



The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Emina Product Purchase Decisions(Survey on Students in Tasikmalaya City)

Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Survei Pada Mahasiswa Di Kota Tasikmalaya)

Yopilia Putri Pandan Wangi ^{1)*}; H. Ari Arisman ²⁾; Gian Riksa Wibawa ³⁾
^{1,2,3)} *Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya*

Email: ¹⁾ pandanwangiyopiliaputri@gmail.com ²⁾ ariarisman@unper.ac.id ³⁾ gianriksawibawa@unper.ac.id

How to Cite :

Wangi, Y,P,P., Arisman, H,A., Wibawa, G.R. (2024). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Emina Product Purchase Decisions(Survey on Students in Tasikmalaya City). *Innovative Business Management Journal*. 1(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [11 September 2024]
 Revised [14 Oktober 2024]
 Accepted [16 Oktober 2024]

KEYWORDS

Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Brand Awareness and Brand Image on Emina Product Purchasing Decisions. The method used is quantitative with a research sample of 100 respondents. The data used are primary and secondary data. The analytical tool used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. Based on the results of this research, it shows that Brand Awareness and Brand Image simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Brand Awareness partially has a significant effect on Purchasing Decisions. Brand Image partially has a significant effect on Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

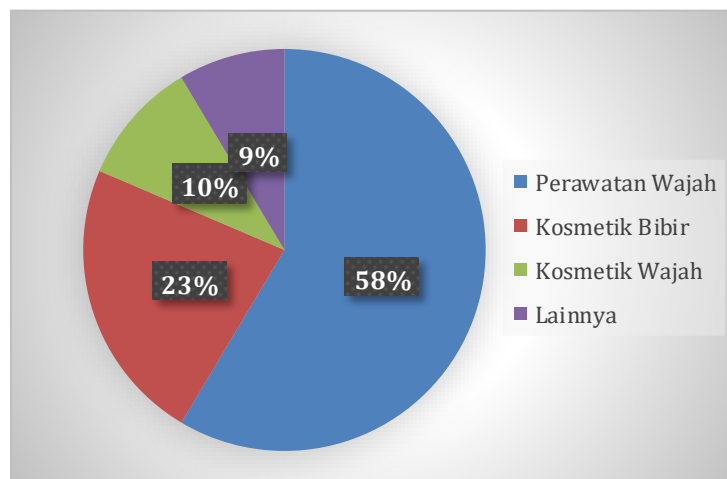
Di Indonesia perusahaan kosmetik mengalami perkembangan pesat, hal tersebut terlihat dari banyaknya merek kosmetik dalam negeri maupun dari luar negeri yang ikut meramaikan persaingan di bisnis tersebut. Ada berbagai merek kosmetik lokal yang sedang populer di kalangan para remaja saat ini yang ramai menawarkan produk kosmetik terbaiknya untuk menarik perhatian pelanggan. Merek kosmetik tersebut antara lain: Emina, Wardah, Make Over, Moko-Moko, Rollover Reaction, Purbasari BLP, Mustika Ratu, Goban Cosmetics, dan Esqa Cosmetics. Proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk semaksimal mungkin, perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat beli yang berujung kepada keputusan pembelian.

Emina merupakan salah satu *local brand* yang berada di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation. Emina hadir dan *launching* produk pertama kali pada tahun 2015 silam, tepatnya pada tanggal 13 maret tahun 2015 di Jakarta. Namun, proses pengembangan dilakukan sejak bulan April 2014, waktu yang diperlukan sekitar 11 bulan untuk merancang dan mempersiapkan merek kosmetik Emina tersebut. Dimulai dari penentuan nama atau merek, konsep yang akan diusung, produk kosmetik

yang akan dibuat dan target pasarnya. Hingga akhirnya muncullah *brand* kecantikan Bernama Emina Cosmetics hadir dengan mengusung tema “*Beauty is fun*” disamping bermaksud menyuarakan kepada semua wanita bahwa wanita lahir dengan membawa keunikan dan patut untuk dicintai.

Merek kosmetik Emina masih satu perusahaan dengan merek kosmetik Wardah dan Make Over, namun Emina memiliki target pasar yang berbeda dengan kedua merek tersebut. Emina menargetkan para remaja usia 13-25 tahun sebagai pasar produk kosmetik mereka, dan adapun panggilan khusus untuk konsumennya yaitu “*Beauty Bestie*”. Produk kosmetik Emina diformulasikan dengan ringan dan *gentle* untuk kulit remaja, sehingga sangat cocok untuk remaja yang baru mengenal kosmetik dan mau mengeksplorasi diri dengan produk kecantikan. Hadir dengan membawa kesan yang *simple*, *playful* dan juga *girly*.

