

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN AROMA BAKERY & CAKE SHOP MEDAN AMPLAS)

Nana Hadisti^{1*}, Julianto Hutasuhut², Tukimin Lubis³, Yayuk Yuliana⁴

1. Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan
Email : nanahadisti@umnaw.ac.id
2. Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan
Email : julianto@umnaw.ac.id
3. Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan
Email : tukiminlbs22@gmail.com³
4. Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan
Email : yayukyuliana@umnaw.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand awareness and marketing communications on purchasing decisions (studies on Aroma Bakery & Cake Shop Amplas Medan). The type of research used is quantitative. This research was conducted at Aroma Bakery & Cake Shop Amplas, Jln. Panglima Denai, Medan City. Research implementation starts from March 2023 until completion. The population in this study were customers of Aroma Bakery and Cake Shop Amplas Medan. The population in this study were bread buying consumers who came to Aroma Bakery and Cake Shop Medan Amplas. For the number of samples, the authors use the formula published by Ferdinand (2014). Thus, the number of samples in this study were 112 respondents. Data collection techniques used were observation, documentation studies and questionnaires. The method of analysis of this research is multiple linear regression with the Statistical Product Software Solution (SPSS) program. The results of the study show that Brand Warning partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Marketing Communication partially has a positive and significant effect on the performance of employees of the Regional Tax and Retribution Management Agency of North Sumatra Province. Simultaneously obtained the value of $F_{count} (81.549) > F_{table} (3.08)$, and a significance value of $0.000 < 0.05$ means that Brand Awareness and Marketing Communication have a positive and significant effect on Purchase Decision (Study on Consumers of Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas).

Keywords: Brand Awareness, Marketing Communication, Purchase Decision.

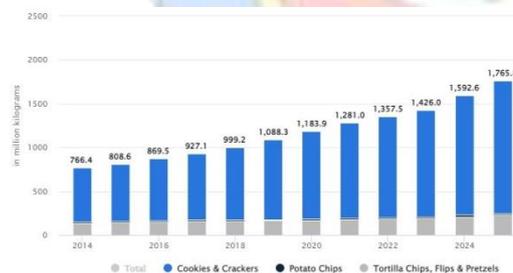
1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis diharapkan dapat bergerak ke arah yang lebih baik seiring dengan ancaman pandemi Covid-19 yang semakin terkendali. Secara Nasional kehidupan dunia bisnis yang sempat mengalami pelambatan ekonomi mulai terlihat semakin dinamis seiring dengan tren pertumbuhan ekonomi (PDB) yang mulai beranjak naik. Prospek bisnis ke depan kemudian seperti yang dijelaskan oleh **Sekretaris Kementerian Koordinator Bidang**

Perekonomian, Moegiarsa (2023), “Meski sempat mencatat pertumbuhan negatif saat diterpa badai pandemi Covid-19 pada tahun 2020, perekonomian nasional terus menunjukkan resiliensi dan beranjak pulih lebih cepat. Secara kumulatif di tahun 2022, ekonomi mampu tumbuh di angka 5,31%. Pertumbuhan ini jauh lebih tinggi dari angka pre-covid yang rata-rata sebesar 5%. Selanjutnya beliau menjelaskan “Dari sisi penawaran (*supply*), seluruh sektor lapangan usaha

mengalami pertumbuhan positif di Triwulan IV-2022. Sektor Transportasi dan Perdagangan menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi yakni sebesar 16,99% (yoy=per tahun) diikuti oleh Sektor Akomodasi dan Makan Minum yang tumbuh sebesar 13,81% (yoy) yang didorong oleh peningkatan mobilitas masyarakat serta peningkatan kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Berdasarkan informasi ini maka diketahui bahwa salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional adalah industri makanan dan minuman (Mamin). Salah satu jenis produknya adalah jenis roti (bakery) yang semakin digemari masyarakat sehingga permintaan pasar terhadap makanan roti cenderung meningkat. Hal ini seperti yang disampaikan PT ISLANDSUN (2022) sebuah perusahaan makanan dan minuman, “Pada tahun 2021, volume distribusi makanan ringan di Indonesia sebesar 1.281 juta kilogram, tumbuh 8% dari tahun 2020 dengan volume distribusi sebesar 1.183 juta kilogram. Pada akhir 2022 nanti diprediksi volume distribusi makanan ringan sebesar 1.357 juta kilogram atau naik sekitar 6%. Berikut ini adalah data prediksi distribusi makanan ringan di Indonesia yang termasuk jenis makanan roti (bakery).



