

In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat
Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang
Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa

Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop
Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution

Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern
Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Penerapan Metode *Material Requirement Planning* Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin
Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah

Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode *Material Requirement Planning (MRP)* Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016
Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.

Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant')
Banon Gilang, Citra Kemala Putri

Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan
Indah Sari

Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan *Pre-Event* Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan *The City Hall Fairground Keuken #5*
Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum

Peran Dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran
Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan

In Search

*Informatics, Science, Entrepreneur, Applied Art,
Research, Humanism*

Susunan tim In Search

Pelindung

Dr.Ir.Bob Foster, M.M.

Pengarah

Drs.Muh.Deni Johansyah,M.M.

Penanggung Jawab

Asti Nur Aryanti,SE.,M.M.

Anggota Redaksi

Rebecca Kizia,SE.,M.Ak.

Shinta Hartini P., S.I.Kom.,M.Si

Sofia Nuryanti,S.Si. M.A.

Ratih Hadiani,S.Kom.,M.A.B

Vani Maharani Nasution, S.Kom,M.Kom

Sirkulasi

Suryo Laskarin Dumadi,S.T

Ripki Achmad Budiman,S.IIP.

In Search

Diterbitkan oleh LPPM UNIBI
Jl. Soekarno Hatta no.643 Bandung
Telp.022 7329841
Fax.022 7320842
e-mail : lppm@unibi.ac.id

Pengantar Redaksi

In Search

Sebagai media informasi penelitian pada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI), In Search memfasilitasi publikasi hasil penelitian dan memberikan pengetahuan perkembangan keilmuan bagi pembacanya.

Edisi saat ini adalah volume 16 nomor 2 yang terbit pada bulan November 2017. Edisi kali ini terdiri dari 19 (sembilan belas) judul artikel hasil penelitian dari bidang informatika, ilmu ekonomi, manajemen, psikologi, akuntansi dan pendidikan.

Penulis dalam artikel kali ini selain berasal dari UNIBI, juga berasal dari perguruan tinggi lain, seperti Universitas Telkom dan Universitas Padjajaran.

Semoga dengan keberagaman institusi penulis, dapat menambah wawasan dan meningkatkan warna berpikir, serta meningkatkan minat meneliti bagi pembaca.

Salam,

Redaksi

Daftar Isi

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa	1 - 11
Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution	12 - 18
Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern Dr. Ir. Bob Foster, M.M.	19 - 26
Penerapan Metode <i>Material Requirement Planning</i> Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah	27 - 34
Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode <i>Material Requirement Planning (MRP)</i> Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016 Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.	35 - 40
Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant') Banon Gilang, Citra Kemala Putri	41 - 47
Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan Indah Sari	48 - 54
Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan <i>Pre-Event</i> Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan <i>The City Hall Fairground Keuken #5</i> Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum	55 - 62
Peran dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan	63 - 73
Pengaruh Pengembangan Karir Individu Terhadap Kinerja Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pusat Bandung. Annisa Nur Fadhilla, Dr. Ida Nurnida, MM	74 - 79
Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten Bagas Adi Wicaksono, Dr. Ida Nurnida,MM	80 - 85

- Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Bumn PT (Persero) Btdc
Evi Srinur Hastuti, Nurchalis Saimar Saleh 86 - 93
- Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Pegawai di Divisi Senjata PT PINDAD (PERSERO) Bandung
Lastri Anggi Fani, Dr, Ir, Syarifuddin, MM. 94 - 102
- Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung)
Atri Netalia Sari, Arlin Ferlina M. Trenggana 103 - 110
- Pengaruh Tayangan Program Dua Hijab Trans 7 Terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Fashion dikalangan Hijabers *Community* Bandung
Aulia Yusrani Medina, Dedi Kurnia Syah Putra 111 – 118
- Pengaruh *Segmentation* Dan *Targeting* Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui *Positioning* Sebagai Variabel *Intervening*
Siti Agustina Rakhmawati Putri, Dr. Ida Nurnida R. M.M 119 - 125
- Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Siswa SMA DI KOTA BANDUNG)
Dwi Lestari , Arlin Ferlina M. Trenggana 126 - 131
- Proses *Mental Accounting* Pada *Decision Making* Konsumen
Sofia Nuryanti 132 - 137
- Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Elhijab Regional Jawa Timur
Graha Prakarsa, Ratih Hadiantini 138 - 145
- .

