

# ***Effect Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty om Purchase Decicion***

**Rara Ririn Budi U<sup>1)</sup> Luqman Khakim<sup>2)</sup> Anugraha Hadi S<sup>3)</sup>**

Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, 50275  
Email: agrah456@gmail.com

## **Abstract**

*The event organizer business is currently very developed its very much need, such as the CV Berkah Jaya event organizer in Purwokerto, there are many competitors. Branding strategy. The activities of collecting, processing, analyzing and presenting data this time are intended analyze the effect of Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty in order to make Purchasing Decisions at the CV Berkah Jaya Bejo Production - Purwokerto event organizer using sampling with saturated sampling technique of 30 responders. This study used a questionnaire for data collection methods. This research uses quantitative with the analysis method of validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, simultaneous test (f test), coefficient of determination (R<sup>2</sup>) and partial test (t test). This study uses spss which results in the equation  $Y = -2.116 + 0.483 (X1) + 0.468 (X2) + 0.317 (X3) + e$  along with the results of R<sup>2</sup> 0.594 or 59.4% and the rest is a variable that is not studied. The conclusion obtained is that the influence of Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty for Decision Making has a significant positive effect.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty and purchase decicion*

## **Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

### **Abstrak**

Bisnis event organizer saat ini sangat berkembang karena sangat dibutuhkan seperti halnya event organizer CV Berkah Jaya yang berada di Purwokerto, sangat banyak pesaing. Strategi branding. Kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis dan penyajian data kali ini dimaksudkan guna menganalisis dari pengaruh Brand Awareness, Brand Image serta Brand Loyalty guna untuk penentuan pembelian pada event organizer CV Berkah Jaya Bejo Production – Purwokerto dengan menggunakan pengambilan sampel dengan teknik sampling jenuh terhadap 30 penjawab. Studi ini menggunakan survei pendekatan kumpulan informasi. Penelitian kali ini melalui kuantitatif dengan metode analisis uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linier berganda, uji simultan (uji f), koefisiensi determinasi (R<sup>2</sup>) dan uji parsial (uji t). Karya asli ini menggunakan spss yang menghasilkan persamaan  $Y = -2.116 + 0.483 (X1) + 0.468 (X2) + 0.317 (X3) + e$  beserta hasil R<sup>2</sup> 0,594 atau 59,4% dan sisanya merupakan variable yang tidak diteliti. Kesimpulan yang didapatkan Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty guna untuk Pengambilan Keputusan berpengaruh positif signifikan

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

## PENDAHULUAN

Pada Pelaku usaha harus menjalankan marketing dan mengetahui perilaku konsumen agar para pelaku bisnis menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian(KP) agar target perusahaan tercapai. Berhasil atau tidaknya pelaku usaha untuk menarik keputusan pembelian calon konsumen diketahui dari melakukan sebuah pemasaran kepada calon konsumen dan mengetahui perilaku konsumen setelah mengetahui dari perilaku konsumen konsumen produk yang telah ditawarkan dapat dibeli. Keberhasilan didunia bisnis sangat bergantung pada pemasaran atau marketing dan perilaku konsumen yang dijalankan dan diketahui oleh pelaku usaha.

Bisnis event organizer saat ini sangat berkembang karena sangat dibutuhkan seperti halnya event organizer CV Berkah Jaya yang berada di Purwokerto,sangat banyak pesaing. Strategi branding yang dapat digunakan adalah Brand Image(BI), Brand Loyalty (BL) dan Brand Awareness(BA). Event organizer CV Berkah Jaya Bejo Production yang sedang berkembang agar tidak kalah saing dengan para pesaing lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019) ditemukan bahwa BA berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap KP. Namun Nel Arianty dan Ari Andira (2021) dan Adelina (2016) melakukan penelitian ditemukan bahwa BA berpengaruh positif serta signifikan terhadap KP. Diniyah, K. (2021) telah melakukan penelitian serta ditemukan bahwa BI berpengaruh negatif dan signifikan terhadap KP. Namun penelitian dari Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022) dan Nurliyanti Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, Baruna Hadibrata (2020) berpengaruh positif dan signifikan. Sementara itu pada penelitian Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022) hasil yang ditemukan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap KP. Sedangkan pada penelitian Nguyen, V. T., Nguyen Thi et al. (2022) dan Wiratama, B et al (2022) ditemukan BL berpengaruh positif serta significant terhadap KP.

