

Pengaruh *Brand Awareness* dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warmindo (Studi kasus jalan Mastrip, Jember)

The Influence of Brand Awareness and Media Communication on Purchase Decisions at Warmindo (case study at Mastrip street, Jember)

¹Dicaprio El Moslem*, ²Wahyu Eko Setianingsih, ³Tatit Diansari Reskiputri

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.

^{2,3} Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember, Jember.

(*)Email Korespondensi: kentongelmoslem111@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi di era saat ini membuat penggunaannya lebih kreatif dan inovatif, hal itu juga dapat dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan, upaya tersebut dilakukan bukan hanya dengan memberikan produk dan servis terbaik tetapi menjalin hubungan dengan konsumen juga harus dilakukan yaitu melalui komunikasi dua-arah selain itu dilakukan juga dengan melakukan pemasaran dengan baik. Salah satunya pada penelitian ini yang dilatar belakangi adanya penurunan pada Warmindo pada tahun 2019 – 2022 dikarenakan adanya wabah pandemi, maka dari itu perlu adanya peningkatan pada strategi pemasaran guna untuk meningkatkan kesadaran merek dan mangsa pasar pada produk Warmindo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Brand Awareness* dan Media Komunikasi terhadap keputusan pembelian pada produk Warmindo (studi kasus jalan Mastrip, Jember). Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan populasi penelian yaitu konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli produk pada Warmindo dengan jumlah sample yang diambil sebanyak 60 orang. Peneliti juga menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* dan Media Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warmindo

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Media Komunikasi, dan Keputusan Pembelian

Abstract

Technological developments in this era make it more creative and innovative, enabling companies to maintain their businesses and increase their sales, and that effort must be made not only by delivering the best products and services but also by means of two-way communication. In the background of this research, there was a decline in warmindo in 2019-2022 because of the pandemic outbreak, and therefore there needs to be an increase in marketing strategies to enhance brand awareness and market prey on warmindo products. The research aims to test and analyze the effect of the brand awareness and media communication on warmindo based on purchased decisions on the warmindo (jember road mastrip case study). The type of research that researchers use is quantitative, with the research population of consumers who trade or buy products on warmindo with a sample as many as of 60 people . Researchers also use bergtered linear regression analysis tools. The results of the study prove that the brand awareness and media communication make a significant difference in the decision of the warmindo purchase.

Keywords: Brand awareness, Media communication, and Purchase decision

PENDAHULUAN

Berkembangnya industri ekonomi digital saat ini juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital

melibatkan penggunaan alat pemasaran digital atau media komunikasi seperti situs web, media sosial, aplikasi, email, dan platform digital lainnya yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan smartphone, tv,

komputer, dan perangkat digital lainnya. Peran komunikasi pemasaran dalam merek adalah dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Cahyani dan Sutrasmawati (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat dengan mudah mengenai atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu karegeri produk tertentu sehingga seorang konsumen dapat memiliki tentang kesadaran merek terhadap sebuah brand dengan otomatis sehingga mampu menggambarkanannya tanpa bantuan. *Brand awareness* yang telah dibentuk oleh Warmindo sebagai warung mie yang mempunyai keberhasilan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* tidak lepas dari adanya *social media marketing*, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produk pada konsumen.

Sebelum membeli suatu produk atau jasa tersebut, konsumen tentunya harus mempertimbangkan beberapa hal untuk mengambil keputusan, keputusan ini biasa disebut dengan keputusan konsumen. Selama

proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dengan merek yang mereka sadari atau ingat.

Ini merupakan beragam pertimbangan yang penting, karena merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen, guna menghadapi persaingan yang serius bagi pelaku usaha ini agar semakin meningkatkan profitabilitas usaha dan semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian (Ghealita, 2017) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Selain itu, pada penelitian (Wibowo, 2017) disebutkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4%. Sehingga media komunikasi berperan dalam *digital marketing* yang bisa menjadi salah satu faktor pembangun brand awereness dengan cara mengelola media sosial dan merancang strategi pemasaran sehingga menjadi sarana promosi yang baik.

METODE

Penelitian ini digolongkan jenis penelitian explanatori (explanatory research), dimana jenis penelitian ini merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan antara variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Sugiyono 2017) didalam (Alfansyur dan Mariyani, 2020). Penelitian tersebut dilakukan pada Warmindo di jalan Mastrip, Jember

HASIL

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandart Coefficient		Standardized Coefficient		Sig
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1,906	1,143		1,667	0,101
<i>Brand Awarenes</i>	0,173	0,085	0,242	2,036	0,046

Media					
Komunikasi	0,374	0,076	0,585	4,917	0,001

Sumber : Data Primer yang diolah, Januari 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, ditunjukkan pada Tabel 1 tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,906 + 0,173X_1 + 0,374X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda yaitu :

- a. a = Konstanta sebesar 1,906 menyatakan bahwa variabel *brand awareness*, dan media komunikasi dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Warmindo akan berpengaruh positif sebesar 1,906.
- b. Variabel *brand awareness* (X_1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,173. Artinya setiap penambahan variabel *brand awareness* sebesar 1, maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand awareness* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Variabel media komunikasi (X_2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,374. Artinya setiap penambahan variabel media komunikasi sebesar 1, maka media komunikasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan media komunikasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

B. Pengujian Hipotesis

Uji t berguna untuk pengujian pengaruh independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan indikator berikut :

- a. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok
- b. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria
- c. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 0,05$ (5%)

Hasil uji t menunjukkan bahwa :

- a. Pengujian Hipotesis 1

H_0 : b_1 = brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : b_1 = brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X_1 (brand awareness) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar $0,046 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,036 > t$ tabel $2,002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y .

b. Pengujian Hipotesis 2

H_0 : b_1 = Media komunikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : b_2 = Media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X_2 (media komunikasi) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,917 > t$ tabel $2,002$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap Y .

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa secara parsial, Variabel bebas *brand awareness* (X_1) dan media komunikasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), berikut penjelasan masing – masing variabel :

A. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan yang diteliti dapat diartikan bahwa X_1 (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Warmindo menggunakan *brand awareness* sebagai strategi penjualan utama guna membuat konsumen mengingat dan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada Warmindo. Pengingat dan pengenalan produk dan jasa Warmindo ini menggunakan logo indomie yang sudah dikenali oleh konsumen dan Warmindo juga menjual bermacam olahan yang menarik minat konsumen dan menggunakan berbagai jenis pemasaran yang dilakukan dengan mengikuti perkembangan jaman sehingga menarik perhatian konsumen

dalam melakukan pembelian pada produk yang diberikan Warmindo, dalam hal ini Warmindo juga harus tetap konsisten memperhatikan selera yang diminati dengan mengembangkan bermacam inovasi olahan menu agar lebih menarik, untuk memudahkan konsumen selalu mengenal produk Warmindo. Dengan adanya *brand awareness* pada pemasaran Warmindo yang berupa penjualan menu menggunakan bahan-bahan dan logo yang sudah dikenali oleh masyarakat umum sejak lama membuat para calon konsumen menyadari dan mengingat usaha Warmindo yang ada meskipun dengan adanya usaha olahan mie yang lainnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana, (2020), Christian dan Mariah, (2020), Abdullah dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadikan bukti bahwa *brand awareness* bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Warmindo.

B. Pengaruh Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan yang diteliti dapat diartikan bahwa X² (media komunikasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Warmindo menggunakan media komunikasi sebagai alat promosi untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk dan jasanya dengan menggunakan segala bentuk model media dengan mengikuti perkembangan jaman sehingga menarik perhatian konsumen menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan Warmindo. Namun jika promosi yang dilakukan oleh Warmindo melalui media komunikasi lebih dikembangkan atau ditingkatkan sasaran pasarnya, seperti dalam segi menyebarkan informasi di media digital yaitu instagram kepada konsumen harus lebih kreatif dan inovatif, agar lebih nyaman dalam memahami informasi yang ingin diberikan kepada konsumen supaya tepat sasaran. Dengan adanya media komunikasi pada pemasaran Warmindo ini membuat calon konsumen dan konsumen mampu berkomunikasi dan menjangkau Warmindo menggunakan sosial media apapun agar para

konsumen dapat mengetahui perkembangan informasi dari produk usaha Warmindo ini.

Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suciningtyas, 2012), Wijayanti dkk., (2022), Zuhirsyan dkk., (2020) yang menunjukkan bahwa media komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan menjadikan bukti bahwa media komunikasi bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Warmindo

KESIMPULAN

1. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen terhadap Warmindo. Hasil temuan ini dapat diartikan bahwa semakin baik Warmindo dalam memanfaatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek), maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Warmindo.
2. Media Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maupun calon konsumen terhadap Warmindo. Hasil temuan ini dapat diartikan bahwa semakin baik Warmindo dalam memanfaatkan dan meningkatkan media komunikasi, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk Warmindo.

SARAN

Bagi Warmindo disarankan lebih mengembangkan menu-menu yang ditawarkan kepada konsumen agar tidak bosan dengan rasa mie yang itu-itu saja. Warmindo Mastrip disarankan untuk menggunakan platform dan media social sebagai media pemasaran yang ada di masa sekarang dan penggunaan marketplace yang sering digunakan oleh masyarakat sekarang.

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel Brand Awareness

dan Media Komunikasi yang ada dengan menambahkan variable lain, guna menambah pengetahuan tentang pemasaran lebih jauh mengenai permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M., D. R. Oktini, dan D. A. Harahap. 2022. Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee di kota bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*. 2(1):736–743.
- Alfansyur, A. dan Mariyani. 2020. Seni mengelola data : penerapan triangulasi teknik , sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*. 5(2):146–150.
- Cahyani, K. I. dan R. E. Sutrasnawati. 2016. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis*. 5(4):281–288.
- Christian, J. dan Mariah. 2020. Pengaruh price perception , social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kertas titik koma. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*. 7(2):59–66.
- Ghealita, V. 2017. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan amdk merek aqua (studi pada masyarakat di kota bandung). *Jurnal Studi Manajemen*. (1):3264–3268.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*. 1(1)
- Upadana, M. wahyu K. dan K. A. S. Pramudana. 2020. Brand awareness memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 9(5):1921.
- Wibowo, N. E. 2017. Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada yellow truck cabang sunda bandung tahun 2017). *Proceeding of Applied Science*. 3(2):230–249.
- Wijayanti, T., L. Bathara, dan ... 2022. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pecel lele di sepanjang jalan riau kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi*. 3(2):34–44.
- Zuhirsyan, M., M. Marpaung, P. Negeri, M. Medan, L. Belakang, dan S. Banjarmasin. 2020. Pengaruh brand awareness , brand image , media communication terhadap minat memilih produk bni. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal)*. 1(1):15–24.