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung)**

Atri Netalia Sari¹, Arlin Ferlina M. Trenggana²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹atrinetalia@gmail.com, ²arlin.fmt@gmail.com

Abstrak

Fenomena *Korean Wave* yang melanda dalam kehidupan masyarakat banyak mempengaruhi khususnya kalangan muda. Baik disadari atau tidak telah meliputi segala aspek yang salah satunya adalah terkait makanan khas korea sehingga memicu munculnya berbagai restoran korea di Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Brand Association*, serta variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probabilty sampling* jenis *incidental sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. *Brand Association* dan Keputusan Pembelian di Mujigae Cihampelas Walk Bandung masuk dalam kategori baik, sedangkan *Brand awareness* kurang baik. Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Juga secara simultan *Brand Awareness* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan besarnya pengaruh 47,2% .

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Keputusan pembelian*

Abstract

Korean Wave phenomenon that struck in the life of the community much affect especially young people. Whether realized or not has covered all aspects that one of them is related to the typical food of korea that trigger the emergence of various Korean restaurants in Indonesia. This research was conducted to determine the effect of Brand Awareness and Brand Association on Purchasing Decision in Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Independent variable in this research is Brand Awareness and Brand Association, and dependent variable in this research is Purchase Decision. This research uses quantitative method with descriptive research type. The population in this study is not known exactly, so that the sampling is done by non-probabilty sampling method of incidental sampling type, with the number of respondents as much as 100 respondents. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Brand Association and Purchase Decision in Mujigae Cihampelas Walk Bandung entered in good category, while Brand awareness less good. The results also show partially Brand Awareness and Brand Association significant effect on Purchase Decision. Also simultaneously Brand Awareness and Brand Association significant effect on Purchase Decision with the magnitude of influence 47.2%.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Indonesia menjadi pasar bisnis restoran yang menggiurkan. Bisnis restoran juga mengalami kenaikan dengan cepat karena keuntungan yang cukup besar berkisar 15%–30%. Menurut Hariyadi Sukamdani, Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), mengatakan bahwa masyarakat Indonesia memang menyukai makan dalam memenuhi kebutuhannya, maka prospek bisnis restoran di Indonesia selalu cerah.

Korean Wave di Indonesia diawali dengan kemunculan sebuah drama seri dari Korea berjudul *Endless Love* di sebuah stasiun TV swasta. Pengaruh *Korean Wave* dalam kehidupan masyarakat Indonesia, baik disadari atau tidak telah meliputi segala aspek yang salah satunya yaitu mengenai makanan korea sehingga memicu munculnya berbagai restoran korea di Indonesia. Maka ini menjadi peluang bisnis yang menarik dengan memanfaatkan *Korean Wave*. Di Indonesia salah satunya Kota Bandung merupakan destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung sedang mengalami peningkatan, yang memiliki potensi bisnis kuliner yang sangat beragam dari mulai menu masakan nusantara hingga menu kuliner mancanegara. Di Bandung juga terdapat restoran yang menyediakan makanan khas korea yang salah satunya adalah Mujigae Resto.

Mujigae Resto adalah restoran korea yang pertama kali berdiri di Ciwalk Bandung sejak april 2013. Di Indonesia sendiri Mujigae ada diperingkat *Top Brand Indeks*, di tahun 2015 dan 2016 sebesar 28,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa Mujigae banyak digemari oleh konsumen dan merek Mujigae Resto yang melekat dibenak konsumen. Mujigae Resto merupakan salah satu restoran yang mengusung konsep "*Korea Experience*" dengan cara memesan makanan yang menggunakan sistem *order self service* dengan iPad, bukan dengan menggunakan buku menu seperti restoran biasanya. Dan ketika konsumen berada didalam restoran akan disuguhkan dengan pelayanan yang ramah, deretan menu hidangan Korea, dan musik video korea. *Mujigae Resto* menawarkan makanan khas korea untuk semua