Gambar 1. Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan Di Indonesia

Selanjutnya jika dianalisis dari aspek ekonomi, tentu hal ini akan menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan sehingga saat ini semakin

banyak dijumpai perusahaan-perusahaan baru yang menggeluti bisnis roti (bakery). Sebaliknya, dengan peluang bisnis roti yang semakin terbuka berdampak kepada persaingan pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus tetap berupaya untuk dapat meningkatkan daya saingnya supaya dapat beradaptasi dengan permintaan pasar. Upaya strategis yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap dapat exis dan mencapai tujuan yang ditetapkan adalah dengan mengimplementasikan konsep pemasaran (manajemen pemasaran). Karena dengan menguasai konsep pemasaran, perusahaan akan memiliki informasi yang banyak di bidang produksi, keuangan dan distribusi produk sehingga perusahaan lebih mengetahui selera dan perilaku konsumen serta permintaan pasar. Dengan kemampuan yang seperti ini tantangan persaingan pasar yang semakin kompetitif akan lebih mudah disikapi yang selanjutnya akan berdampak pada keberhasilan mewujudkan tujuan perusahaan yaitu tingkat laba yang dihasilkan.

Melihat dinamisasi bisnis sampai dengan saat ini, salah satu perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang/prospek bisnis usaha roti (bakery) adalah PT.Arma Anugerah Abadi atau dikenal dengan Aroma Bakery & Cake Shop yang salah satunya berlatar di jalan Panglima Denai Center 1-2, Medan Amplas, Sumatera Utara, 20229. Dalam hal menganalisis perilaku konsumen perusahaan telah melakukan beberapa upaya sehingga dapat tetap exis dan bersaing dengan perusahaan lain. Namun berdasarkan hasil prariset yang telah dilakukan masih ditemukan beberapa permasalahan yang senantiasa dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Misalnya adalah kurangnya pengetahuan ataupun informasi yang dimiliki perusahaan tentang aspek keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Untuk mengidentifikasi keputusan pembelian, beberapa tindakan strategis yang dapat dilakukan sebuah perusahaan antara lain adalah dengan memperhatikan faktor kesadaran merek dan komunikasi pemasaran secara baik. Secara empiris, hasil penelitian Sihite (2021) menyatakan, terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Sari Roti di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Hasil penelitian lainnya tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian roti, dijelaskan oleh Sugiarti (2021), terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian roti Sutra di daerah Tanjung Morawa Deli Serdang Sumatera Utara sehingga perusahaan lebih mampu menghadapi persaingan bisnis. Melihat pentingnya aspek kesadaran merek dan komunikasi pemasaran dalam menetapkan keputusan pembelian oleh konsumen maka penulis berasumsi perlu mengkajinya secara lebih mendalam melalui suatu riset.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner hasil prariset, dapat dikatakan bahwa toko roti Aroma Bakery Shop and Cake Shop Amplas Medan telah melakukan beberapa upaya strategis untuk mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian roti yang ditawarkan perusahaan. Adapun hasil prariset yang telah dilakukan dapat dideskripsikan seperti pada tabel di halaman berikut ini:

Tabel 1. Hasil Kuesiener Prasurvey Variabel Kesadaran Merek (X1)

No	Pertanyaan	Se tu ju	Pe rs en ta si (%)	Ti da k Se tu ju	Pe rs en ta si (%)
----	------------	----------------	---	---------------------------------	---

