

Analisis Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe

Frandika Sitepu¹, Hendra^{2*}, Dany Perdana Sitompul³, Vinsensius Matondang⁴

^{1,2*,4}Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia, Medan, Indonesia

³Manajemen Pemasaran Internasional, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹frandika.sitepu@wbi.ac.id, ^{2*}hendra@wbi.ac.id, ³danysitompul@usu.ac.id,

⁴vinsensius.matondang@wbi.ac.id

Abstract

This study was conducted to determine the effect of Brand Awareness on purchasing decisions at Mehuli Kitchen Kabanjahe. The type of research used in this study is quantitative, which is used to examine certain populations and samples. The study was conducted with a sample of 100 respondents, sampling using the slovin formula and data collection using research instruments. Data processing techniques using SPSS version 25. Data analysis techniques used are classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis test which includes t test, F test, and determination test. Based on the t test it is known that partially variable recall, recognition, and consumption significant effect on purchasing decisions at Mehuli kitchen Kabanjahe. And based on the F test that brand awareness variables include recall, recognition, purchase, and consumption simultaneously significant effect on purchasing decisions at Mehuli kitchen Kabanjahe with a percentage of influence of 66.1% and the remaining 33.9% influenced by other variables outside this study.

Keywords: : Brand Awareness, Purchasing Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin serta pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f, dan uji determinasi. Berdasarkan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel *recall*, *recognition*, dan *consumption* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. Dan berdasarkan uji f bahwa variabel *brand awareness* meliputi *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe dengan persentase pengaruh sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Awareness, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Tantangan utama dalam kegiatan pemasaran adalah membangun *brand* atau merek di benak konsumen. Dengan adanya *brand* dari sebuah perusahaan maka sebuah produk/ jasa akan lebih mudah dikenal. Kekuatan sebuah merek terletak pada kemampuannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin berkembangnya zaman, maka konsumen akan semakin mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan baik mengenai suatu produk/ jasa dan memiliki banyak pilihan ketika ingin membeli kebutuhan mereka. Oleh karena itu, setiap industri didorong untuk memasuki lingkungan persaingan yang lebih berat lagi. Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan perhatian lebih dari konsumen sehingga dapat menarik mereka untuk mengambil keputusan dalam proses pembelian produk/ jasa.

Menurut Kartajaya dalam (Suharyani 2015) merek merupakan nilai utama pemasaran. Semakin kuat merek produsen di pasaran, maka semakin eksis pula merek tersebut, terutama dalam hal mendominasi kesadaran konsumen sehingga mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Merek juga dapat diartikan sebagai suatu asset berharga yang dimiliki perusahaan. Merek dapat dijadikan sebagai alat penghubung antara perusahaan dengan konsumen nya. Tidak hanya itu, merek juga dapat dijadikan sebagai alat untuk menggambarkan produk/ jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Reputasi sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap kinerja sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Dalam kegiatan persaingan ini, dapat dijadikan sebagai sebuah peluang untuk memperluas pasar serta dapat juga menjadi sebuah tantangan bagi usaha baru yang akan memasuki pasar. Bahkan sekarang ini, banyak variasi produk yang sama dengan merek yang berbeda. Dengan adanya merek maka akan mempermudah perusahaan mengenalkan produk nya kepada konsumen nya sehingga merek tetap dapat diterima di pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan agar merek tetap dapat bertahan yaitu meningkatkan kesadaran merek.

Produk bakery merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat yang memiliki berbagai macam merek. Mehuli Kitchen merupakan salah satu UMKM yang melihat peluang dalam bidang *bakery and cake shop* yang menyediakan beragam kue, roti, bolu, dan puding. Dalam pengembangan sebuah usaha, merek dan citra produk menjadi suatu bagian penting untuk melakukan pemilihan dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dan memutuskan produk mana yang akan dibeli dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya produk dengan berbagai merek yang ada sekarang ini, maka sebuah perusahaan diharuskan untuk mampu memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan mereknya. Karena ketika kesadaran konsumen akan sebuah merek sudah terbentuk, maka dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Dengan *brand awareness* yang kuat, maka konsumen memiliki persepsi mendapatkan kualitas yang lebih dari suatu produk yang tidak dapat diperoleh dari produk lain. Berdasarkan uraian tersebut studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran

produk yang bernilai bagi pelanggan dan perusahaan mendapatkan nilai berupa keuntungan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Arlin and Imantoro 2021) pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Tujuan dari pemasaran yaitu menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada saat ini dengan memberikan kepuasan atas apa yang perusahaan tawarkan.