Berdasarkan pengamatan Kompas.co.id data penjualan *brand* Emina di *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, penjualan di tanggal 1 sampai 18 Februari 2021 telah mencapai Rp. 4,5 Miliar. Adapun tercatat total transaksi selama periode tersebut sudah melebihi angka 183.000.



Gambar 1 Total Penjualan Produk Emina di Shopee dan Tokopedia

Sumber : www.compas.co.id Data diolah tanggal 02 Februari 2024

Berdasarkan Gambar Kompas menemukan bahwa kategori perawatan wajah adalah kategori dengan total penjualan terbesar dengan mengambil 58% dari penjualan di *marketplace* di Tokopedia dan juga Shopee. Penjualan kategori tersebut dalam awal februari 2021 sudah sebesar Rp. 2,1 Miliar. Angka yang cukup fantastis mengingat bahwa ini merupakan data penjualan waktu 2 pekan. Tak kalah jauh, kategori kosmetik bibir menempati posisi kedua dengan 23% dari penjualan dan diikuti oleh kategori kosmetik wajah sebesar 10% (www.compas.co.id). Clarissa Gunawan selaku *Brand Manager* Emina (2019) mengatakan, yang menjadi keunggulan Emina sehingga tetap disukai Wanita Indonesia di Tengah gempuran *brand* lokal baik *Indie* maupun big company yaitu Emina selalu mengutamakan inovasi, hal ini juga terbukti dari produk-produk *bestseller* Emina yang kebanyakan merupakan produk inovatif, seperti Cheeklit Cream Blush, misalnya. Selain itu, kami juga termasuk *brand* yang terdepan dalam meluncurkan sebuah produk. Seperti waktu meluncurkan Lip tint, kami jadi *brand* yang paling pertama dibandingkan *brand* lain. Kalau dibandingkan sama *brand indie*, channel distribusi kami lebih merata, sehingga lebih mudah untuk didapatkan (<https://journal.sociolla.com>). Emina hadir dengan produk kosmetik dengan memberikan kesan cute & girly, sehingga sangat cocok untuk para remaja maupun Wanita muda yang baru memberanikan diri memakai kosmetik ataupun mereka yang baru saja belajar mengenai kosmetik.

Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat bagi para Perusahaan kosmetik untuk memperebutkan pangsa pasar yang ada. Tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang banyak sekali berbagai jenis merek kosmetik serta dengan berbagai inovasi baru yang mulai bermunculan di Indonesia baik produk local maupun produk asing. Oleh sebab itu Perusahaan di tuntut untuk menciptakan suatu keunikan pada produk kosmetiknya sehingga menanamkan citra yang positif pada suatu produk dan memberikan suatu keunggulan pada produk kosmetik sehingga membuat meningkatkan kesadaran akan produk (*Brand Awareness*), citra produk (*Brand Image*), yang aka ditawarkan untuk dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian. Industri kosmetik di dalam negeri pada saat ini dapaat dikatakan pertumbuhannya cukup pesat, Kemenperin juga mengatakan bahwa Indonesia dapat menjadi suatu pasar produk kosmetik yang cukup potensial. Tren penggunaan kosmetik yang terus mengalami peningkatan dari beberapa waktu terakhir ini menjadikan Indonesia di prediksi akan menjadi pasar



kosmetik terbesar yang akan menempati urutan kelima di dunia. Salah satu kosmeik *Brand Local* terbaru yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Inovation tahun 2015.

Menurut Gunawan (2022:67) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut Keller (2019:22) *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Selain *Brand Awareness* salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Brand Image*. Menurut Anang Firmansyah (2019:171) *Brand Image* merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Dengan kesan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra baik dapat menjadi konsep utama dalam membentuk kesan perusahaan yang baik. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya)”.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Menurut Keller (2019:22) menyatakan “*Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek”. Menurut Kotler & Keller (2021:11) mendefinisikan “*Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingat kembali suatu merek tertentu”. Menurut (Firmansyah, 2019:17), memaparkan “*Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hak ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut”. Dari beberapa definisi di atas mengenai *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan mengidentifikasi atau tingkat kesadaran seseorang (konsumen) dalam mengingat atau mengenali suatu merek yang melekat ataupun bagian ataupun bagia dalam produk tersebut. Bagian produk tersebut yaitu nama, gambar/logo serta slogan.