1	Saat ingin makanan roti yang pertama saya ingat adalah merek roti Aroma.	22	73,3 %	8	26,7 %
2	Produk roti Aroma memiliki banyak pilihan rasa dan pilihan harga.	23	76,6 %	7	23,3 %
3	Merek Aroma menjadi pilihan utama saya jika akan membeli produk roti.	19	63,3 %	11	36,7 %
4	Saya memilih roti merek Aroma karena sudah membandingkannya dengan merek produk yang sejenis.	20	66,6 %	10	33,3 %
5	Saya tidak kecewa memilih merek roti Aroma Bakery & Cake karena sudah tahu kualitasnya.	21	70,0 %	9	30,0 %

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1, hasil prasurvey yang dilakukan kepada 30 konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas dapat diketahui bahwa kesadaran merek yang dilakukan sudah baik. Dimana peningkatan mengingat merek telah dilakukan dengan sistematis dan cukup efektif. Hal ini dapat

diketahui, bahwa dari 30 orang sampel dominan responden memberikan jawaban setuju atas “Produk roti Aroma memiliki banyak pilihan rasa dan pilihan harga” sebanyak 73%. Hal tersebut terjadi karena alternatif pilihan yang ditawarkan kepada konsumen meningkatkan keputusan pembelian produk. Salah satunya adalah melalui alternatif pilihan rasa dan pilihan harga ini menjadi daya beli bagi konsumen untuk terus berkunjung di toko Aroma, terlebih lagi harga maupun rasa menjadi faktor yang sangat penting saat membeli produk roti yang di inginkan konsumen, terlebih lagi jika harga yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan konsumen dan pilihan rasa yang diminati para konsumen yang berkunjung di toko aroma. Jika alternatif pilihan yang ditawarkan pada konsumen mendapat respon yang tidak baik, maka hal ini akan membuat konsumen tidak merasa puas terhadap alternatif pilihan rasa maupun alternatif pilihan harga penjualan produk akan menurun dan akan membuat laba di toko aroma menjadi menurun. Dalam prasurvey terlihat perbandingan juga, hal ini dapat diketahui bahwa dari 30 orang sampel dominan responen memberikan jawaban tidak setuju atas “Merek Aroma menjadi pilihan utama saya jika akan membeli produk roti” sebanyak 36 % hal tersebut terjadi karena ketahanan produk roti yang ditawarkan toko aroma kurang baik tanggal kadaluasanya yang cepat dibandingkan dengan produk roti yang dijadikan untuk oleh oleh khas medan lainnya, misalkan roti tidak bisa terlalu lama di suhu ruangan dan akan cenderung cepat berjamur,bau, tidak enak untuk dimakan dan tidak cocok untuk dibawa ke perjalanan jauh. Hal ini yang menyebabkan kurang minatnya konsumen menjadikan produk aroma

sebagai produk utama untuk membeli roti yang diinginkan.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Komunikasi Pemasaran (X₂)

No	Indikator Komunikasi Pemasaran	Setuju	(%)	Tidak Setuju	(%)
1	Saya mendapat informasi tentang roti merek Aroma melalui iklan.	21	70,0%	9	30,0%
2	Perusahaan Aroma Bakery & Cake telah melakukan promosi secara aktif.	22	73,3%	8	26,7%
3	Perusahaan roti Aroma sering menawarkan produk secara langsung untuk mempromosikan produk Aroma.	21	70,0%	9	30,0%
4	Perusahaan telah melakukan	19	63,3%	11	36,7%

	pemasaran roti Aroma secara digital seperti dari media sosial.				
5	Saya memperoleh rekomendasi dari kenalan untuk membeli produk roti Aroma.	20	66,6%	7	33,4%
6	Saya sering membeli roti produk Aroma karena karyawannya memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual.	18	60,0%	12	40,0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2 hasil pra-survey yang dilakukan kepada 30 konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan sudah baik. Dimana perusahaan aroma sudah melakukan promosi secara aktif dengan sistematis dan efektif. Hal ini dapat diketahui, bahwa dari 30 konsumen sampel dominan responden memberikan jawaban setuju atas “Perusahaan Aroma Bakery & Cake telah melakukan