Brand

Definisi *brand* secara umum dapat diartikan sebuah nama, kata, huruf, angka, warna, dan bentuk yang dapat dijadikan sebagai pembeda dalam kegiatan perdagangan. Menurut *American Marketing Association* dalam (Arista 2019) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain serta kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari penjual lainnya.

Brand Awareness

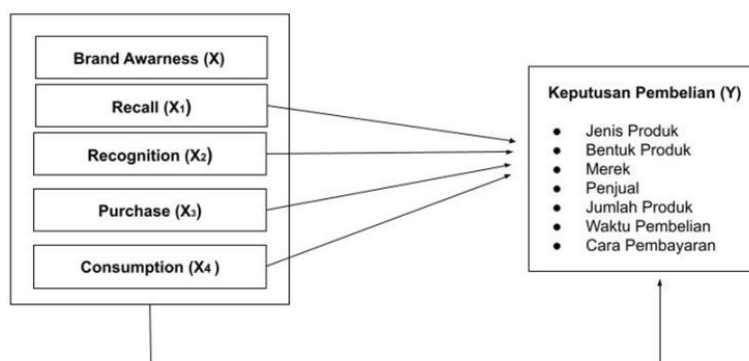
Brand Awareness, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. (Adrian et al. 2021) *brand awareness* merupakan keterampilan dan kepandaian seorang konsumen dalam mengenali suatu produk atau layanan yang digunakan dari sebuah nama dan merek dagang tertentu. Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen dan merupakan komponen penting dari ekuitas merek (Vincent Sjaklifi, 2020). Berdasarkan teori dari (Keller 2003) pada tahap melakukan evaluasi seberapa jauh pelanggan mengenal suatu merek, maka ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh pelanggan bisa mengingat saat ditanya merek apa saja yang diingatnya. Memberikan peningkatan pada *recall*, maka diperlukan nama merek yang sederhana serta mudah diucapkan, kemudahan untuk diucapkan dapat memberikan peningkatan secara lisan dengan tujuan menciptakan daya ingat yang baik.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh pelanggan bisa melakukan pengenalan akan merek itu sendiri mencakup pada sebuah kategori tertentu. Memberikan peningkatan pada *recognition*, maka sebuah merek wajib memiliki perbedaan, khusus serta unik.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh pelanggan akan memasukkan sebuah merek pada alternatif pilihan saat mereka akan melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh pelanggan masi mengingat sebuah merek saat pelanggan memakai produk atau layanan pesaing. *Awareness* dinyatakan tinggi apabila pelanggan bisa mengingat merek secara baik.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan. Keputusan pembelian merujuk pada perilaku pembelian individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa yang dikonsumsi pribadi. Menurut Kotler, dalam (Kurniawan 2020) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel.

Sugiyono dalam (Patel 2019) mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri suatu objek atau subjek dan memiliki kualitas dan karakteristik tersendiri yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari, dan diteliti kemudian diambil kesimpulan. Berdasarkan pengertian tersebut populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mehuli Kitchen dengan jumlah 1.207 orang. Berdasarkan perhitungan rumus slovin maka diperoleh jumlah sampel 92,34 dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan konsumen Mehuli Kitchen yang pernah melakukan pembelian di Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi, Observasi merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantuan utama. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang menggunakan pancaindra dalam melakukan pengamatan.

Kuesioner, Sebagian besar penelitian umumnya menggunakan kuesioner sebagai metode yang dipilih untuk mengumpulkan data. Kegiatan ini biasanya disertai dengan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan peneliti, dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang kemudian dikumpulkan sebagai data. Nantinya, data yang diolah dan disimpulkan akan menjadi hasil penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus atau hal yang menyebabkan adanya perubahan serta timbulnya variabel terikat. Suatu perubahan yang terjadi pada suatu variabel dianggap disebabkan oleh variabel bebas ini. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan dimensinya.

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dianggap terjadi atas suatu akibat dari adanya variabel bebas. Variabel ini tidak bebas dan dapat mempengaruhi setiap variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Metode Analisis Data

Metode analisis deskriptif, Menurut (Arista 2019) metode analisis deskriptif merupakan metode analisis data dimana peneliti mengumpulkan, mengklarifikasikan, dan

menyajikan data sehingga dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang akan diteliti.

Analisis regresi berganda dapat diartikan sebagai sebuah analisis yang menyangkut variabel independen dan sebuah variabel dependen dinamakan analisis regresi berganda sederhana (Putra 2017).

Uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolienaritas, uji heteroskedastisitas.

Uji hipotesis, yang terdiri dari uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji f), dan uji determinasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | No Butir | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|----|-------------------------|-------------|----------|----------|---------|------------|
| 1 | Brand Awareness (X) | Recall | X1.1 | 0,831 | 0,196 | Valid |
| | | | X1.2 | 0,904 | 0,196 | Valid |
| | | | X1.3 | 0,813 | 0,196 | Valid |
| 2 | | Recognition | X2.1 | 0,749 | 0,196 | Valid |
| | | | X2.2 | 0,737 | 0,196 | Valid |
| | | | X2.3 | 0,795 | 0,196 | Valid |
| 3 | | Purchase | X3.1 | 0,814 | 0,196 | Valid |
| | | | X3.2 | 0,718 | 0,196 | Valid |
| | | | X3.3 | 0,861 | 0,196 | Valid |
| 4 | | consumption | X4.1 | 0,719 | 0,196 | Valid |
| | | | X4.2 | 0,743 | 0,196 | Valid |
| | | | X4.3 | 0,810 | 0,196 | Valid |
| 5 | Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,533 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.2 | 0,650 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.3 | 0,572 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.4 | 0,618 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.5 | 0,484 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.6 | 0,656 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.7 | 0,732 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.8 | 0,707 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.9 | 0,529 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.10 | 0,596 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.11 | 0,388 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.12 | 0,341 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.13 | 0,365 | 0,196 | Valid | |
| | | Y1.14 | 0,421 | 0,196 | Valid | |

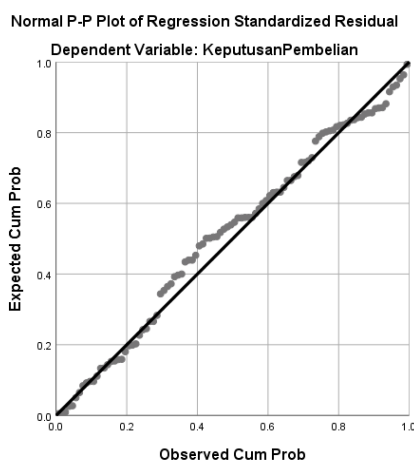
Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Indikator | No Butir | Cronbach's Alpha if item Deleted | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Keterangan |
|----|---------------------|-------------|----------|----------------------------------|------------------|--------------|------------|
| 1 | Brand Awareness (X) | Recall | X1.1 | 0,894 | 0,905 | 0,6 | Reliabel |
| | | | X1.2 | 0,895 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | X1.3 | 0,898 | | 0,6 | Reliabel |
| 2 | | Recognition | X2.1 | 0,898 | | 0,6 | Reliabel |

| | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|-------|-------|-------|-----|----------|
| | | | X2.2 | 0,900 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | X2.3 | 0,897 | | 0,6 | Reliabel |
| 3 | | Purchase | X3.1 | 0,896 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | X3.2 | 0,898 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | X3.3 | 0,889 | | 0,6 | Reliabel |
| 4 | | Consumption | X4.1 | 0,899 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | X4.2 | 0,909 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | X4.3 | 0,889 | | 0,6 | Reliabel |
| 5 | Keputusan Pembelian (Y) | | Y1.1 | 0,777 | 0,791 | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.2 | 0,768 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.3 | 0,773 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.4 | 0,768 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.5 | 0,783 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.6 | 0,767 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.7 | 0,756 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.8 | 0,760 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.9 | 0,782 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.10 | 0,771 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.11 | 0,792 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.12 | 0,794 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.13 | 0,813 | | 0,6 | Reliabel |
| | | | Y1.14 | 0,784 | | 0,6 | Reliabel |

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. P-P plot

Berdasarkan gambar diatas, hasil normalitas *p-p plot of regression standardized residual* menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal atau menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

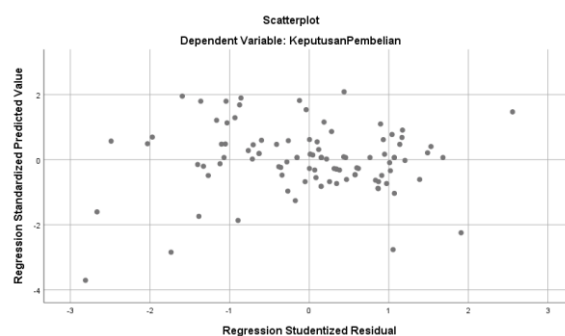
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Recall | 0,436 | 2.292 |

| | | | |
|--|-------------|-------|-------|
| | Recognition | 0,322 | 3.101 |
| | Purchase | 0,251 | 3.990 |
| | Consumption | 0,351 | 2.851 |

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan menunjukkan variabel bebas memiliki nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10,00. Artinya tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa model regresi layak dipakai karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, ini artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel | <i>Standardized Coefficients Beta</i> | Sig |
|-------------|---------------------------------------|-------|
| Recall | 0,169 | 0,065 |
| Recognition | 0,447 | 0,000 |
| Purchase | 0,090 | 0,451 |
| Consumption | 0,196 | 0,055 |

Hasil analisis tegresi linear berganda pada *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption* terhadap keputusan pembelian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut
: $Y = 19,113 + 0,169X_1 + 0,447X_2 + 0,090X_3 + 0,196X_4 + e$

Hasil Uji Secara Parsial (uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Secara Parsial
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|-------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 19.113 | 2.718 | | 7.033 | .000 |
| | Recall | .556 | .298 | .169 | 1.865 | .065 |
| | Recognition | 1.521 | .358 | .447 | 4.252 | .000 |
| | Purchase | .301 | .398 | .090 | .757 | .451 |
| | Consumption | .654 | .337 | .196 | 1.940 | .055 |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

- a. Nilai t_{hitung} pada *recall* (X1) sebesar 1,865 dengan hipotesis penelitian adalah H_a *recall* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. Berdasarkan tabel dengan ketentuan yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} *recall* sebesar $1,865 > 1,661 t_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,06 > 0,05$ sehingga dapat diputuskan h_{a1} diterima dan H_{01} ditolak karena *recall* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
- b. Nilai t_{hitung} pada *recognition* (X2) sebesar 4,252 dengan hipotesis penelitian H_a *recognition* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. Berdasarkan tabel dengan ketentuan yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} *recognition* sebesar $4,252 > 1,661 t_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan h_{a2} diterima dan H_{02} ditolak dimana *recognition* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
- c. Nilai t_{hitung} pada *purchase* (X3) sebesar 757 dengan hipotesis penelitian H_a *purchase* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. Berdasarkan tabel dengan ketentuan yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} *purchase* sebesar $757 < 1,661 t_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,45 > 0,05$ sehingga dapat diputuskan h_{a3} ditolak H_{03} diterima karena *purchase* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.
- d. Nilai t_{hitung} pada *consumption* (X4) sebesar 1,940 dengan hipotesis penelitian H_a *consumption* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe. Berdasarkan tabel dengan ketentuan yang berlaku maka dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} *consumption* sebesar $1,940 > 1,661 t_{tabel}$ dan memiliki tingkat signifikansi $0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa h_{a4} diterima dan H_{04} ditolak dimana *consumption* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Hasil Uji Secara Simultan (uji f)

Tabel 6. Hasil Uji Secara Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2007.108 | 4 | 501.777 | 46.330 | .000 ^b |
| | Residual | 1028.892 | 95 | 10.830 | | |
| | Total | 3036.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Consumption, Recall, Purchase, Recognition

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui F_{tabel} dengan rumus $F_{tabel} = (k:n-k)$, maka $(4:100-4) = 2,47$. Maka dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 dan F_{hitung} sebesar 46,330 sehingga dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} 46,330 > 2,47 F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

| Model | R | R square | Adjusted R Square | Std.Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 1 | .813 ^a | .661 | .647 | 3,291 |

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square yang ditemukan adalah sebesar 0,661 atau sebesar 66,1% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 66,1% sementara sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel lainnya.

5. PENUTUP

Kesimpulan

- Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *recall* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe, hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dengan analisis uji t yang memperoleh nilai t hitung > t tabel.
- Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *recognition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe, hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dengan analisis uji t yang memperoleh nilai t hitung > t tabel.
- Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *purchase* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe, hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dengan analisis uji t yang memperoleh nilai t hitung < t tabel.
- Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe, hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dengan analisis uji t yang memperoleh nilai t hitung > t tabel.
- Hasil uji simultan (uji f) menunjukkan bahwa *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mehuli Kitchen Kabanjahe, hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis dengan analisis uji f yang memperoleh nilai f hitung > f tabel.
- Hasil uji R² menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,661 yang berarti kemampuan *brand awareness* menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Saran

Pada Dimensi Recall

- Meningkatkan aktivitas media sosial, Mehuli Kitchen dapat meningkatkan aktivitas media sosial dengan memposting konten yang menarik dan informatif, mengikuti tren terkini serta dapat juga melakukan promosi berbayar untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- Menawarkan promo dan diskon, Mehuli Kitchen dapat melakukan promo dan diskon menarik untuk menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilakukan pada saat-saat acara tertentu, misalnya hari raya, akhir tahun ataupun ulang tahun.