kalangan anak muda, *first jobber*, dan keluarga baik dari yang berpendapatan rendah, menengah dan menengah atas. Namun Mujigae Resto lebih memperhatikan konsumen anak muda yang berusia 20 tahun sampai 25 tahun sebagai *target* pasarnya.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *Brand Awareness*, maka penulis melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang mengetahui Mujigae. Berdasarkan hasil survei awal diketahui bahwa *brand awareness* Mujigae belum mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Hal ini dapat dilihat masih adanya responden yang belum mengenal Mujigae. Dari 30 responden hanya 38% yang mengenali Mujigae dan 62% responden tidak mengenali Mujigae. Dan 70% dari 30 responden mengatakan bahwa responden mengetahui mujigae bukan karena mereknya sudah terkenal. Hal ini karena banyak dari konsumen yang tidak mencari tahu terlebih dahulu mengenai produk Mujigae, dan promosi yang dilakukan oleh Mujigae sepenuhnya belum sampai ke benak konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan dan sebagian dari konsumen mengetahui Mujigae melalui keluarga atau teman. Kondisi ini merupakan permasalahan yang harus diatasi oleh Mujigae, apabila hal ini dibiarkan maka restoran akan mengalami kerugian di masa yang akan datang dan membuat konsumen tidak akan terdorong untuk membeli produk Mujigae.

Penulis juga melakukan survei mengenai *brand association* dapat diketahui bahwa *brand association* yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek memberikan manfaat yang dirasakan konsumen. Sehingga konsumen cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman dan efisien. Dukungan *brand association* tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap Mujigae. Hal ini menunjukkan bahwa setelah mengonsumsi produk Mujigae dan bisa merasakan manfaat yang ditawarkan mujigae, maka konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk Mujigae. Sehingga membuat ingatan konsumen terhadap Mujigae

semakin kuat daripada konsumen yang belum mengomsumsinya.

Dari hasil pengamatan penulis terhadap pengunjung Mujigae di Cihampelas Walk Bandung, penulis mendapati bahwa ketika konsumen ingin membeli makanan dan minuman dari Mujigae maka biasanya mencoba mencari informasi dengan melihat menu yang ditawarkan Mujigae, selain itu dari hasil survei juga terlihat bahwa konsumen mengunjungi Mujigae atas rekomendasi dari orang lain ataupun mencari informasi terkait Mujigae dengan keinginan konsumen sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sebuah *brand* dari perusahaan. Sehingga perusahaan harus dapat memperkenalkan produk dan memiliki kekuatan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan dan hal yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga menjalin hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Rumusan malah dalam penelitian ini adalah : 1) Bagaimana *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Keputusan Pembelian di Mujigae Cihampelas Walk Bandung?. 2) Seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian di Mujigae Cihampelas Walk Bandung baik secara parsial dan simultan?

2. KAJIAN PUSTAKA

Brand Awareness

Menurut Tjiptono (2011) *brand awareness* merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek sewaktu diberikan petunjuk atau isyarat tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan dan terpercaya, produk dengan merek yang sudah dikenal dapat dikatakan memiliki kesadaran merek yang cukup baik.

Adapun beberapa tingkat *brand awareness* yang diungkapkan oleh Durianto (2004) yaitu:

a. *Unware of brand* (Tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Brand Association

Menurut Tjiptono (2011) *Brand Association*, yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand Association* berkaitan erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. *Brand Association* memiliki tingkat kekuatan tertentu dari manfaat yang ditawarkan merek dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dan akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) asosiasi merek (*brand association*) memiliki nilai asosiasi yang dapat

memberikan lima fungsi bagi asosiasi merek tersebut adalah:

1. Membantu Proses Penyusunan Informasi
Asosiasi – asosiasi dapat membantu mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan. Asosiasi juga bisa mempengaruhi interpretasi mengenai fakta-fakta.
2. Membedakan/ Memposisikan Merek
Suatu kesan dapat memberikan landasan yang penting bagi upaya pembedaan suatu merek dari merek lain.
3. Alasan Untuk Pembelian *Brand associations* membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen (*costumer benefits*) yang dapat memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut.
4. Menciptakan Sikap Atau Perasaan Positif
Beberapa *brand associations* mampu merangsang suatu perasaan positif yang pada gilirannya merembet ke merek yang bersangkutan. *Brand associations* tersebut dapat menciptakan serta mengubah pengalaman tersebut menjadi sesuatu yang lain daripada yang lain.
5. Landasan Untuk Perluasan
Suatu *brand associations* dapat menghasilkan landasan bagi suatu perluasan dengan menciptakan suatu rasa kesesuaian (*sense of fit*) antara merek dan sebuah produk baru atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut.

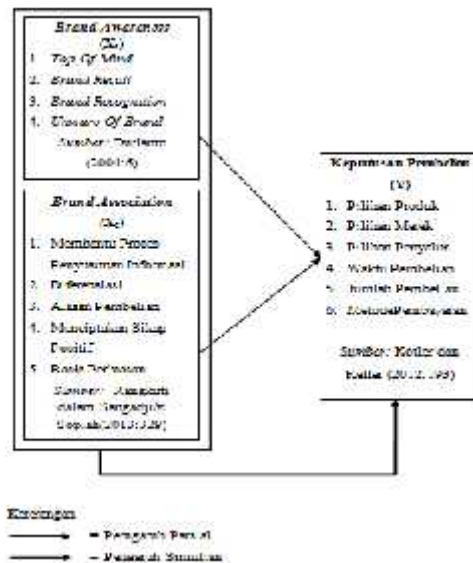
Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana pelanggan benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif. Terdapat beberapa

keputusan yang dilakukan pelanggan untuk membeli yaitu:

1. Pilihan Produk
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada pelanggan yang berminat membeli produknya.
2. Pilihan Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukan. Penyalur biasanya karena faktor lokasi, harga, kelengkapan persediaan, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.
4. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
5. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, tergantung kebutuhannya.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat memilih metode pembayaran untuk mempermudah pembelian. Metode pembayaran yang konsumen bisa pilih yaitu tunai dan non tunai.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2014). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung.
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Association* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- α = Tingkat ketelitian
- Z = Nilai standard distribusi normal
- p = Probabilitas ditolak
- q = Probabilitas diterima (1-p)
- e = Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian () 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,9]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9}{0,01}$$

$$n = 96,04 \quad 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,132 + 0,332X_1 + 0,642X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1. Konstanta (a) = 0,132. Artinya, jika keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *brand awareness* dan *brand association* bernilai nol, maka besarnya rata – rata keputusan pembelian akan bernilai 0,132.

2. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* (b_{11}) bernilai positif, yaitu 0,332. Artinya untuk setiap pertambahan *brand awareness* sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,332.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand association* (b_{21}) bernilai positif, yaitu 0,642. Artinya untuk setiap pertambahan *brand association* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,642.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand association* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1 Hasil Uji-F

ANOVA				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	106,292	2	53,146	106,292
Residual	102,122	97	1,052	
Total	208,414	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X2

Pada tabel 1 dapat dilihat F_{hitung} adalah F hitung sebesar 106,292 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu F hitung $106,292 > F_{tabel}$ 3,09 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adalah *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Association* (X_2) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*brand awareness* dan *brand association*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 2 Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients ^a		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	Std. Error		
(Constant)	1,322	1,220		1,220		
X1	3,545	0,673	0,687	0,673	0,916	1,091
X2	8,177	0,674	0,882	0,674	0,916	1,091

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa:

- a. Nilai t hitung pada variabel *Brand Awareness* (X_1) adalah sebesar 4,545 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $4,545 > t_{tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai t hitung pada variabel *Brand Associations* (X_2) adalah sebesar 8,177 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena t hitung $8,177 > t_{tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara untuk menghitung *R square* menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,687)^2 \times 100\% \\
 &= 47,2\%
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti 47,2% menunjukkan besarnya pengaruh variabel *brand awareness* (X_1) dan *brand associations* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara keseluruhan . Sedangkan sisanya 52,8% disebabkan oleh variabel – variabel lain diluar penelitian.

4. PEMBAHASAN

Brand Awareness Mujigae Cihampelas Walk Bandung, dari hasil analisis deskriptif secara keseluruhan termasuk kategori kurang baik dengan nilai persentase sebesar 66,4%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Mujigae tidak memiliki brand awareness yang tinggi di mata konsumen. Sedangkan *Brand Association* Mujigae Cihampelas Walk Bandung, dari hasil analisis deskriptif secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,8%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik terhadap Mujigae. Untuk Keputusan pembelian Mujigae Cihampelas Bandung, dari hasil analisis deskriptif secara keseluruhan termasuk kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,37%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang baik dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian sehingga konsumen melakukan evaluasi dalam mengambil keputusan pembelian produk Mujigae.

Secara simultan *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Association* (X_2) terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 47,2% yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, dan *brand associations* sedangkan sisanya sebesar 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

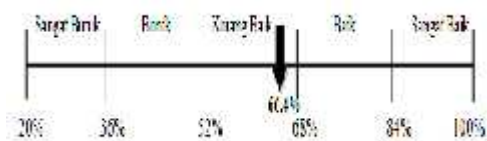
Sedangkan secara parsial *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai t hitung sebesar $4,545 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa secara parsial *Brand Association* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai t hitung sebesar $8,177 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

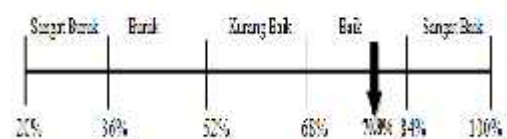
a. *Brand Awareness* Mujigae Cihampelas

Walk Bandung. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Brand Awareness* (X_1) secara keseluruhan termasuk dalam kategori kurang baik dengan nilai persentase sebesar 66,4% terutama mengenai kesadaran konsumen dalam mengenali Mujigae sebagai restoran korea meskipun tidak ada promosi dan ajakan dari orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak mengetahui Mujigae karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh Mujigae.



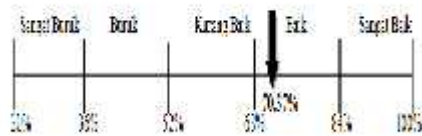
Gambar 2. Garis Kontinum Mengenai Variabel *Brand Awareness*

b. *Brand Association* Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Berdasarkan hasil analisis pada variabel *Brand Association* (X_2) secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,8%, terutama mengenai cabang Mujigae yang tersedia di setiap pusat perbelanjaan. Hal ini menunjukkan bahwa Mujigae tidak tersedia di seluruh pusat perbelanjaan kota Bandung.



Gambar 3. Garis Kontinum Mengenai Variabel *Brand Association*

c. Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung. Berdasarkan hasil analisis pada variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan termasuk dalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 70,37%, terutama mengenai responden memilih Mujigae karena mudah dijangkau. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian konsumen menyatakan Mujigae tidak mudah dijangkau.



Gambar 4. Garis Kontinum Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

- d. Besar Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung. *Brand Awareness* dan *Brand Association* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung $106,292 > F$ tabel $3,09$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi adalah sebesar $47,2\%$ yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, dan *brand associations* sedangkan sisanya sebesar $52,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- e. Besar Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Association* Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Mujigae Cihampelas Walk Bandung.. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai t hitung $4,545 > T$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai t hitung $8,177 > T$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

5. REFERENSI

- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Budiman, Joko, Lie. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Awards Website. (2016). *Top Brand Awards*. <http://www.topbrand-award.com> (diakses pada tanggal 21 November 2016)



UNIBI
Universitas Informatika
dan Bisnis Indonesia



9 772580 323008