promosi secara aktif“ sebanyak 73%. Hal tersebut terjadi karena promosi penjualan adalah salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh bagi penjualan perusahaan Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas. Dalam melakukan promosi penjualan tentunya terdapat penawaran promosi seperti potongan harga setiap pembelian produk tertentu atau pembelian secara banyak/besar di toko roti Aroma. Terlebih lagi jika Potongan harga atau promosi yang ditawarkan oleh toko roti Aroma cukup menarik inilah yang membuat konsumen membeli produk. Dalam pra-survey terlihat perbandingan juga, hal ini dapat diketahui bahwa dari 30 konsumen sampel dominan responden memberikan jawaban tidak setuju atas “Saya sering membeli roti produk Aroma karena karyawannya memberikan informasi yang jelas tentang produk yang dijual” sebanyak 40%. Hal tersebut terjadi karena, kurang adanya informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan. Hal ini tentu saja akan memberikan dampak buruk bagi toko Aroma. Karena, pastinya para konsumen tersebut tidak terlalu mengetahui produk yang ingin dibelinya. Solusinya adalah karyawan harus memberikan informasi yang lebih baik tentang produk yang ada di toko aroma.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Prasurvey Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Keputusan Pembelian	Setuju	(%)	Tidak Setuju	(%)
1	Saya membeli roti Aroma Bakery Shop and Cake Shop Amplas karena memiliki ciri yang khas.	21	70%	9	30,0%

2	Saya membeli roti Aroma karena sudah lama mengenal produknya.	23	76,6%	7	23,4%
3	Saya membeli produk Aroma Bakery Shop and Cake Shop Amplas Medan karena harganya sesuai dengan kualitas produknya.	22	73,3%	8	26,7%
4	Saya merekomendasikan keluarga dan kenalan untuk selalu membeli produk roti di Aroma.	20	66,7%	10	33,3%
5	Saya sering membeli produk roti di Aroma karena kualitasnya sudah terjamin.	19	63,3%	11	36,7%

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3 hasil pra-survey yang dilakukan kepada 30 konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas dapat diketahui keputusan pembelian di toko Aroma sudah tergolong sudah baik. Dimana peningkatan pada keputusan pembelian yang dilakukan sudah cukup efektif. Hal ini dapat diketahui, bahwa dari 30 konsumen sampel dominan responden memberikan jawaban setuju atas “Saya

membeli roti Aroma karena sudah lama mengenal produknya” sebanyak 76%. Hal tersebut terjadi karena keputusan pembelian yang dilakukan karena bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Memproses informasi untuk pembelian kembali pada suatu merek merupakan sesuatu hal penting dimana suatu individu mengevaluasi berbagai pilihan merek dan membuat pilihan dari pada suatu banyak pilihan merek yang ingin dibeli oleh konsumen. Dalam pra-survey terlihat perbandingan juga, hal ini dapat diketahui bahwa dari 30 konsumen orang sampel dominan responden memberikan jawaban tidak setuju atas “Saya sering membeli produk roti di Aroma karena kualitasnya sudah terjamin” sebanyak 36%. Hal tersebut terjadinya karena kualitas yang kurang terjamin, rasa roti yang cenderung hambar dan tidak lembut sehingga para konsumen enggan untuk membeli kembali produk roti yang ada di toko aroma. Kualitas produk yang kurang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen ingin membeli produk yang berkualitas dan bermutu untuk dikonsumsi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Aroma Bakery & Cake Shop Amplas Medan). Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Aroma Bakery & Cake Shop Amplas, Jln. Panglima Denai, Kota Medan. Pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Aroma Bakery and Cake Shop Amplas Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli roti yang datang ke Aroma Bakery and Cake Shop Medan Amplas. Untuk menyederhanakan jumlah sampel,

penulis menggunakan rumus di sampaikan Ferdinand (2014). Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program *Statistical Product Software Solution (SPSS)*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Ketentuan suatu instrumen valid apabila memiliki koefisien korelasi *Product Moment* ('hitung) > ^ttabel dengan taraf signifikan 95% dengan ($\alpha=0,05$ atau 5%). Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Status
Kesadaran Merk (X ₁)	X _{1.1}	0,718	0,5	Valid
	X _{1.2}	0,692	0,5	Valid
	X _{1.3}	0,809	0,5	Valid
	X _{1.4}	0,729	0,5	Valid
	X _{1.5}	0,849	0,5	Valid
Komunikasi Pemasaran (X ₂)	X _{2.1}	0,501	0,5	Valid
	X _{2.2}	0,919	0,5	Valid
	X _{2.3}	0,810	0,5	Valid
	X _{2.4}	0,902	0,5	Valid
	X _{2.5}	0,882	0,5	Valid
	X _{2.6}	0,919	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,820	0,5	Valid
	Y.2	0,717	0,5	Valid
	Y.3	0,797	0,5	Valid
	Y.4	0,743	0,5	Valid
	Y.5	0,691	0,5	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari kesadaran merk, komunikasi pemasaran dan keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2019:130) “Uji Reliabilitas merupakan uji yang

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau tema”. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Untuk menguji kendala kuisisioner yang digunakan maka silakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Cronch Alpha. Koefisien Cronch Alpha menafsirkan korelasi antar skala yang ada dengan keyakinan tingkat kendala.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
Kesadaran Merek(X ₁)	0,796	Reliabel
Komunikasi Pemasaran(X ₂)	0,803	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,795	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel kesadaran merk, komunkasi pemasaran dan keputusan pembelian adalah 0,796, 0,803 dan 0,795 lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian variabel kesadaran merk, komunkasi pemasaran dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel dan layak untuk dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini karena koefisien reliabel lebih besar dari 0,70.

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dan populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikansi harus lebih besar dan 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.2983647
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.043
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

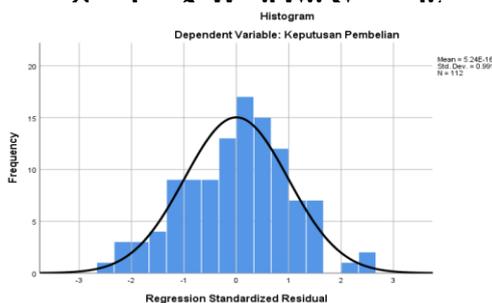
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan

nilai *standardized* 0,05 dengan hasil uji keseluruhan variabel yaitu sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut ini ditampilkan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram dan plot.



gambar seperti berikut. Uji normalitas berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun sedikit terdapat kemiringan.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala mulikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* < 0,1 dan VIF > 10 dapat diindikasikan adanya multikolinearitas begitujuga sebaliknya. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan *SPSS versi 25.00 for windows*:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	St. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.025	1.540		.667	.507	
Kesadaran Merk	.389	.066	.413	5.944	.076	1.314
Komunikasi Pemasaran	.470	.068	.483	6.957	.076	1.314

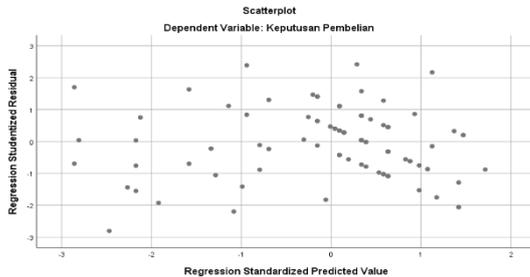
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari kesadaran merek dan komunikasi pemasaran (0,761 > 0,10) sedangkan nilai VIF dari kesadaran merek dan komunikasi pemasaran (1,314 < 10) sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap heteroskedastisitas, maka disebut hemokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan gambar 4, dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Untuk menjalin hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat melalui Pengaruh Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Aroma Bakery & Cake Shop Amplas Medan). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.025	1.540		.666	.507	
Kesadaran Merk	.389	.066	.413	5.944	.076	1.314
Komunikasi Pemasaran	.470	.068	.483	6.957	.076	1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 1,025, b1 sebesar 0,389 dan b2 sebesar 0,470 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 1,025 + 0,389 X_1 + 0,470 X_2$, Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta (a) = 1,025 artinya jika variabel kesadaran merek dan komunikasi pemasaran bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,025.
2. Koefisien regresi variabel kesadaran merek = 0,389 artinya jika variabel kesadaran merek meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 0,389.
3. Koefisien regresi komunikasi pemasaran = 0,470 artinya jika variabel komunikasi pemasaran meningkat sebesar 1 satuan

maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,470.

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian SPSS Versi 25.00 maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.025	1.540		.666	.507			
	Kesadaran Merk	.389	.066	.413	5.944	.000	.764		1.314
	Komunikasi Pemasaran	.470	.068	.483	6.957	.000	.764		1.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh nilai t tabel pada $df = n-k-1 =$

$112-2-1 = 109$ pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,6589. Maka dengan demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh dari nilai t-hitung $>$ t-tabel ($5,944 > 1,6589$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka Ha1 diterima.
2. Nilai yang diperoleh dimana nilai t-hitung $>$ t-tabel ($6,957 > 1,6589$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya komunikasi pemasaran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka Ha2 diterima.

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian SPSS Versi 25.00 maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.989	2	139.994	81.549	.000 ^b
	Residual	187.118	109	1.717		
	Total	467.107	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merk

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81.549. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut : 112-2(5%; 2; 110; F_{tabel} 3,08) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,72. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (81.549) > F_{tabel} (3,09), dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kesadaran merek (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian nilai R Square/Adjusted R Square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 11. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.592	1.310
a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,599 hal ini berarti 59,9% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya (100% - 59,9% = 40,1%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh dari nilai t-hitung > t-tabel (5,944 > 1,6589) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_0 diterima.

Menurut pendapat Aaker (2015), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Pendapat lainnya, kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Kotler dan Keller, 2016:346). Kesadaran konsumen terhadap merek merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Menurut pandangan Aaker (2018), Kotler & Keller (2016) indikator kesadaran merek adalah kemampuan

mengingat merek, kemampuan mengenal merek, alternatif pilihan, kemampuan mengingat kembali merek, puncak pikiran

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2019), Wisesa (2021), Utama dan Farizi (2021) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui aspek merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas. Sedangkan komunikasi pemasaran ialah suatu kajian ilmu yang ditunjukkan untuk membantu aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi efektif dan efisien, khususnya dalam mempengaruhi dan membujuk seseorang tertarik melakukan pembelian melalui mekanisme keputusan pembelian. Kesadaran merek diciptakan dan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t-hitung > t-tabel ($6,957 > 1,6589$) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya komunikasi pemasaran positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka H_0 diterima.

Shimp (2014) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai proses komunikasi, termasuk perencanaan, pembuatan, pengintegrasian, dan penerapan berbagai

bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi, publikasi, acara, dll). Pendapat Kotler dan Keller (2016) menjelaskan, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk- dan merek-merek yang dijual. Indikator Komunikasi Pemasaran adalah publitas dan hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran digital, pemasaran dari mulut ke mulut, penjualan pribadi, (Kotler & Keller, 2016), (Belch, 2018).