- c. Mengembangkan program loyalitas, Mehuli Kitchen dapat mengembangkan program loyalitas untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Program loyalitas seperti member card, diskon khusus, pemberian reward agar dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan recall merek.
- d. Meningkatkan aktivitas pemasaran digital, Mehuli Kitchen dapat meningkatkan pemasaran digital dengan membuat website bisnis, agar Mehuli Kitchen dapat dilihat dan dikenali banyak orang.

Pada Dimensi Recognition

- a. Memperkuat branding, Mehuli Kitchen dapat memperkuat brand dengan membuat logo yang menarik, mudah diingat, khas serta menggunakan warna dan font yang konsisten di semua media promosi, hal ini akan membantu konsumen mengingat dan mengenal merek dengan mudah.
- b. Meningkatkan viabilitas merek, Mehuli Kitchen dapat meningkatkan viabilitas merek dengan mengikuti bazar UMKM, pameran serta menjadi sponsor dalam suatu acara. Hal ini juga dapat dilakukan dengan menempatkan logo dan nama merek pada tempat-tempat strategis, seperti kemasan produk.
- c. Menggunakan testimoni pelanggan, Mehuli Kitchen dapat menggunakan testimoni pelanggan untuk memperkuat recognition merek dan meningkatkan brand awareness. Testimoni pelanggan yang positif akan membantu meyakinkan konsumen bahwa produk Mehuli Kitchen berkualitas dan layak dibeli.
- d. Menyediakan pengalaman pelanggan, Mehuli Kitchen dapat menyediakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan menyediakan pelayanan yang ramah dan profesional serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Hal ini membantu menciptakan kesan yang positif pada konsumen dan meningkatkan recognition merek.

Pada Dimensi Consumption

- a. Meningkatkan kualitas produk, Mehuli Kitchen dapat melakukan pengembangan produk yang berkualitas dengan terus-menerus, melakukan inovasi produk dan memantau kebutuhan konsumen. Selain itu, dapat juga melakukan uji coba produk dan mendapatkan masukan dari konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan.
- b. Memberikan harga yang kompetitif, Mehuli Kitchen dapat menetapkan harga yang kompetitif untuk produk mereka. Hal ini dapat membantu menarik minat konsumen untuk membeli produk dan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Memberikan layanan pelanggan yang baik, Mehuli Kitchen dapat memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Mereka harus selalu tersedia untuk membantu konsumen dalam mengatasi masalah atau memberikan informasi tentang produk mereka.
- d. Membuat pengalaman yang menyenangkan, Mehuli Kitchen dapat membuat pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen melalui acara yang melibatkan konsumen, melalui pemberian kemasan produk yang menarik. Hal ini dapat membuat konsumen merasa senang dan berkesan dengan merek Mehuli Kitchen.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Adrian, D., Rachman, M., Adrian, D., & Rachman, M. (2021). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2(2), 215–222.
- Arista, A. S. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi kasus Mahasiswa Universitas Sumatra Utara). *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*.

<https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/23974>

- Arlin, Deni Vavi, and Jati Imantoro. (2021). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Perkembangan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Pada Dealer Lautan Teduh Di Purbolinggo. *Jurnal Manajemen diverifikasi* 1(2):102–10. doi: 10.24127/diversifikasi.v1i2.542.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Stratrgic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New jersey: prentice hall.
- Kurniawan, Bayu. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan merek Indomie (studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). 7(3):476–86.
- Patel. (2019). *Pengaruh Brand Equity Teh Botol Sosro terhadap Proses Keputusan Pembelian di Kota Bandung*. 5(1), 9–25.
- Putra, S. C. (2017). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Strap Leatherking*. 2.
- Suharyani, K. (2015). *Produk minuman The Botol Sosro pada Mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Undikhsa 2015*. 1–13.
- Vincent Sjaklifi, P. (2020). *Pengaruh ekuitas merek terhadap pembelian konsumen keputusan (studi kasus pada tokopedia e-commerce)*. Jurnal Internasional Ekonomi dan Bisnis Terapan, 231-243.