Jadi peran *Brand Awareness* ini sangat penting dalam memperkuat *brand* yang otomatis dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan definisi dari para penelitian yang disebutkan dapat ditarik keimpulan bahwa *Brand Awareness* adalah kemampuan atau keadaan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dan mengkaitkannya dengan kategori produk tertentu. Hal ini mencakup kesanggupan konsumen untuk mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali merek tersebut sebagai bagian dari kategori tertentu. Dengan memiliki *Brand Awareness*, seorang konsumen dapat secara otomatis menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan. Kesadaran merek ini menjadi penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Brand Image

Brand Image merupakan pandangan konsumen terhadap merek meliputi gambaran umum terhadap merek tersebut, nilai kualitas produk, reputasi, dan hal lain yang bersangkutan dengan merek tersebut. Menurut Anang Firmansyah (2019:171) menjelaskan “*Brand Image* merupakan hal yang muncul di benak seseorang atau dirasakan saat mendengar dan melihat suatu merek. Dengan kesan positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, tampaknya dapat membuat konsumen melakukan pembelian. Merek yang memiliki citra baik dapat menjadi konsep utama dalam membentuk kesan perusahaan yang baik”. Menurut Firmansyah (2018:87) mendefinisikan “*Brand Image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut”.

Image merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat membentuk suatu opini public yang lebih luas dan abstrak. Selanjutnya ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut.

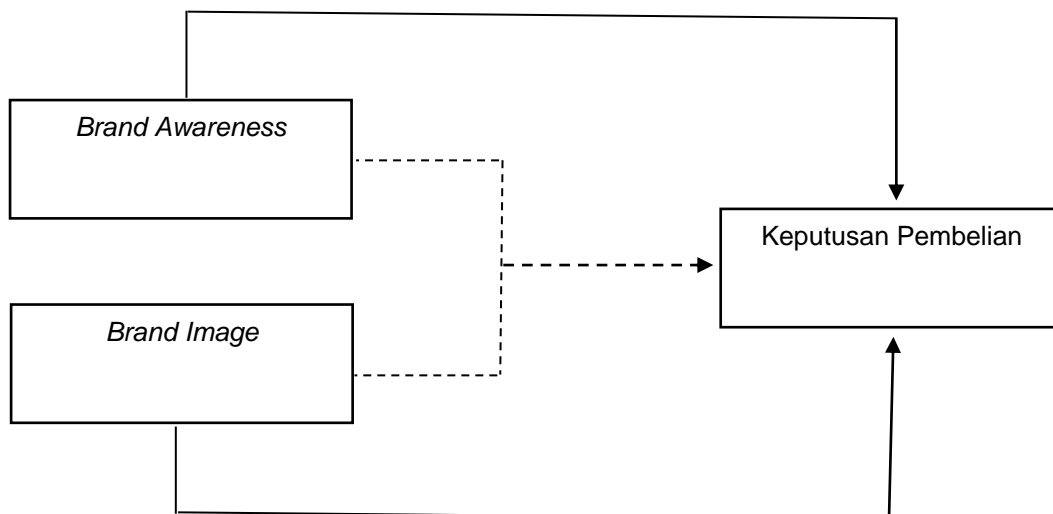
Merek bukan hanya sekedar logo atau nama perusahaan, melainkan gambaran atau persepsi seseorang tentang suatu produk atau perusahaan. Merek adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mereka mendengar nama perusahaan atau produk. Merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan, produk, atau jasa dari semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud Ardiansyah dan Nilowardono (2019:212). Berdasarkan pengertian *brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi konsumen atau apa yang dipikirkan konsumen terhadap merek suatu produk tertentu yang terbentuk dari informasi yang didapatkan konsumen baik melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar atau konsumen pelajari.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70) menyatakan “ keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan“. Menurut Gunawan (2022:49) mendefinisikan “keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu“. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kholidah dan Arifiyanto, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Bersadarkan uraian tersebut, maka penulis dapat menggambarkan kerangka berfikir adanya pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina dapat dilihat pada gambar :



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Keterangan :
 Simultan : _____
 Parsial : - - - - -

Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

1. Diduga *Brand Awareness* dan *Brand Image* Secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Diduga *Brand Awareness* Secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Diduga *Brand Image* Secara Parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



METODE PENELITIAN

Metode

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Adapun pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa : “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Metode penelitian perlu dilakukan karena memberikan urutan dalam menentukan alat serta prosedur yang akan digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian dilapangan dengan metode survei. Metode survei ialah metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam pengamatan langsung terhadap suatu gejala untuk memperoleh informasi dalam bentuk opini atau pendapat dari orang-orang yang berhubungan langsung dengan apa yang diamati. Tujuan umum dari penelitian jelas ini adalah untuk mengetahui gambaran umum dari populasi melalui sampel yang telah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:80) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas tertentu dan ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Emina di Mahasiswa di Kota Tasikmalaya yang jumlahnya tidak diketahui. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Kriteria sampel penelitian ini merupakan :

1. Konsumen yang memakai produk Emina
2. Perempuan yang berusia 16th keatas
3. Mahasiswa di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak diketahui maka penulis akan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} = \frac{1.96.0.5(1-0.5)}{0.1} = \frac{3.8416(0.25)}{0.1} = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d= Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sample minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda. Menurut Priyatno (2017: 169) “Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen”. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda. Karena variabel bebas lebih dari satu variabel maka dilakukan analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X1, X2,.....n) terhadap variabel terikat (Y). Rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Variabel terikat

a : Variabel Y bila X = 0 (konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Variabel bebas

e : Nilai residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel X1 (<i>Brand Awareness</i>)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X1.1	0.673	>	0.196	Valid
X1.2	0.645	>	0.196	Valid
X1.3	0.666	>	0.196	Valid
X1.4	0.691	>	0.196	Valid
X1.5	0.609	>	0.196	Valid
X1.6	0.685	>	0.196	Valid
X1.7	0.696	>	0.196	Valid
X1.8	0.717	>	0.196	Valid
Variabel X2 (<i>Brand Image</i>)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
X2.1	0.711	>	0.196	Valid
X2.2	0.775	>	0.196	Valid
X2.3	0.781	>	0.196	Valid
X2.4	0.787	>	0.196	Valid
X2.5	0.758	>	0.196	Valid
X2.6	0.677	>	0.196	Valid
Variabel Y (<i>Keputusan Pembelian</i>)				
Pernyataan	Rhitung	Perbandingan	Rtabel	Keterangan
Y.1	0.679	>	0.196	Valid
Y.2	0.792	>	0.196	Valid
Y.3	0.685	>	0.196	Valid
Y.4	0.765	>	0.196	Valid
Y.5	0.820	>	0.196	Valid
Y.6	0.822	>	0.196	Valid
Y.7	0.766	>	0.196	Valid
Y.8	0.775	>	0.196	Valid
Y.9	0.578	>	0.196	Valid
Y.10	0.626	>	0.196	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Awareness*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.826 maka nilai $0.826 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.



Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.842 maka nilai $0.842 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Pada Tabel menunjukkan hasil pengujian nilai cronbach alpha 0.903 maka nilai $0.903 > 0.60$ maka dapat disimpulkan semua pernyataan reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0.107
Asymp.Sig.(2-tailed)	0.200

Pada Tabel dapat dilihat hasil output SPSS 25 bahwa Sig (2-tailed) sebesar 0.200 yang artinya lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.05. Hal tersebut dapat diartikan berarti nilai residualnya terstandarnisasi dan dinyatakan menyebar secara normal.

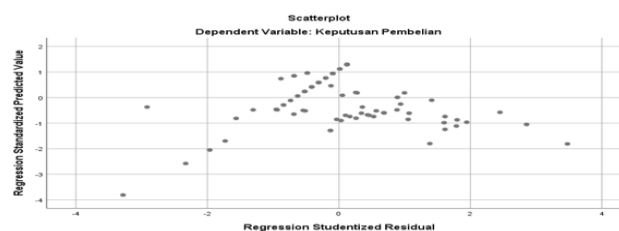
Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Awareness</i>	0.805	1.242
<i>Brand Image</i>	0.805	1.242

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance varibel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) $0.805 > 0,10$ dan nilai VIF $1.242 < 10.00$ Maka hasil tersebut dapat diketahui bahwa data tersebut tidak terjadi multikonearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar menunjukkan bahwa terdapat titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data tersebut tidak berbentuk pola. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.675	.668	2.80152	1.752

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi menggunakan durbin-watson yaitu didapat nilai sebesar $1.715 < 1.752 < 2.285$ yang dapat diartikan bahwa tidak terjadi autokorelasi dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga hasil uji autokorelasi terpenuhi.

Gambaran *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Pada Produk Emina

Menurut hasil penelitian ini yang memfokuskan pada *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Emina yaitu *Brand Awareness* Produk Emina berada pada klasifikasi sangat baik. *Brand Image* Produk Emina berada pada klasifikasi baik. Keputusan Pembelian Produk Emina Pada Konsumen Mahasiswa berada pada klasifikasi sangat baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Produk Emina memiliki Keputusan Pembelian yang sangat tinggi pada konsumen jika ditinjau dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang dimiliki oleh Produk Emina.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina

Tabel 8 Hasil Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.534	2.281		6.371	.000			
	Brand Awareness	.443	.046	.626	9.696	.000	.768	.702	.562
	Brand Image	.260	.052	.323	5.007	.000	.599	.453	.290

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sebagaimana ketentuan interpretasi koefisien regresi dan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat kesalahan atau nilai signifikan 0,05 (5%) maka diperoleh hasil :

$$Y = 14.534 + 0.443 X_1 + 0.260 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Brand Awareness* (X_1), dan *Brand Image* (X_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X_1), dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai konstanta persamaan diatas 14.534 yang menunjukkan bahwa jika *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki nilai 0 artinya kedua variabel tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 14.534.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0.443 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel *Brand Awareness* (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.443.
2. Nilai koefisien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar 0.260 dan memiliki nilai positif yang berarti apabila variabel *Brand Image* (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan naik dan meningkat juga sebesar 0.260.



Tabel 9 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.675	.668	2.80152

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menurut Tabel diatas mengenai nilai koefisien korelasi (R) yang memperoleh nilai sebesar 0.821 artinya terdapat korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara *Brand Awareness* (X_1), dan *Brand Image* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena berada diantara 0,80-1,000. Dimana jika *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan, hal tersebut dapat disebabkan oleh peningkatan *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0.675 maka dapat dikatakan besar pengaruhnya *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Emina adalah 67,5% dan sisanya 32,5% dipengaruhi faktor lain.

Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis dengan uji signifikan menggunakan SPSS 25 sebagai berikut :

Tabel 10 ANOVA (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1577.684	2	788.842	100.508	.000 ^b
	Residual	761.306	97	7.849		
	Total	2338.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Untuk mengetahui signifikasi pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, pada Tabel diperoleh hasil Uji F dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, artinya H_0 diterima (H_0 ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara bersama – sama *Brand Awareness* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina

Tabel 11 Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	14.534	2.281		6.371	.000			
	Brand Awareness	.443	.046	.626	9.696	.000	.768	.702	.562
	Brand Image	.260	.052	.323	5.007	.000	.599	.453	.290

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan *Brand Awareness* mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak (H_0 diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya semakin tinggi *Brand Awareness* Produk Emina maka akan meningkatkan

Keputusan Pembelian secara keseluruhan. Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan taraf signifikan 0,05. Hasil perhitungan *Brand Image* mempunyai nilai sebesar $0,000 > 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang diseleraskan dengan permasalahan penelitian yang diteliti, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand Awareness* pada Produk Emina berada pada klasifikasi sangat baik. *Brand Image* Produk Emina Berada Pada Klasifikasi baik dan Keputusan Pembelian Produk Emina berada pada klasifikasi sangat baik yang dapat disimpulkan bahwa secara umum Produk Emina memiliki Keputusan Pembelian yang tinggi pada konsumen jika ditinjau dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang dimiliki oleh Produk Emina.
2. *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti semakin baik *Brand Awareness* dan *Brand Image* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina.
4. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dikatakan semakin beragam *Brand Image* yang diciptakan produk emina maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan maka penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat diantaranya :

1. Adapun skor terendah dari indikator *Brand Awareness* yaitu “ Saya menggunakan Produk Emina secara rutin dalam rutinitas kecantikan saya” dengan skor 430. Penulis menyarankan agar Produk Emina lebih memasarkan lagi produk dengan luas dan semenarik mungkin untuk menarik masyarakat yang lebih luas, misalnya dengan merubah desain model yang lebih unik dapat menambah keputusan pembelian terhadap konsumen.
2. Adapun skor terendah dari *Brand Image* yaitu “ Saya merasa bahwa pengguna Produk Emina adalah orang – orang yang ingin tampil natural dan segar” dengan skor 431. Penulis menyarankan agar Produk Emina lebih memasarkan lagi produk produknya agar ulasan pelanggan antar produk lebih dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan dapat mempengaruhi terhadap *Brand Image* Produk Emina.
3. Adapun skor terendah dari indikator Keputusan Pembelian yaitu “Saya cenderung membeli Produk Kosmetik Emina saat ada promosi atau diskon khusus” dengan skor 435. Maka dapat disarankan agar Produk Emina terus mengembangkan strategi pemasaran yang memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kesadaran akan perusahaan. Selain itu sertakan elemen edukasi dalam strategi pemasaran, informasikan konsumen tentang nilai produk, inovasi terbaru yang dilakukan Perusahaan Emina. Hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang perusahaan dan meningkatkan pemahaman konsumen tentang perusahaan dan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk Emina.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat melakukan penelitian yang sifatnya mengembangkan dengan cara menambahkan variabel lain atau faktor lain yang diteliti, sehingga peneliti selanjutnya dapat lebih sempurna dan menjadi bahan pertimbangan serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelfdi Fransisca Jovita. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 5(6).
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1825/1447>



- Ardiansyah, P. W., & Nilowardino, S. (2019). *The Influence Of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Naotama University Student*. IJEBD, 2(2), 210-217.
<https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i2.769>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 1(1), 39-50.
- Assauri. (2018). *Klasifikasi Shopping Motivation Konsumen Berdasarkan Store Dan Loyalitas Konsumen*. Jurnal Manajemen, 13, 103-113.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/download/7288/1213>
- Astuti Ni Luh Gde Sari Dewi. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(10), 897-910.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Arianty Nel, Ari Andira. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1).
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Cahyani Khoiriyah Indra. (2016). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*.
<https://maj.unnes.ac.id>
- Dewi Ni Putu Santika, I Wayan Suartina. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*. Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 2(2), 551-561.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1876/1143>
- Fatmaningrum, S. R. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. Jurnal Ilmiah MEA, 4(1), 176-188.
- Fatma Ariani. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Sumatera Barat)*. Journal of Technopreneurship on Economics and Bussiness Review, 3(1). <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Firmansyah. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Selama Pandemi Covid 19 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Salon Moi Manado Town Square*.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36197/33711>
- Firmansyah. (2019). *Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Trust, Brand Awareness Dan Word Of Mouth*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 19, 590-597.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/download/11407/2320>
- Firmansyah. (2019). *Analisis Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Produk Merek AQUA*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11, 69-80.
http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen
- Gunawan. (2022). *Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci*. Jurnal Akutansi dan Manajemen Bisnis, 3(2), 49-58. <https://journal.admi.or.id/index.php/JAMANY/article/download/828/1027/2914>
- Indrasari. (2019). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.
<http://eksis.unbari.ac.id/index.php/EKSIS/article/download/296/159>
- John F. Mee. (2020). *Principle of Manajement*
- Kotler. (2019). *Brand Marketing: The Art Of Branding*.
<https://www.researchgate.net/publication/358140468>
- Keller & Swaminathan. (2020). *Pengaruh Brand Image Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce BLIBLI.COM Di Jakarta*.
<https://eprints.kwikkiangie.ac.id/4834/8/LAMPIRAN.pdf>
- Kholidah & Arifiyanto. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Hadis Nabi*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Laksana. (2019). *Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Electronic World Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Camp James Remboken*, 10(4), 382-392.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/43800/40054>
- Nurdiansyah. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Primadasari Anggi & Tri Sudarwanto. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, 23(3), 413-420.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>

- Pramesti Dita Julia. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 11(1), 65-71.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Rosmayanti Melan. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. Journal on Education, 5(3). <http://jonedu.org/index.php/joe>
- Rahmatika Nadia Putri. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kemasan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Emina (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2029)*
http://repository.unisma.ac.id/bitstream/handle/123456789/7066/S1_FEB_21901081179_NADIA%20PUTRI%20RAHMATIKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schiffman & Kanuk Murti. (2019). *Pengaruh Brand Image Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce BLIBLI.COM Di Jakarta*.
<https://eprints.kwikiangie.ac.id/4834/8/LAMPIRAN.pdf>
- Satria Ariq S, Hery Pudjoprastyono. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*, 4(2), 140-129.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>
- Sunyoto. (2019). JEMBA: Journal Of Economics, Manajement, Business, And Accounting, 2(1), 110-118.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jemba/index>
- Syariah Sari. (2021). *Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar*, 1(1).
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(3), 815-823.
<https://stiemitagien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/1174/800/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alphabet
- Tjiptono & Diana. (2020). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, 2, 378-385.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/download/13293/2490>
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 3(1), 11-18.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i.81>
- Yaphyaputra Vicky dan Maichal. (2018). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sealantwax Di Surabaya*. 3(2).