**Tabel 1.** Grafik Penurunan Konsumen Pada Event Organizer Cv Berkah Jaya Bejo Poduction –Purwokerto



Sumber: CV Berkah Jaya

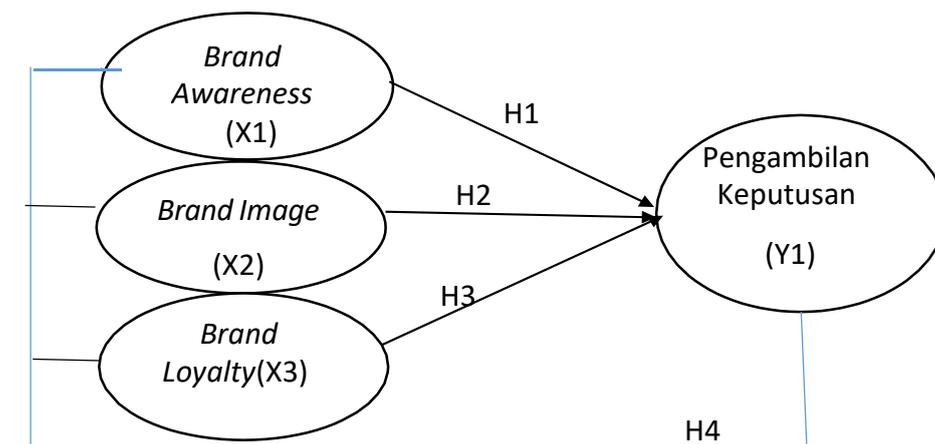
Berdasarkan pada tabel diatas merupakan penurunan keputusan memilih EO di tahun 2021 hingga tahun 2022 dimana angka presentase dari tahun 2020 sampai 2021

mengalami penurunan hingga 40% dan untuk tahun 2022 mengalami penurunan 30% walaupun telah melakukan branding dengan baik.

Adapun Event organizer CV Berkah Jaya Bejo Production memiliki sebuah permasalahan di keputusan pembelian yang dapat diselesaikan dengan rumusan masalah yang berlandaskan dari latar belakang yang telah disampaikan, dapat memiliki sebuah rumusan masalah terhadap penelitian ini aialah keputusan pembelian jasa event organizer CV. Berkah Jaya mengalami penurunan yang jelas ditandai dengan berkurangnya omset CV Berkah Jaya secara signifikan. Masalah ini akan dikaji dalam penelitian ini menggunakan sudut pandang *Variable Brand awareness, Brand image dan Brand loyalty*, Berlandaskan permasalahan, telah dirumuskan dipenelitian ini yang berarti tujuan dilakukannya penelitian ialah:

- a. Agar dapat meninjau adanya pengaruh dari *brand awareness* guna pengambilan keputusan pembelian pada event organizer CV Berkah Jaya Bejo Production - Purwokerto
- b. Agar dapat mengetahui adanya pengaruh dari *brand image* guna pengambilan keputusan pembelian pada event organizer CV Berkah Jaya Bejo Production- Purwokerto
- c. Agar dapat mengetahui adanya pengaruh dari *brand loyalty* guna pengambilan keputusan pembelian pada event organizer CV Berkah Jaya Bejo Production – Purwokerto
- d. Agar dapat mengetahui adanya pengaruh dari *brand awareness, brand image, brand loyalty* guna pengambilan keputusan pembelian pada event organizer CV Berkah Jaya Bejo Production – Purwokerto

## RISET MODEL DAN HIPOTESIS



**Gambar 2,** Kerangka Pemikiran Teoritis

## METODE PENELITIAN

Daerah yang memiliki ciri khas dan kualitas atas subyek atau obyek disebut populasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini akan meneliti tentang populasi konsumen atau klien event organizer CV berkah Jaya Bejo Production –Purwokerto yang

berjumlah 30 client. Pada penelitian ini memiliki target 30 orang konsumen dari event organizer CV Berkah Jaya Bejo Production – Purwokerto, dengan menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh ialah sebuah teknik agar dapat menentukan pada sampel dengan jumlah populasi yang kecil.

kuesioner, wawancara, dan studi pustaka yang dijadikan sebagai cara/teknik pengumpulan data untuk dipergunakan pada penelitian kali ini. Kuesioner merupakan sebuah cara mengumpulkan data dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada narasumber Kuesioner mengenai BA, BI, BL dan K P , dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5

Pada kali ini peneliti menggunakan metode *multiple regression* saat menganalisis data yang ada di penelitian ini yaitu memakai software SPSS, agar dapat mengetahui adanya pengaruh pada BA, BI, BL terhadap KP.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### UJI INSTRUMEN PENELITIAN

#### a. Uji Validitas

Perolehan mengenai pengolahan data yaitu salah satu cara yang digunakan dalam mengukur valid atau tidak dalam kuesioner menurut (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan untuk uji validitas jika angka r hitung melebihi ukuran tabel dan angka positif

0.361 dan dapat disimpulkan pertanyaan tersebut berlaku.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Kategori	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	< 0.05	.727*	0.361	Valid
X1.2	< 0.05	.810*	0.361	Valid
X1.3	< 0.05	.591*	0.361	Valid
X1.4	< 0.05	.650*	0.361	Valid
X2.1	< 0.05	.844*	0.361	Valid
X2.2	< 0.05	.728*	0.361	Valid
X2.3	< 0.05	.709*	0.361	Valid
X3.1	< 0.05	.744*	0.361	Valid
X3.2	< 0.05	.734*	0.361	Valid
X3.3	< 0.05	.609*	0.361	Valid
X3.4	< 0.05	.674*	0.361	Valid
Y.1	< 0.05	.500*	0.361	Valid
Y.2	< 0.05	.626*	0.361	Valid
Y.3	< 0.05	.782*	0.361	Valid
Y.4	< 0.05	.597*	0.361	Valid

Sumber : Data yang sudah diolah

Perolehan angka dari *Variable* menunjukkan bahwa jika angka hitungan mempunyai format sangat lebih dari ukuran sedang daripada tabel serta angka menunjukkan positif 0.361 dan dapat disimpulkan pertanyaan dinyatakan valid

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Uji reabilitas merupakan kuesioner disebut valid jika tanggapan dari responden terhadap pertanyaan konsisten menurut (Ghozali, 2018). Keputusan untuk uji realibilitas menggunakan uji Cronbach's Alpha dengan nilai > 0,60 agar dapat dinyatakan hasil tersebut reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>N of Items</b>
0.737	15

Sumber: Data yang sudah diolah

Hasil Uji reabilitas bahwa jika nilai Cronbach's Alpha adalah .737 (>0.06) dan hasil ini dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang ditanyakan telah reliabel.

## ANALISIS PENGUJIAN DATA

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Didapatkan persamaan regresi dari *variable* BA, BI, BL, dan KP

$$Y = -2.116 + 0.483 (X1) + 0.468 (X2) + 0.317 (X3) + e$$

Dari hasil serupa yang telah dihasilkan diartikan bahwa :

- Niali konstanta pada penelitian tersebut memiliki nilai -2.116 yang menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan pada nilai *Brand Loyalty* (X3), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness* (X1), maka angka tersebut menunjukkan nilai Keputusan Pembelian (Y), jadi jika variabel bebas berubah akan mempengaruhi dalam variabel terikat
- Brand Image (X2), Brand Loyalty (X3) dan Brand Awareness (X1) memiliki nilai positif sebesar 0.483, 0.468, dan 0.317, jadi jika adanya peningkatan maka akan menaikkan juga pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar dari perubahan yang terjadi.

### b. Uji Simultan (Uji f)

uji f memiliki significant 0.05, jika  $F < 0,05$  nilai significant diterima karena variable dependen secara significant dan simultan mempengaruhi variable dependen Menurut (Ghozali 2016)

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	F	Sig.
Regresi	12.681	0,000

Sumber: Data yang sudah diolah

Pada penelitian ini dapat diamati dari tabel yang tertera di atas ,nilai Sig sebesar 0,000, maka Variablebebas secara bersama-sama. Maka hasil yang didapatkan maka variabel, BA, BI, dan BL, secara simultan atau

bersama-sama, mempunyai dampak pada pengambilan keputusan pembelian (Y), atau  $H_0$  ditolak, maka ada pengaruh antara variabel-variabel tersebut tersebut.

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

(Ghozali, 2011) nilai  $R^2$  yang disesuaikan dengan kemampuan variabel independen menyediakan hampir keseluruhan informasi agar mengetahui varian variabel dependen.

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

R	$R^2$	$R^2$ Telah Disesuaikan
0.771	0.594	0.547

Pada tabel diatas maka Nilai  $R^2$  untuk penelitian ini adalah 0.594. setiap *variable* dapat menjelaskan sebesar 59.4% pengaruh terhadap variabel terikat, dan nilai sisanya berdasarkan dari variabel yang lain lain.

**d. Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 5 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan si	Keterangan
Brand Awareness (X1)	3.407	2.048	0.002	Signifikan
Brand Image (X2)	3.179	2.048	0.004	Signifikan
Brand Loyalty (X3)	2.940	2.048	0.007	Signifikan

Sumber: Data yang sudah diolah

Pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel bahwa nilai Sig Variable X1 = 0.002, Variable X2 = 0.004, dan Variable X3 = 0.007 dan nilai t hitung > t tabel maka dapat diartikan bahwa nilai dari Variable- Variable tersebut berpengaruh terhadap Variable Y.

**SIMPULAN**

Bedasarkan hasil dari penelitian dan juga hasil dari analisis data mengenai pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Event Organizer CV Berkah Jaya Bejo Production – Purwokerto dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil dari deskriptif indeks responden bahwa tabel indeks menunjukkan brand image (X2) memiliki sebuah nilai indeks 11, brand loyalty (X3) memiliki sebuah nilai indeks 12,94, brand awarness (X1) memiliki nilai indeks 14,49 dan keputusan pembelian (Y) memiliki sebuah nilai indeks (15,97).

- b. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda yang diteliti yang menunjukkan signifikansi variabel  $< 0.05$ , maka dapat diperlihatkan bahwa BI, BA dan BL terhadap Pengambilan KP  $Y = -2.116 + 0.483 (X1) + 0.468 (X2) + 0.317 (X3)$  bahwa nilai variabel yang memiliki nilai paling tinggi ialah Variabel Brand Image (X2) terhadap Variabel (Y).
- c. Berdasarkan dari hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang telah diteliti yang menunjukkan bahwa permodelan dari *Brand Awareness* (X1), *Brand Brand loyalty* (X3) serta *Image* (X2), memiliki presentase sebesar 59.4% pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan nilai sisanya berdasarkan variabel lain.
- d. Uji Parsial (Uji t) memiliki hasil yang diteliti yang menunjukkan  $X1 = 0.002$ ,  $X2 = 0.004$ , dan  $X3 = 0.007 > 0.05$  maka dapat diartikan bahwa nilai dari Variabel- Variabel tersebut berpengaruh terhadap Variabel Y.

## SARAN

Berdasarkan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan analisis deskriptif dengan menggunakan kuesioner, maka saran yang untuk Event Organizer CV Berkah Jaya Bejo Production – Purwokerto antara lain:

- a. Peneliti menyarankan untuk Event Organizer CV Berkah Jaya Bejo Production – Purwokerto adalah meningkatkan Brand Awareness karena hasil dari penelitian memiliki lebih rendah dari Variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Nguyen, V. T., Nguyen Thi, N. A., & Ngo Thi, X. B. (2022). Impact of brand equity on consumer purchase decision: A case study of mobile retailer in hochiminh city, vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229-239.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(2), 224-232.
- PUJI RAHAYU, S. I. N. T. A. (2021). PENGARUH KARAKTERISTIK INDIVIDU DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN ANGKASA PURA DI BANDAR UDARA YOGYAKARTA INTERNASIONAL REVIEW. *Accounting, Organization & Economics*, 2(1), 33-51. RICHEESE FACTORY, JAKARTA. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39-53.
- Sugiyono (2013) . METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). Examining the role of word of mouth in purchase decision: An insight from fashion store. *Verslas : Teorija Ir Praktika*, 23(1), 231-238.