempengaruhi mereka membeli produk dari Zara. Dengan adanya penelitian ini juga dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas dari produk, pelayanan dan juga menjaga agar brand Zara memiliki citra yang bagus di mata konsumen. Zara juga bisa terus menambahkan varian produk yang lebih mencakup banyak kalangan di masyarakat sehingga bisa tetap menjadi brand fesyen yang dipilih oleh konsumen.

2. Akademik

- a. Penelitian ini akan menambah wawasan tentang keputusan pembelian konsumen dalam bidang fesyen.
- b. Penelitian ini juga bisa menambah wawasan mengenai keputusan pembelian dapat mengalami peningkatan jika menjaga kualitas produk.
- c. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya ilmu pengetahuan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin di bawah ini, yaitu:

- a. Brand awareness berpengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari brand awareness sebesar $0,182 > 0,05$.
- b. Brand image berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari brand image sebesar $0,028 < 0,05$.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$.
- d. Brand awareness, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Zara Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien kolerasi (Uji R) $0,527$, nilai koefisien determinasi (Uji R²) sebesar $27,8\%$ dan nilai dari F hitung $11,017$ lebih besar dari nilai F tabel $2,709$. Selain itu nilai signifikansi yang didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$.
- e. Perusahaan harus bisa menjaga brand image dan kualitas produk dengan baik. Dengan begitu maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran dan Keterbatasan

Saran untuk Zara

Zara dapat terus memperhatikan brand image dan kualitas produk untuk terus meningkatkan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Hal-hal yang perlu dilakukan adalah menjaga reputasi perusahaan dan juga terus menyeleksi produk yang akan diturunkan ke pasar apakah sudah memiliki kualitas yang bagus. Selain itu Zara juga bisa membuat pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika berbelanja di Zara dengan membuat produk yang bisa dikustomisasi oleh konsumen.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan dan mengkolaborasi variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu merek. Akan sangat baik jika penelitian selanjutnya memakai populasi dan sampel yang lebih besar cakupannya bukan hanya mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya sehingga data yang didapatkan bisa lebih heterogen dan lebih luas.

REFERENSI

- Adiperkasa, P. M. (2019). *LAPORAN KEUANGAN KONSOLIDASIAN. 2019*.
- Amron, A. (2018a). Effects of Product Quality, Price, and Brand Image on the Buying Decision of City Car Product. *Archives of Business Research*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>

- Amron, A. (2018b). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- BPS. (2020). STATISTIK INDONESIA 2020. In Subdirektorat Publikasi dan Kompilasi Statistik (Ed.), *Badan Pusat Statistik*. Badan Pusat Statistik. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00002>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 148–163.
- Habir, H., Zahar, Z., & Farid. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211–218.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Inditex. (2019). *ANNUAL REPORT 2019*.
- Inditex. (2020). *INTERIM HALF YEAR 2020 RESULTS*. July, 1–10. <https://www.telstra.com.au/content/dam/tcom/about-us/investors/pdf/F130220-1H20-Analyst-Presentation.pdf>
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v5i1.1893>
- Novanza, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen FE UBB*.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In P. C. Ambarwati (Ed.), *Cv. Wade Group (I)*. CV. WADE GROUP.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang) Pendahuluan Rumusan Masalah*. IX(Iii), 380–388.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Steven, S., & Rina, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga/article/view/124>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Suleman, N. R., Moh, H., Hajar, N. B., Nur, N., Yusuf, R., Abdul, R., Nursaban, S., Amin, M., & Hastuti. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Widjaja, E. S., & Pranatasari, F. D. (2018). Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Glaive Waterless Motor Wash. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6).