Sugiarti (2021), Tardianto dan Luthfi (2018) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan sebelumnya. Temuan dari penelitian sebelumnya, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berulang yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Maka kesadaran merek dan komunikasi pemasaran perlu dibangun di benak konsumen agar mereka menyadari dan memiliki informasi yang selanjutnya dapat mempengaruhi mereka membeli produk yang ditawarkan. Maka jika kesadaran merek dan komunikasi pemasaran dapat dibangun perusahaan dengan konsumen akan menjadi sesuatu yang sangat potensial bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau memberi tahu produk mereka kepada pelanggan. Itu bisa dilakukan

ketika perusahaan memperkenalkan produk atau produk baru yang sudah ada di pasar. Komunikasi pemasaran juga dapat disebut promosi karena dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publikasi. Metode ini mencoba membandingkan penelitian dan jurnal sebelumnya.

Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81.549. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 2, dk penyebut : 112-2 (5%; 2; 110; F_{tabel} 2,72) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,72. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (81.549) > F_{tabel} (3,08)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kesadaran merek (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap Variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,599 hal ini berarti 59,9% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya ($100\% - 59,9\% = 40,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) “keputusan pembelian merupakan bagian dari 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”. Banyak faktor yang mempengaruhi

individu dalam dirinya dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, kebiasaan berbelanja, perilaku pembelian, merek yang dia beli atau pengecer yang dia tuju. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Sebenarnya proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pendapat Kotler (2018) dan Tjiptono (2015) indikator keputusan pembelian adalah antara lain yaitu, tujuan pembelian, memproses informasi untuk pembelian merek, stabilitas produk, merekomendasikan kepada orang lain, pembelian kembali.

Didalam penelitian Hidayat (2019), Wisesa (2021), Utama dan Farizi (2021), Sugiarti (2021), Tardianto dan Luthfi (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek dan komunikasi pemasaran perlu dibangun di benak konsumen agar mereka menyadari dan memiliki informasi yang selanjutnya dapat mempengaruhi mereka membeli produk yang ditawarkan. Maka jika kesadaran merek dan komunikasi pemasaran dapat dibangun perusahaan dengan konsumen akan menjadi sesuatu yang sangat potensial bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkannya. Sesuatu produk yang memiliki merek yang sudah diketahui dan dikenal oleh konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Begitu juga

dengan komunikasi pemasaran, apabila sesuatu produk terus dipasarkan melalui komunikasi pemasaran, maka keputusan pembelian akan meningkat terhadap suatu produk.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan Pengaruh Kesadaran Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas).
2. Komunikasi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas).
3. Secara simultan Kesadaran Merek dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Aroma Bakery & Cake Shop Medan Amplas).

5. REFERENSI

- Aaker,D, (2015). Manajemen Ekuitas Merek, Mitra Utama, Jakarta.
- Belch, G., Belch, M. (2018). Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication. 11th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Oleh Masyarakat Di Perumahan Angkatan 66 Palembang . Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Binadarma Palembang.
- Kotler, P, Keller. K. L, (2016). Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga
- Moegiarso, S, (2023). Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2022 Capai 5,31%, Tertinggi Sejak 2014. Dikutip Melalui: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4904/pertumbuhan-ekonomi-tahun-2022-capai-531-tertinggi-sejak-2014>
- Shimp, T. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan. Promosi. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihite, S., T., Simatupang, P., (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness, Terhadap Brand Loyalty Pembelian Pada Produk Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun).Jurnal Edueco:4(2),132-

141. [ISSN:2621-7511\(e\),2621-3931\(p\)](#).

2356-2439 (P), ISSN:2685-2446 (e)

[Sugiarti](#) (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Roti Sutra Tanjung Morawa Deli Serdang Sumatera Utara). Skripsi: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah.

Wisesa, P., C., (2021). .Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*: 9(1), 287-294.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tardianto, N., T., & Luthfi, M., (2018). The Strategy Of Marketing Communication La-Tansa Bakery in Islamic Perspective. [Journal of Islamic Communication](#). SAHAFA:1(1),73-82. [P-ISSN 2503-1880, E-ISSN 2599-3240](#).

Tjiptono, F. (2015). *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Utama, W., J., Farizi, H., (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Sehat Kenzo. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*: 9(1), 63-75. ISSN:

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN