

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLICKA BAGS
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**



OLEH:

NAMA	: ADENA PUTRI
NPM	: 1905160776
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (D61) Medan 20132

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 11 September 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : ADENA PUTRI
NPM : 1905160776
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLICHA BAGS (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

HANIFAH YASIN, S.E., M.Si.

Penguji II

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. DWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : Adena Putri
NPM : 1905160776
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bagus (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk mengikuti ujian sidang meja hijau guna mempertahankan skripsi yang telah disusun oleh mahasiswa tersebut di atas.

Medan, Desember 2024

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M

Ketua Prodi Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Januari, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adena Putri
NPM : 1905160776
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	arti penting Variabel Penelitian	29/7'24	
Bab 2	ikuti Pedoman penulisan karya ilmiah	31/7'24	
Bab 3	Hipotesis	1/8'24	
Bab 4	Pembahasan ditambah jurnal pendukung	1/8'24	
Bab 5	saran lebih bersifat teknis	1/8'24	
Daftar Pustaka	ok.	1/8'24	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc u/sidang meja Hijau	1/8'24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Agustus 2024
Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

الله أكبر

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adena Putri
N.P.M : 1905160776
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)"** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

10000
METERAI
TEMPEL
67670ANX044866454

ADENA PUTRI

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLICKA BAGS (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN)

Oleh:

Adena Putri

gmail: adenaputri15@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan) baik itu secara parsial atau secara simultan. Adapun jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis linier berganda dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Adapun hasil penelitian secara parsial menunjukkan *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian flicka bags di Kota Medan. Secara parsial menunjukkan *brand image* juga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian flicka bags di Kota Medan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian flicka bags di Kota Medan. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,076 atau dapat diartikan memiliki nilai sebesar 7,6% variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable *brand awareness* dan *brand image*. Sedangkan sebesar 92,4% diterangkan oleh variable lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand awareness*, *Brand image*, dan Keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCED OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISION FOR FLICKA BAGS (CASE STUDY IN MEDAN)

By:

Adena Putri

gmail: adenaputri15@gmail.com

This research aims to determine the influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Flicka Bags (Case Study in Medan) either partially or simultaneously. This type of research uses a quantitative approach. The analysis technique used in this research is a multiple linear analysis technique with data collection techniques using questionnaires. The partial research results show that brand awareness does not have a positive influence on purchasing decisions for flicka bags in Medan. Partially, brand image also does not have a positive effect on the decision to purchase flicka bags in Medan. The results of this research conclude that there is no simultaneous influence of brand awareness and brand image on the decision to purchase flicka bags in Medan. From the results of the regression calculation, it can be seen that the coefficient of determination obtained is 0.076 or can be interpreted as having a value of 7.6% of the Purchasing Decision variable which can be explained by the brand awareness and brand image variables. Meanwhile, 92.4% is explained by other variables not studied.

Keywords: *Brand awareness, Brand image, Purchase decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi, wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga tugas akhir yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)”** ini dapat diselesaikan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sholawat berangkaikan salam tak lupa dipanjatkan atas kehadiran Nabi besar Muhammad SAW yang telah membawa zaman kegelapan menjadi zaman yang terang benderang dengan segala pengetahuan di dalamnya.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi. Sebab tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, segala saran dan kritikan yang membangun dari pembaca dibutuhkan untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Keluarga tercinta yang memberikan kasih sayang dan banyak dukungan berupa materi, doa, dan juga semangat kepada penulis, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
2. Diri sendiri, yang tidak menyerah menyelesaikan kewajiban walau merangkak perlahan. Terima kasih untuk setiap langkahnya, De.
3. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak **Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE, MM. M.Si., CMA** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak **Agus Sani, SE., M.Sc** selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak **Arif Pratama Marpaung, SE., MM** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu **Titin Farida, SE., M.Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
10. Ibu **Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E, M.M** selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
11. Seluruh dosen dan seluruh pegawai Biro Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan membantu penyelesaian berkas administrasi yang dibutuhkan selama perkuliahan.

12. Teman – teman, terutama Ainun Fikriyah dan Annisa Hafiz Afifah Lubis yang meluangkan waktu untuk membantu, memberi dukungan, motivasi serta doa kepada penulis.

13. Dan pada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Akhirnya, pada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat memanjatkan doa. Semoga bantuan, kebaikan dan pertolongan yang diberikan mendapat balasan kebaikan yang setimpal dari Allah SWT. Aamiin.

Medan, Agustus 2025
Penulis

Adena Putri
1905160776

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.2. Brand Awareness	16
2.1.3. Brand Image	21
2.2. Kerangka Berpikir	24
2.2.1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.2.3. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3. Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1. Pendekatan Penelitian	27
3.2. Definisi Operasional Variabel	27
3.3. Lokasi Dan Waktu Penelitian	29
3.4. Populasi Dan Sampel	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	31

3.6. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN	41
4.1. Deskripsi Data	41
4.2. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP.....	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran	58
5.3. Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Produk tas dari Flicka Bags (yang tersedia per-agustus 2023)	4
Tabel 1. 2 Penjualan Flicka Bags di Kota Medan periode Januari – Juli 2023	4
Tabel 1. 3 Hasil pra riset angket brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian pengguna Flicka Bags di Kota Medan.....	5
 Tabel 3. 1 Defenisi Operasional	28
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X1).....	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)	33
Tabel 3. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	33
Tabel 3. 5 Hail Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y	35
 Tabel 4. 1 Skala Likert	41
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Brand Awareness (X1).....	42
Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Brand Image (X2)	44
Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	45
Tabel 4. 7 Kolmogrov-Smirnov	49
 Tabel 4. 8 Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4. 9 Uji t	53
Tabel 4. 10 Uji F	54
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.	25
Gambar 2. 3 Kerangka Konsep Penelitian.....	26
Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F.....	40
Gambar 4. 1 Uji Normalitas (P-Plot).....	47
Gambar 4. 2 Uji Normalitas (Histogram)	48
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastitas	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di perkembangan zaman seperti ini, salah satu perkembangan yang dominan adalah Fesyen. Fesyen sendiri mengalami perkembangan setiap tahunnya. Dikutip dari *Italianfashionschool.id*, tahun 1950 fesyen mulai dikenal walau masih bernuansa Eropa. Memasuki tahun 1960 sampai 1980, fesyen mulai berkembang dengan tampilan rapi, minimalis dan berkonsep *vintage*. Perbedaan yang mencolok terlihat pada tahun 1990, sebab fesyen lebih berkembang dan lebih modis dengan tampilan baju *oversized*, *sneakers*, dan item fesyen terbaru lainnya. Memasuki tahun 2000-an sampai sekarang fesyen jauh berkembang lebih pesat dan modern. Bahkan tak sedikit orang yang mengadaptasi gaya luar negeri untuk dijadikan kiblat fesyennya. Fesyen atau *fashion* sendiri sering kali diartikan dengan pakaian, namun arti sebenarnya dari fesyen bisa mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan perhiasan, gaya, dan pakaian (Trisnawati, 2011). Sekarang ini, fesyen pun dianggap bukan sekadar kebutuhan primer. Lebih dari itu, fesyen bagi sebagian orang adalah sebuah cara seseorang menunjukkan kepribadiannya dan cara seseorang berekspresi.

Berkaitan dengan paragraf sebelumnya, wanita adalah salah satu objek dan subjek perkembangan trend dan fesyen juga merupakan objek pemasaran yang potensial bagi produsen fesyen. Tas adalah salah satu item penting untuk melengkapi penampilan seorang wanita. Adapun jenis tas yang biasa digunakan wanita dalam penampilan kesehariannya adalah sling bag, hand bag, dan tote bag.

Melihat fenomena akan pentingnya tas untuk melengkapi keseharian wanita, tak sedikit merek tas baru muncul untuk memberi semakin banyak pilihan kepada konsumen. Sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat dan konsumen dibanjiri oleh segala macam pertimbangan dalam memilih produk seperti pemilihan berdasarkan harga, kenamaan sebuah merek, tampilan produk, bahkan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Seperti dijelaskan pada bagian sebelumnya, pada industri fesyen ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Dewi dan Mutia (2019), keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Artinya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Namun perlu diingat ada faktor lain selain faktor yang disebutkan diatas. Diantaranya adalah *brand awareness* dan *brand image*. *Brand awareness* berperan penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Aaker dalam (Handayani, 2010), mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika seseorang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut. Berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak

konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Beberapa upaya yang bisa dilakukan untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan; 1) memiliki logo yang menarik dan mudah dikenali, 2) memiliki *tagline* atau jargon yang menarik, 3) aktif promosi di media sosial, 4) berkolaborasi dengan selebriti, 5) mengikuti acara bazar.

Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998). Saat ini, konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal dikarenakan konsumen merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dari pada merek yang tidak terkenal. Artinya *brand image* tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan tergantung bagaimana sebuah perusahaan memperkenalkan dan mempertahankan identitas mereknya. Identitas yang dimaksud dapat berupa pelayanan, kualitas produk, cara komunikasi dengan pelanggan, dan lainnya. Maka citra merek yang baik, menjadi salah satu cara meyakinkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Flicka Bags adalah salah satu merek tas lokal wanita berasal dari Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur yang mulai diproduksi pada 2014 oleh Putri Rizka dan Agung Raharja. Sampai saat ini, Flicka Bags memiliki 72 reseller resmi yang tersebar di seluruh Indonesia. Flicka Bags dikenal sebagai salah satu produk tas lokal yang memiliki harga terjangkau dibanding merek lain dengan jenis tas serupa. Harga yang terjangkau, model dan warna yang netral, dan kualitas yang

bagus menjadi *image* Flicka Bags. Dari awal berdiri sampai saat ini, Flicka Bags telah mengeluarkan kurang lebih 40 produk tas (termasuk yang sudah diskontinu) dengan berbagai jenis dan model sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Produk tas dari Flicka Bags (yang tersedia per-agustus 2023)

No	Jenis Tas	Kode Tas
1	<i>Sling Bag/ Shoulder Bag/ Hand Bag</i>	AF 129
2		DD 20
3		DD 45
4		DD 68
5		J 18
6		J 34
7		S 6
8		S 24
9		S 66
10		TF 25
11		V 5
12		V 17
13		V 37
14		V 38
15		V 88
16		W 70
17		W 86
18	<i>Tote Bag</i>	J 90
19		W 51
20	<i>Backpack</i>	S 91

Sumber: [Shopee.com/FlickaBags](https://www.shopee.com/FlickaBags)

Sedangkan berikut merupakan hasil penjualan Flicka Bags di Kota Medan selama 7 bulan yang digambarkan dalam tabel:

Tabel 1. 2 Penjualan Flicka Bags di Kota Medan periode Januari – Juli 2023

Bulan	Penjualan
Januari	63 buah
Februari	71 buah
Maret	143 buah
April	184 buah
Mei	119 buah
Juni	116 buah
Juli	137 buah

Sumber: *Database owner*

Dari tabel di atas, terlihat penjualan yang meningkat signifikan pada bulan maret dan april dikarenakan menyambut lebaran idul fitri. Selain peningkatan dikarenakan momen tertentu (*high season*), peningkatan penjualan ini tentu juga disebabkan kepercayaan masyarakat kepada Flicka Bags sebagai merek yang identik dengan kualitas yang mumpuni dan harganya yang terjangkau.

Di sisi lain, melalui pra riset yang dilakukan kepada 30 masyarakat Kota Medan yang menggunakan Flicka Bags, memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil pra riset angket brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian pengguna Flicka Bags di Kota Medan

Pernyataan	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
Saya mengenal Flicka Bags dari iklan di sosial media	14	10	6
Flicka Bags lebih familiar dibanding tas merek lain	20	6	4
Saya membeli Flicka Bags karena harganya terjangkau dan berkualitas	25	4	1
Saya memilih Flicka Bags saat membutuhkan tas	18	6	6

Dari tabel di atas, terlihat bahwa 14 orang yang mengetahui Flicka Bags dari iklan sosial media. Sedangkan selebihnya, menyatakan bahwa mengetahui Flicka Bags melalui rekomendasi orang terdekat dan melalui pencarian manual. Yang artinya, keberadaan Flicka Bags kurang disadari oleh masyarakat. 20 orang yang memilih Flicka Bags lebih familiar dibanding merek lain dapat diasumsikan bahwa Flicka Bags sudah menjadi *top of mind* dibenak responden.

Pada pertanyaan selanjutnya, ada 25 orang yang memilih membeli Flicka Bags dikarenakan kualitas dan harganya yang terjangkau. Yang artinya, citra atau *image* Flicka Bags sebagai tas yang berkualitas namun harga terjangkau sudah

melekat dan terbentuk. Selanjutnya, ada 18 orang dapat diasumsikan memutuskan pembelian berulang karena percaya citra baik yang dimiliki Flicka Bags sama seperti pertanyaan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang dan pra riset yang diuraikan di atas, memberikan suatu gambaran bahwa keberadaan Flicka Bags kurang disadari oleh masyarakat. Sehingga, diperlukan kajian ilmiah untuk dapat memberikan solusi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* Flicka Bags untuk turut meningkatkan penjualan dengan meningkatkan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pula. Maka dengan ini, peneliti tertarik untuk menjadikan fenomena ini sebagai bahan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan di atas disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap Flicka.
2. Banyaknya produsen tas serupa yang memiliki citra merek yang baik sehingga persaingan terasa ketat.
3. *Brand awareness* dan *brand image* tak melulu menghasilkan keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian seperti promosi dan iklan, diskon, dan lainnya. Namun

dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada *brand image*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Flicka Bags?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Flicka Bags?
3. Apakah *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Flicka Bags?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada bagian sebelumnya, disimpulkan bahwa tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Flicka Bags pada masyarakat Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Flicka Bags pada masyarakat Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness dan brand image* terhadap keputusan pembelian Flicka Bags pada masyarakat Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan diharapkan akan memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah:

1. **Bagi perusahaan,** penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* untuk menghasilkan jumlah pembelian yang meningkat.
2. **Bagi universitas,** penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, meningkatkan reputasi kampus melalui hasil dari penelitian yang berpengaruh terhadap masyarakat luas juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.
3. **Bagi penulis,** memberikan manfaat untuk mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut *brand images*, *brand awareness* dan keputusan pembelian serta membandingkan antara teori dengan praktek di lapangan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Daulay & Putri, 2018) keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa.

Menurut (Fahmi, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut (Sussanto, 2014) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan akhir dari konsumen setelah melewati beberapa tahap sebelum mengambil keputusan.

Dari tiga pengertian keputusan pembelian menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah akhir dari tahapan berpikir

seseorang untuk membeli sebuah produk yang sebelumnya telah mempertimbangkan berbagai faktor.

2.1.1.2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan menghadapi proses yang cukup panjang saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Amstrong (2014), ada 5 tahap proses keputusan pembelian yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan,** Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. **Pencarian Informasi,** Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. **Evaluasi Alternatif,** Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. **Keputusan Pembelian,** Tahap proses keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.
5. **Perilaku Pasca Pembelian,** Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Keputusan pembelian menurut P. Kotler & Keller (2012) terdiri atas enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu:

1. **Pilihan Produk,** Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. **Pilihan Merek,** Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. **Pilihan Penjual,** Konsumen harus mengambil keputusan tentang penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penjual bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
4. **Waktu Pembelian,** Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. **Jumlah Pembelian,** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan berbeda-beda dari para pembeli.
6. **Metode Pembayaran,** Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik didalam maupun diluar rumah.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut P. Kotler & Keller (2012), “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi”.

1. Faktor Budaya, terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

a. Budaya (Culture), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

b. Subbudaya, budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial, selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok Referensi (Reference Group) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota

setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.

b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua, adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak.

c. Peran dan Status Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup, selera kita dalam makanan, pakaian perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah

tangga pada satu waktu tertentu. Selain itu, tahap siklus hidup psikologis bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya. Pemasar juga harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting misalnya pernikahan, kelahiran, dan lain-lain akan memunculkan kebutuhan baru. Kejadian ini seharusnya memberi peringatan kepada penyedia jasa bank, konsultasi pernikahan, dan lainlain atas tawaran bantuan yang dapat mereka berikan.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan kembali harga produk mereka atau memperkenalkan atau meningkatkan penekanan atas merek diskon sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

c. Kepribadian dan Konsep Diri setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksudkan dengan kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup dan Nilai orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa yang murah.

Seperti yang telah dikemukakan diatas, perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor ini dapat mempengaruhi pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan konsumen.

Adapun dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah berdasarkan Keller (2016), sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Setelah pembelian

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.1.2. Brand Awareness

2.1.2.1. Pengertian Brand Awareness

Menurut Winatapradja (2013:959), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.

Menurut Febrian Andrologi (2014) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dalam benak konsumen, akan semakin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek

tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan semakin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen.

Menurut Iva Hidayatika (2015) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Dalam hal ini meliputi nama, simbol serta logo tertentu yang digunakan para pelaku pemasar untuk mempromosikan produk-produknya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah cara sebuah produk memperkenalkan dan menyadarkan calon konsumen terhadap mereknya dengan bantuan identitas merek yang sudah dirancang sedemikian rupa.

2.1.2.2. Indikator Brand Awareness

Menurut Wilujeng & Edwar (2014) indikator dari *brand awareness* adalah:

1. ***Brand recall***, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.
2. ***Recognition***, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

Sedangkan menurut Durianto (dalam Sukotjo, 2016: 4), daya ingat konsumen mengenai merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi ada empat, yaitu:

1. **Puncak Pikiran (*Top of Mind*)** adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu.
2. **Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)** adalah mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
3. **Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)** adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.
4. **Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*)** merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

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

4. **Consumption**, yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.1.2.3. Faktor Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan tahapan yang paling awal dari proses keputusan pembelian. Kesadaran (*awareness*) merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:156). Maka dari itu perusahaan harus memasarkan produknya agar produk tersebut bisa dikenal oleh para calon konsumen melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari:

1. **Produk (*product*)** barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran. Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni produk, desain dan tambahan. Produk merupakan nilai serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Desain merupakan wujud dari produk seperti mutu, merek, kemasan, serta desain. Untuk selanjutnya, tambahan merupakan layanan untuk menjual produk seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, retur dan lain sebagainya.
2. **Harga (*price*)** adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan

rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga. Harga merupakan hal yang sangat sensitif pada konsumen. Jika suatu perusahaan sebagai market leader menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan harga pula. Komponen dari elemen bauran pemasaran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

3. **Distribusi (*place*)** yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Elemen bauran pemasaran tempat terdiri dari beberapa komponen yakni saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi.
4. **Promosi (*promotion*)** merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu factor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Walaupun produk berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin akan kualitas dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Komponen promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yakni iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu

produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk membangun keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.

2.1.3. Brand Image

2.1.3.1. Pengertian Brand Image

Menurut Febrian (2014) citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Sutisna (2003:83) dalam Dedhy Pradana (2017) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Selain itu Dedhy Pradana (2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* atau citra merek adalah suatu identitas yang melekat dari sebuah merek sehingga memiliki citra tertentu di benak konsumen.

2.1.3.2. Manfaat Brand Image

Sebuah merek produk sangat penting karena merek dapat membantu pemasar membangun loyalitas dan menjual barang meskipun harganya mahal. Menurut Sangadji, M. serta Sopiah (2017) manfaat merek ialah:

a. Bagi Perusahaan

1. Sederhanakan manajemen pesanan serta kurangi kendala produk.
2. Melindungi produsen dari berbagai pelanggaran etika komersial.
3. Meningkatkan loyalitas konsumen yang menguntungkan *vendor*.
4. Kesan merek mempengaruhi citra perusahaan.

b. Bagi Distributor

1. Barang dagangan mudah ditangani.
2. Mengidentifikasi produk dengan cepat memudahkan distribusi.
3. Menggunakan standar kualitas untuk mengklasifikasikan produk.

c. Bagi Konsumen

1. Cepat mengidentifikasi kualitas.
2. Memudahkan konsumen dalam membeli.
3. Meningkatkan status konsumen.

Pada tahun sebelumnya, Sopiah dan Sangadji (2016:74) juga pernah mengatakan citra merek memiliki manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

2.1.3.3. Indikator Dan Faktor Brand Image

Menurut (Aaker, 2016), indikator *brand image* meliputi:

1. Kesan konsumen dari produsen dan penyedia layanan.

2. Persepsi pemakai barang maupun jasa oleh konsumen, termasuk *lifestyle* serta status sosial.

Menurut Keller (dalam Romadhoni, 2015: 11), faktor - faktor terbentuknya citra merek antara lain:

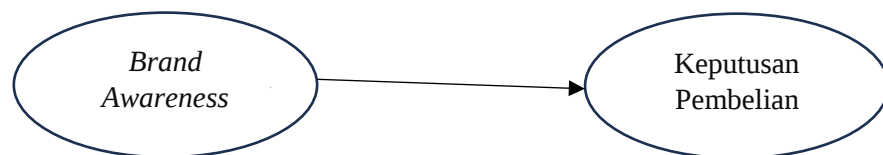
- a. Keunggulan merek merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
 - b. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada *proses encoding*.
 - c. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut.
3. Fitur, manfaat, penggunaan, dan jaminan produk dirasakan oleh konsumen.

4. Persepsi konsumen terhadap *product endorser*.

2.2. Kerangka Berpikir

2.2..1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya, Firda Damayanti (2019) menyebutkan *brand awereness* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awereness* merupakan kesadaran akan merek. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena terdapat merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang *brand awareness* (kesadaran merek).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2..2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

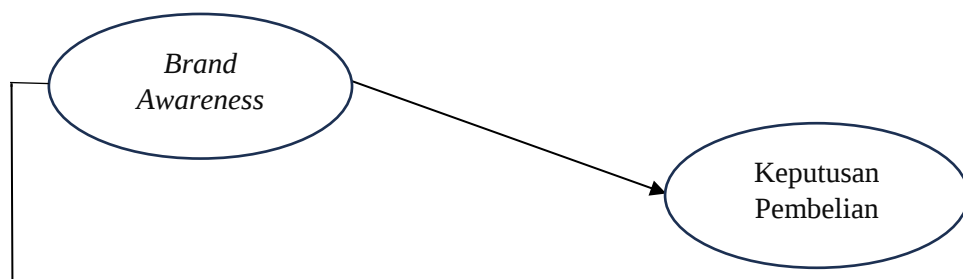
Menurut penelitian sebelumnya oleh Andre Danio, berdasarkan hasil analisis linear berganda yang telah dilakukan, dalam pengujian variabel *brand image* secara parsial memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

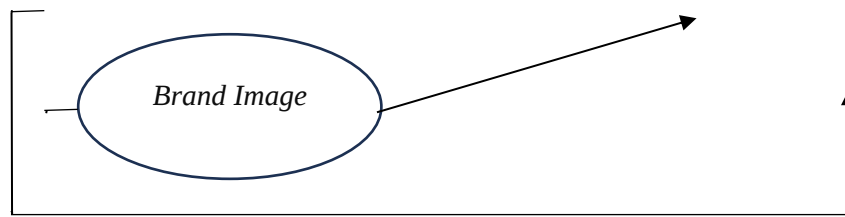


Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

2.2..3. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh adanya *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2013). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2014) *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan susunan kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 2. 3 Kerangka Konsep Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63). Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

H3: Ada pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal.12) bahwa penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2014, hal.8) bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu angket dan wawancara, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional bukanlah defenisi/pengertian teoritis seperti di bab teori, tetapi operasionalisasi dari variabel, berupa pengukuran (*measurement*) atau pengujian suatu variabel. Pengukuran atau pengujian tersebut bisa dilihat dari indikator, kriteria, tolak ukur, alat ukur, alat uji untuk menentukan kualitas atau kuantitas sesuatu variabel. Namun demikian, indikator, kriteria, tolak ukur, alat

ukur, alat uji yang ada di dalam definisi operasional ini harus terlebih dahulu dikaji di bab teori (Juliandi et al., 2014).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu:

- a. Variabel Independent (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependent. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *brand awareness* (x1) dan *brand image* (x2)
- b. Variabel Dependent (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (y).

Manfaat operasional variabel yaitu:

1. Untuk menentukan skala data.
2. Sebagai acuan dalam pembuatan instrumen.
3. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis rumus statistik.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor – faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. (Dewi dan Mutia, 2019)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Kualitas 4. Manfaat 5. Waktu pembelian	Likert
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan calon	1. <i>Top of mind</i> 2. <i>Brand recall</i>	Likert

	pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. (Iva Hidayatika, 2015)	3. <i>Brand recognition</i> 4. <i>Unware of brand</i>	
<i>Brand Image</i> (X2)	Citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. (Febrian, 2014)	1. Keunggulan 2. Kekuatan 3. Keunikan	Likert

3.3. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian merupakan *reseller* resmi Flicka Bags yang beralamat di Jl. HM. Said No.140. Sedangkan penelitian dilaksanakan pada bulan November 2023.

3.4. Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2010:115) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menjadi pengikut sosial media instagram flicka bags cabang Kota Medan yaitu @znw_store yang berjumlah 2.875 per oktober 2023.

Menurut Sugiyono (2014, hal. 81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada

populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul refresentatif (mewakili). Sedangkan Azuar Juliandi dkk (2014, hal.51) menyatakan bahwa “sampel adalah wakil-wakil dari populasi dari jumlah yang ada”.

Adapun untuk menentukan berapa jumlah sampling, digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

N = Jumlah populasi (per oktober 2023)

e = Margin error yang ditoleransi

$$n = \frac{2.875}{1 + 2.875 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.875}{1 + 2.875 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.875}{1 + 28,75}$$

$$n = \frac{2.875}{29,75}$$

$$n = 96,6$$

Maka responden yang dibutuhkan adalah 96,6 atau dibulatkan menjadi 97 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 68) bahwa teknik pengumpulan data penelitian merupakan cara untuk mengumpulkan data - data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

3.5.1 Kuisisioner

Menurut Azuar Juliandi dkk (2014, hal. 69) bahwa kuisisioner adalah pertanyaan/pernyataan yang disusun untuk peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Penyebaran angket/ kuisisioner yaitu dengan menyebarkan angket berupa daftar pernyataan kepada 100 responden yang merupakan pengguna Flicka Bags di Kota Medan. Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan adalah skala likert dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuisisioner.

a. Uji Validitas

Melakukan uji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila instrumen sudah disusun, instrumen disebarkan kepada kelompok responden. Setelah instrumen dikembalikan, maka dapat dilakukan pengujian validitas secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi (Juliandi et al., 2014). Setelah disusun, instrumen akan disebarkan kepada responden dan diambil kembali untuk menguji hasil dari jawaban responden tersebut secara statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N : Jumlah subyek penelitian

$\sum x$: Jumlah skor butir

$\sum y$: Jumlah skor total

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara skor butir dengan skor total

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Berikut kriteria suatu instrument dapat dinyatakan valid atau tidak yaitu jika nilai Sig yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan dibawah 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya jika nilai Sig yang diperoleh untuk setiap pertanyaan atau pernyataan diatas 0,05 maka instrumen yang digunakan itu dinyatakan tdak valid (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014, p. 80).

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Brand Awareness (X1)

No	r hitung	r tabel	status
1	0,813	0,199	valid
2	0,801	0,199	valid
3	0,743	0,199	valid
4	0,692	0,199	valid
5	0,759	0,199	valid

Sumber: Data Penelitian (diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel brand awareness ternyata semua pertanyaan mempunyai nilai valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Brand Image (X2)

No	r hitung	r tabel	Status
1	0,427	0,199	valid
2	0,623	0,199	valid
3	0,693	0,199	valid
4	0,744	0,199	valid
5	0,768	0,199	valid
6	0,622	0,199	valid

Sumber: Data Penelitian (diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel brand image ternyata semua pertanyaan mempunyai nilai valid.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Status
1	0,661	0,199	valid
2	0,733	0,199	valid
3	0,674	0,199	valid
4	0,711	0,199	valid
5	0,737	0,199	valid
6	0,716	0,199	valid
7	0,360	0,199	valid
8	0,726	0,199	valid
9	0,646	0,199	valid

Sumber: Data Penelitian (diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian ternyata semua pertanyaan mempunyai nilai valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti keterpercayaan, kehandalan, kestabilan. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Untuk pengujian realibilitas sendiri peneliti menggunakan *software* pendukung yaitu SPSS. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi et al., 2014). Pengujian reliabilitas dengan salah satu cara yaitu menggunakan teknik Cronbach Alpha dengan rumus :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r : Reliabilitas instrument

σt^2 : Varians total

k : Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

Dalam pengambilan kesimpulan jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan sebagai instrumen yang reliabel. Menurut Arikunto (2002), dalam menentukan nilai kritik dari reliabilitas dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien realibilitas dengan r-tabel. Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrumen dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner didapati hasil nilai reliabilitas dari kuisisioner yang diberikan pada responden yaitu:

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Brand Awareness	0,830	Reliabel
Brand Image	0,717	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,830	Reliabel

Sumber Data: Data Penelitian (diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena menganalisis data yang berupa angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian yang dilakukan, dengan rumus-rumus dibawah ini:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpul

kan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual yaitu melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Model regresi yang baik ialah berdistribusi normal atau mendekati normal dengan nilai sig atau signifikansi $> 0,05$. Dalam penelitian ini penulis menggunakan grafik yang pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yaitu:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menemukan apakah terdapat kolerasi diantara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas juga terdapat beberapa ketentuan, yaitu jika nilai tolerance (VIF) lebih besar dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

C. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan dilakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-

syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat adanya heteroskedastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Menurut Duli (2019:171-172) Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y digunakan analisis regresi ganda.

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_{123} = Koefesien Regresi

X1 = Brand Awareness

X2 = Brand Image

e = Standar Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

A. Uji Korelasi secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Maka untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistik t (Sugiyono 2014: 184). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : Nilai t hitung

n : Jumlah sampel

r : Nilai koefisien korelasi

Kriteria pengujian:

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)

B. Uji Korelasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang bersifat simultan (bersamasama) terutama pengujian signifikan terhadap koefisien korelasi gandanya. Pembuktian dilakukan dengan membandingkan nilai F (tabel) dengan F (hitung) (Sugiyono 2014, hal. 192). Adapun Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{(R)/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Sumber: Sugiyono, 2018)

Keterangan :

F_h : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R : Koefisien korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : sampel

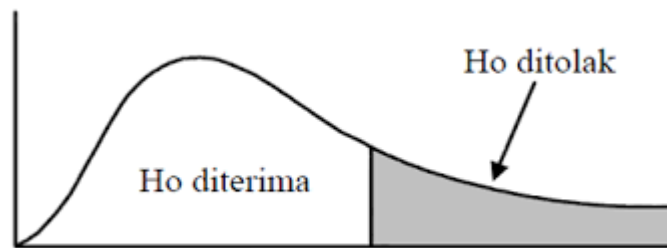
Adapun bentuk pengujian dari uji F adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Ha: Ada pengaruh antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

1. Tolak Ho jika nilai probability $\leq$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)
2. Terima Ha jika nilai probability $\geq$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\geq \alpha_{0,05}$)

Daerah penerimaan dan penolakan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D: Koefisien determinasi

R: Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100%: Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah pengguna Flicka Bags Di Kota Medan. Kuisioner ini disebarakan kepada 97 responden dengan total 20 pernyataan yang terbagi menjadi 5 pernyataan untuk variabel Brand Awareness (X1), 6 pernyataan untuk variabel Brand Image (X2) dan 9 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang nantinya akan diolah dengan menggunakan skala Likert Sumated Rating agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4. 1 Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Ketentuan di atas berlaku dalam perhitungan variabel bebas (Brand Awareness dan Brand Image) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna Flicka Bags di Kota Medan sebanyak 97 responden. Dari kuisioner yang disebarakan diperoleh data sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frukuensi	Presentase (%)
1	Perempuan	97	100%

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dari tabel diatas diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah 97 orang (100%) perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frukuensi	Presentase (%)
1	14 – 22 tahun	64 orang	65,98%
2	23 – 31 tahun	29 orang	29,90%
3	32 – 41 orang	4 orang	4,12%
Jumlah		97 orang	100%

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia 14-22 tahun sebanyak 64 orang (65,98%), yang berusia 23-31 tahun sebanyak 29 orang (29,90%), dan yang memiliki usia 32-41 tahun sebanyak 4 orang (4,12%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 14-22 tahun sebanyak 65,98%.

4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Brand Awareness (X1)

Tabel 4. 4 Skor Angket Variabel Brand Awareness (X1)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	40,2	48	49,5	2	2,1	5	5,2	3	3,1	97	100%
2	45	46,4	37	38,1	7	7,2	1	1,0	7	7,2	97	100%
3	35	36,1	52	53,6	4	4,1	1	1,0	5	5,2	97	100%

4	34	35,1	46	47,4	11	11,3	4	4,1	2	2,1	97	100%
5	42	43,3	45	46,4	5	5,2	1	1,0	4	4,1	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian Kuisisioner (2024)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Flicka Bags adalah merek tas berkualitas baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang dengan persentase 49,5%
2. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Flicka Bags memiliki harga yang relatif lebih murah dibanding merek lainnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 46,4%
3. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Flicka Bags memiliki citra yang baik di industri fesyen (tas), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang dengan persentase 53,6%
4. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Flicka Bags desain unik yang menjadi pembeda dengan merek lainnya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang dengan persentase 47,4%
5. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Slogan “*Your Favorite Local Brand*” sesuai dengan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 45 orang dengan persentase 46,4%

Dari hasil kuisisioner di atas memperlihatkan bahwa Flicka Bags memiliki citra yang baik menurut responden, terbukti dengan responden yang mengenal Flicka Bags sebagai produk tas bercitra baik dengan persentase tertinggi yaitu 53,6%

b. Variabel Brand Image (X2)

Tabel 4. 5 Skor Angket Variabel Brand Image (X2)

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	59	60,8	25	25,8	5	5,2	3	3,1	5	5,2	97	100%
2	33	34,0	32	33,0	14	14,4	9	9,3	9	9,3	97	100%
3	38	39,2	41	42,3	14	14,4	2	2,1	2	2,1	97	100%
4	25	25,8	50	51,5	16	16,5	2	2,1	4	4,1	97	100%
5	43	44,3	36	37,1	12	12,4	4	4,1	2	2,1	97	100%
6	27	27,8	49	50,5	11	11,3	8	8,2	2	2,1	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Saya mengenal Flicka Bags melalui sosial media, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 60,8%
2. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Saya mengenal Flicka Bags melalui kerabat saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 34,0%
3. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Saya selalu ingat Flicka Bags saat membutuhkan tas, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 42,3%
4. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Merek Flicka Bags lebih familiar bagi saya dibanding merek lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 51,5%

5. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Saya dapat mengenali Flicka Bags melalui logonya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 44,3%
6. Rata-rata jawaban responden tentang pernyataan Saya mampu menyebutkan setidaknya 3 tipe produk Flicka Bags, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 50,5%

Dari hasil kuisioner di atas memperlihatkan bahwa Flicka Bags lebih familiar dibanding merek tas lain menurut responden, hal ini terlihat dari pernyataan pada poin keempat yang mencapai persentase 51,5%.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 6 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	39,2	49	50,5	6	6,2	2	2,1	2	2,1	97	100%
2	47	48,5	41	42,3	4	4,1	3	3,1	2	2,1	97	100%
3	40	41,2	42	43,3	11	11,3	2	2,1	2	2,1	97	100%
4	44	45,4	41	42,3	8	8,2	2	2,1	2	2,1	97	100%
5	57	58,8	27	27,8	8	8,2	4	4,1	1	1,0	97	100%
6	28	28,9	44	45,4	18	18,6	4	4,1	3	3,1	97	100%
7	28	28,9	34	35,1	22	22,7	9	9,3	4	4,1	97	100%
8	44	45,4	40	41,2	10	10,3	1	1,0	2	2,1	97	100%
9	42	43,3	42	43,3	8	8,2	2	2,1	3	3,1	97	100%

Sumber: Hasil Penelitian (2024)

Dari data di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Flicka Bags karena pilihan produknya banyak, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 50,5%
2. Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Flicka Bags karena desain dan warnanya yang menarik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 48,5%
3. Rata-rata jawaban responden tentang Saya membeli Flicka Bags karena sadar kualitasnya yang kuat dan tahan lama, sebagian besara menjawab setuju 42 dengan persentase 43,3%
4. Rata-rata jawaban responden tentang Saya yakin merek Flicka Bags memenuhi kebutuhan saya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 45,4%
5. Rata-rata jawaban responden tentang Saya nyaman belanja di Flicka Bags, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 58,8%
6. Rata-rata jawaban responden tentang Setiap ingin membeli tas saya memilih Flicka Bags, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 45,4%
7. Rata-rata jawaban responden tentang Dalam setahun, setidaknya saya membeli satu produk Flicka Bags, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 35,1%
8. Rata-rata jawaban responden tentang Saya senang belanja di Flicka Bags karena cara pemesanannya praktis dan metode pembayarannya mudah,

sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 45,4%

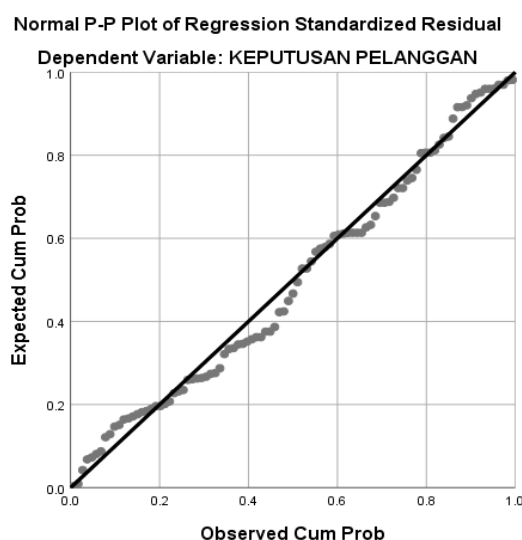
9. Rata-rata jawaban responden tentang Saya mencari informasi tentang Flicka Bags sebelum memutuskan pembelian, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang dengan persentase 43,3%

Dari hasil kuisioner di atas memperlihatkan bahwa salah satu yang menjadi alasan dalam keputusan pembelian Flicka Bags adalah kenyamanan saat belanja, hal ini terlihat dari pernyataan 57 orang dengan persentase 58,8 % yang memilih sangat setuju.

4.1.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

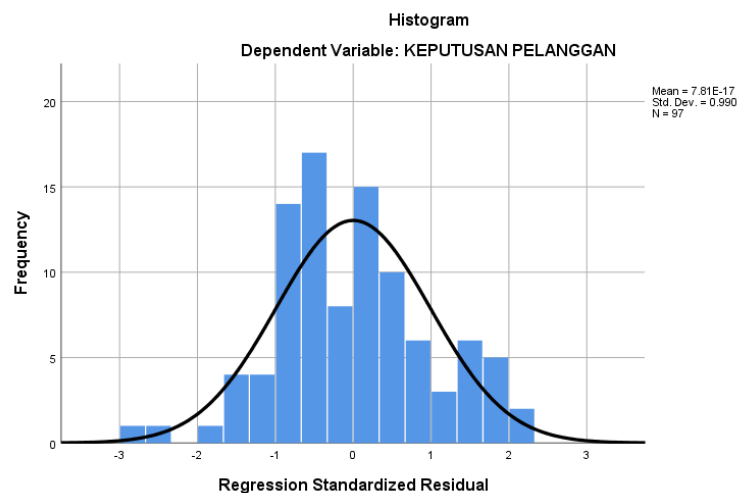
Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1 Uji Normalitas (P-Plot)

Gambar di atas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

Uji normalitas juga dapat dilihat dari gambar histogram di bawah



Gambar 4. 2 Uji Normalitas (Histogram)

Gambar di atas merupakan grafik histogram. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan. Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Berdasarkan statistik, uji normalitas dapat diuji dengan uji Kolmogorov Smornov. Uji (K-S) untuk menguji normalitas data residual, menyatakan jika dalam uji (K-S) diperoleh nilai signifiksn Kolmogrov-Smirnov diatas 0,05 maka residual terdistribusi normal. Untuk mendukung atau membuktikan hasil uji normalitas grafik berdistribusi normal atau tidak, maka perlu melakukan uji

dengan metode lainnya yaitu Kolmogrov-Smirnov. Berikut tabel Kolmogrov Smirnov:

Tabel 4. 7 Uji Normalitas (*Kolmogrov-Smirnov*)

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.06415822
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.052
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.149 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov signifikan pada $0,149 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen karena korelasi yang tinggi antara variabel – variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel – variabel bebasnya maka hubungan antara variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian

multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

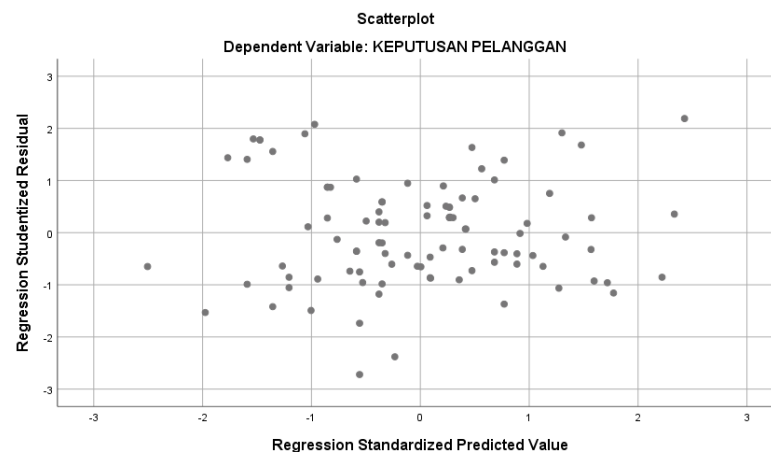
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BRAND AWARENESS	.923	1.083
	BRAND IMAGE	.923	1.083

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Kedua variabel independen yaitu X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

3. Uji Heteroskedastistas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastistas. Sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastistas.



Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas memperlihatkan titik – titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik – titik tertentu. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.1.1.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 8 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	17.101	2.346	
	Brand Awareness	.234	.172	.144
	Brand Image	.221	.125	.187

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel uji regresi linear berganda linier di atas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresiya adalah:

$$Y = 17,101 + 0,234 X_1 + 0,221 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Brand Awareness

X₂ = Brand Image

e = Standar Error

Interprestasi model:

- a. Konstanta (a) = 17,101, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas atau independen = 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 17,101.
- b. Variabel X₁ sebesar 0,234 menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Brand Awareness ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,234.
- c. Variabel X₂ sebesar 0,221 menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Brand Image ditingkatkan sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,221.

4.1.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 4. 9 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.101	2.346		7.289	.000
	Brand Awareness	.234	.172	.144	1.360	.177
	Brand Image	.221	.125	.187	1.768	.080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$t_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

H_a diterima dan H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

1. Pengaruh Brand Awareness (X1) Terhadap Keputusan Pelanggan (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai angka signifikan sebesar $0,177 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Kota Medan.

2. Pegaaruh Brand Image (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai angka signifikan sebesar

0,080 > 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada masyarakat Kota Medan.

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Uji F juga dilakukan untuk pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan significant level taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$).

Tabel 4. 10 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.601	2	106.801	3.963	.022 ^b
	Residual	2587.025	96	26.948		
	Total	2800.626	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

$$f_{\text{tabel}} = 1,985$$

Kriteria pengujiannya:

H_0 diterima jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $f_{\text{hitung}} 3,963 > f_{\text{tabel}} 1,985$. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak

ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags Pada Masyarakat Kota Medan.

4.1.1.6 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel – variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276 ^a	.076	.057	5.19116

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,076. Hasil ini memiliki arti bahwa 7,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness dan Brand Image. Sedangkan sisanya sebesar 92,4% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.2. Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mempunyai angka signifikan sebesar $0,177 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya ada indikator lain yang tidak ada dalam penelitian ini yang mempengaruhi sebuah Keputusan Pembelian.

Dilihat dari hasil penelitian yang sebelumnya dilakukan Fitria Ika Agustina, Handry Sudiarta Athar, dan Rusdan (2017) menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Hasilnya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini selaras dengan penelitian (Asrizal & Muhammad, 2018) memaparkan harga memiliki pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Untuk kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian karena produk merupakan produk yang berkualitas tinggi dan juga sebanding dengan harga yang diberikan.

4.2.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t menunjukkan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi $0,080 > 0,005$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2016) dan penelitian Valentine Parengkuan, Altje

Tumbel, Rudy Wenas (2014), yang menunjukkan hasil bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti variabel Brand Image tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian dikarenakan Brand Image bagi setiap responden berbeda-beda.

4.2.3 Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapatkan nilai $f_{hitung} 3,963 > f_{tabel} 1,985$. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara simultan dari variabel Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags Pada Masyarakat Kota Medan.

Brand Awareness dan Brand Image adalah dua diantara indikator lain yang mempengaruhi sebuah Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,076. Hasil ini memiliki arti bahwa 7,6% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Awareness dan Brand Image. Sedangkan sisanya sebesar 92,4% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hasil ini sejalan dengan

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Brand Awareness tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags Pada Masyarakat Kota Medan.
2. Secara parsial Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags Pada Masyarakat Kota Medan.
3. Secara simultan Brand Awareness dan Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags Pada Masyarakat Kota Medan.

5.2. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Flicka Bags Pada Masyarakat Kota Medan. Sehingga saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Penulis berharap Flicka Bags untuk lebih gencar membangun Brand Awareness yang lebih baik supaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat Kota Medan. Sehingga akan lebih banyak masyarakat Kota Medan yang mengenal Flicka Bags dan dapat mempertimbangkannya menjadi salah satu produk tas yang akan dibeli.

2. Penulis berharap Brand Image Flicka Bags dibangun lebih segmented dan lebih kuat agar bisa menarik minat masyarakat lebih luas. Sehingga Flicka Bags bisa menjadi top of mind pelanggan.
3. Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini kepada Flicka Bags, sebaiknya terus meningkatkan dan menjaga citra baik yang selama ini Flicka Bags miliki. Dengan kondisi lapangan yang mana kompetitor semakin banyak, maka dapat dimengerti bahwa persaingan semakin ketat. Namun bagaimana perusahaan dapat bertahan, adalah salah satu hal yang harus tetap dipikirkan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian tidak dipungkiri tetap memiliki keterbatasan, yaitu:

1. Faktor – faktor yang mempengaruhi sebuah Keputusan Pembelian oleh konsumen dalam penelitian ini hanya Brand Awareness dan Brand Image. Sedangkan di luar dua variabel disebutkan sebelumnya, masih banyak faktor – faktor lain yang tidak disertakan yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Adanya kekhawatiran terhadap responden yang tidak benar – benar dalam menjawab setiap pertanyaan pada kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120.
- Anggoro, D. G. (2018). Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *UMM Institutional Repository*, 12–13. <http://eprints.umm.ac.id/40376/>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Kumpulan Jurnal Dosen UMSU. 4(2). 76-87
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37.
- Daulay, A. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Brand Image (Survey Pada Sabun Antiseptik Lifebuoy di Kelurahan Gedung Johor)*.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. Prosidding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA. 1-6
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2014). *Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.
- Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi. Bandung: Alfabeta. Jurnal Dosen UMSU. 4(2). 76-87
- Haris, R., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani di Kota Jambi. *INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies*, 16(2), 75–90.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Aanalisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, 7(3), 523–541.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis. Medan. UMSU Press
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 15). Jakarta: Erlangga

- Lifestyle, P., Brand, D. A. N., Terhadap, I., & Tapur, D. S. (2022). *Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo Nr Di Kota Medan (Studi Kasus Di Pt . Distriversa Buana Mas Medan) Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Loyalitas Konsumen Pada Pembelian Shampo Nr Di Ko. Di.*
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Parulian, roma yuli. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gildak Rawamangun). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)*, 2(Customer Experience, Customer SatisfactionCustomer Loyalty), 6–8.
- Permadi, G. (2016). Pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada motor honda. *Jom Fisip*, 3(2), 1–12.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Romadhoni, R. (2015). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FK UNY
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald’S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–18.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, S. (2018). Definisi Hipotesis Menurut Para Ahli. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(147), 1689–1699.
- Umama, H. A., & Rakasiwi, R. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk Telkomsel (studi masyarakat di kota Serang Provinsi Banten)*. 1, 138–153.

Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 15.

Wisudawati, R. (2014). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas hermes tiruan pada wanita karir skripsi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.

LAMPIRAN

Kuisiioner Penelitian

No	BRAND IMAGE	SS	S	KS	TS	STS
1	Flicka Bags adalah merek tas berkualitas baik					
2	Flicka Bags memiliki harga yang relatif lebih murah dibanding merek lainnya					
3	Flicka Bags citra yang baik di industri fesyen (tas)					
4	Flicka Bags desain unik yang menjadi pembeda dengan merek lainnya					
5	Slogan <i>“Your Favorite Local Brand”</i> sesuai dengan saya					
No	BRAND AWARENESS	SS	S	KS	TS	STS
6	Saya mengenal Flicka Bags melalui sosial media					
7	Saya mengenal Flicka Bags melalui kerabat saya					
8	Saya selalu ingat Flicka Bags saat membutuhkan tas					
9	Merek Flicka Bags lebih familiar bagi saya dibanding merek lain					
10	Saya dapat mengenali Flicka Bags melalui logonya					
11	Saya mampu menyebutkan setidaknya 3 tipe produk Flicka Bags					
No	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SS	S	KS	TS	STS
12	Saya membeli Flicka Bags karena pilihan produknya banyak					
13	Saya membeli Flicka Bags karena desain dan warnanya yang menarik					
14	Saya membeli Flicka Bags karena sadar kualitasnya yang kuat dan tahan lama					
15	Saya yakin merek Flicka Bags memenuhi kebutuhan saya					
16	Saya nyaman belanja di Flicka Bags					
17	Setiap ingin membeli tas saya memilih Flicka Bags					
18	Dalam setahun, setidaknya saya membeli satu produk Flicka Bags					
19	Saya senang belanja di Flicka Bags karena cara pemesanannya praktis dan metode pembayarannya mudah					
20	Saya mencari informasi tentang Flicka Bags sebelum memutuskan pembelian					

42	4	3	2	2	2	1	3	5	5	5	4	3	4	2	2	4	5	5	3	3	67
43	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	38
44	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
45	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	42
46	2	1	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	40
47	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	43
48	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	4	86
49	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	56
50	1	2	2	2	2	1	5	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	3	1	1	40
51	2	3	1	2	2	1	4	3	3	3	4	2	2	1	2	1	3	5	2	2	48
52	1	1	1	3	1	2	1	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	5	31
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
54	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	30
55	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	32
56	2	1	2	1	2	1	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	32
57	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	3	2	2	32
58	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	34
59	1	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	44
60	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	31
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
62	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	30
63	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	29

Uji validitas variabel X1

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.633**	.454**	.446**	.594**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.633**	1	.481**	.443**	.531**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.454**	.481**	1	.479**	.552**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.446**	.443**	.479**	1	.331**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson Correlation	.594**	.531**	.552**	.331**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTALX1	Pearson Correlation	.813**	.801**	.743**	.692**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji realibilitas variabel X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Uji validitas variabel X2

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.426**	.240*	-.023	.048	.001	.427**
	Sig. (2-tailed)		.000	.018	.824	.642	.989	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.426**	1	.401**	.235*	.281**	.035	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.005	.731	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.240*	.401**	1	.557**	.414**	.161	.693**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000		.000	.000	.114	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	-.023	.235*	.557**	1	.591**	.566**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.824	.021	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.048	.281**	.414**	.591**	1	.608**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.642	.005	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.001	.035	.161	.566**	.608**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.989	.731	.114	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTALX2	Pearson Correlation	.427**	.623**	.693**	.744**	.768**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji realibilitas variabel X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

Uji validitas variabel Y

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.712**	.523**	.531**	.468**	.326**	.020	.446**	.414**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.845	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.712**	1	.765**	.676**	.516**	.386**	-.011	.394**	.309**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.914	.000	.002	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.523**	.765**	1	.761**	.533**	.451**	.031	.313**	.241*	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.761	.002	.017	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.531**	.676**	.761**	1	.663**	.443**	-.023	.432**	.354**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.821	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.468**	.516**	.533**	.663**	1	.534**	.109	.544**	.509**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.286	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.326**	.386**	.451**	.443**	.534**	1	.436**	.483**	.370**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.020	-.011	.031	-.023	.109	.436**	1	.226*	.123	.360**
	Sig. (2-tailed)	.845	.914	.761	.821	.286	.000		.026	.230	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	.446**	.394**	.313**	.432**	.544**	.483**	.226*	1	.750**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.026		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y9	Pearson Correlation	.414**	.309**	.241*	.354**	.509**	.370**	.123	.750**	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.017	.000	.000	.000	.230	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TOTALY	Pearson Correlation	.661**	.733**	.674**	.711**	.737**	.716**	.360**	.726**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji reabilitas variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P01	35.2020	176.408	.759	.954
P02	35.1616	174.504	.698	.955
P03	35.1515	176.252	.759	.954
P04	35.0606	176.098	.758	.954
P05	35.2121	176.414	.725	.955
P06	35.3232	178.099	.572	.957
P07	34.7374	177.196	.487	.959
P08	35.1313	176.544	.743	.954
P09	34.9192	175.157	.764	.954
P10	35.0707	177.719	.674	.955
P11	34.9293	176.270	.703	.955
P12	35.2121	177.230	.776	.954
P13	35.2929	175.454	.827	.953
P14	35.1616	175.953	.792	.954
P15	35.2323	176.854	.776	.954
P16	35.3535	175.619	.797	.954
P17	34.9091	173.430	.813	.953
P18	34.7374	176.747	.580	.957
P19	35.2424	176.288	.800	.954
P20	35.1919	178.708	.632	.956

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.164 ^a	.027	.006	5.11775

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.343	2	34.171	1.305	.276 ^b
	Residual	2461.987	94	26.191		
	Total	2530.330	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS

Coefficients^a

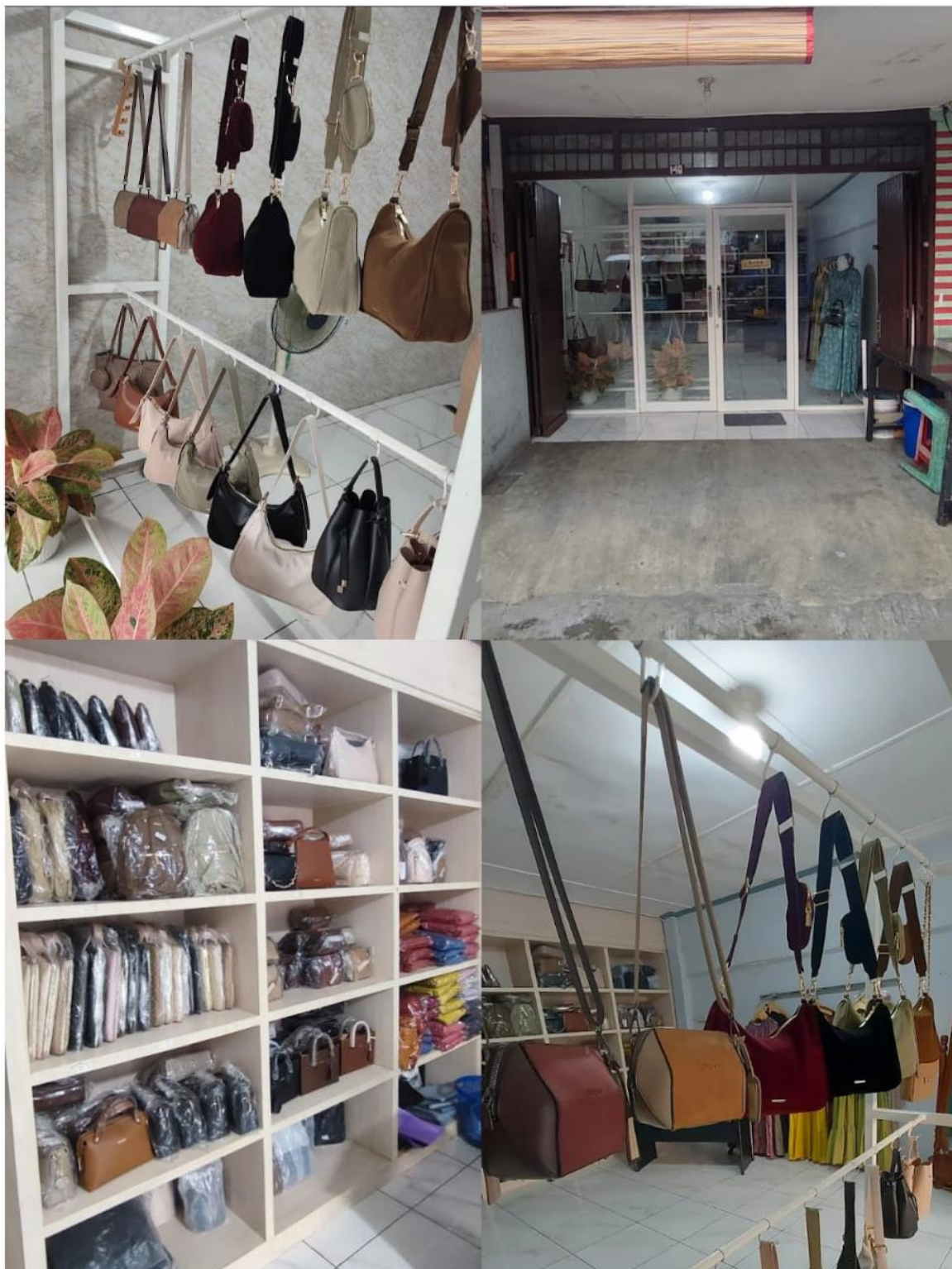
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.462	2.553		7.622	.000		
	BRAND AWARENESS	.075	.185	.043	.406	.685	.923	1.083
	BRAND IMAGE	.174	.125	.147	1.390	.168	.923	1.083

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.1844	25.3466	23.2990	.84374	97
Std. Predicted Value	-2.506	2.427	.000	1.000	97
Standard Error of Predicted Value	.539	1.755	.858	.275	97
Adjusted Predicted Value	21.4743	25.5804	23.2897	.84650	97
Residual	-13.82797	10.65342	.00000	5.06416	97
Std. Residual	-2.702	2.082	.000	.990	97
Stud. Residual	-2.721	2.188	.001	1.005	97
Deleted Residual	-14.01954	11.77309	.00923	5.22919	97
Stud. Deleted Residual	-2.819	2.234	.002	1.015	97
Mahal. Distance	.074	10.304	1.979	2.079	97
Cook's Distance	.000	.168	.011	.020	97
Centered Leverage Value	.001	.107	.021	.022	97

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PELANGGAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Adena Putri
Tempat tanggal lahir : Padang Halaban, 08 Februaari 2001
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak ke : 1 dari 4 bersaudara
Warga negara : Indonesia
Alamat : Marendal Village, Kec. Deli Tua, Kab. Deli Serdang,
Sumatera Utara.

Data Orang Tua

Nama Ayah : Suhartono
Nama Ibu : Almh. Sulastri
Alamat : Desa Sidomulyo, Kec. Aek Kuo, Kab. Labuhan Batu Utara,
Sumatera Utara.

Pendidikan Formal

2013 SD Negeri 114350 Belongkut
2016 SMP Negeri 2 Marbau
2019 SMK Negeri 8 Medan
2025 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara