

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER *MOUSON* PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN DI MASA
PANDEMI COVID-19**

Moh.Heru Budi santoso¹⁾,

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Fani Diah Anggraini,²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan, Indonesia

herubudi@unisla.ac.id

***Abstract.** This study aims to determine the effect of Brand Awareness (X1), Brand Image (X2) variables on Purchase Decisions (Y). This research method uses quantitative methods which are carried out by distributing questionnaires as respondent data. The analytical tools used in this study are multiple linear regression analysis, t test and F test, data processing using the SPSS 25 statistical program. The results of hypothesis testing indicate a positive and significant influence between Brand Awareness and Brand Image on purchasing decisions Mouson Masks this partian and simultan.than dominant variable is Brand Image.*

***Keywords:** Brand Awareness, Brand Image and purchase decision*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menegetahui pengaruh dari variabel *Brand Awareness* (X₁), *Brand Image* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y), Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan menyebar ikuesioner sebagai data respondenn. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F, pengolahann data menggunakan program statistic SPSS 25. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masker *Mouson* secara parsial dan simultan,serta variable yang paling dominan adalah *Brand Image*.

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

LATAR BELAKANG

Di era saat ini dihadapkan dengan adanya kejadian persebaran pandemi Corona Virus Disease 2019 ataupun yang lebih dikenal dengan sebutan Covid-19. Kasus virus corona memang sudah terjadi sejak akhir tahun 2019 hingga pada pertengahan tahun 2021 dan merajalela di indonesia karena pertumbuhan virus corona begitu pesat banyak juga masyarakat kampanye edukasi untuk mencegah penularan virus corona, yaitu dengan mematuhi protokol kesehatan mencuci tangan, menjaga jarak minimal 1 meter dan yang paling penting adalah pemakaian masker jika bepergian keluar rumah, begitu halnya masker yang dianjurkan berupa masker medis pada umumnya yang telah distandarisasi

oleh pemerintah tetapi masker maoson pun juga sudah dianjurkan untuk dipakainya seperti halnya masker medis tersebut, oleh karena itu menyebabkan kenaikan permintaan masker mengalami kenaikan yang sangat tinggi.

Indonesia merupakan negara dengan populasi terpadat keempat di dunia. Menurut sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada September tahun 2020, Indonesia memiliki total populasi penduduk sebanyak 270,2 juta jiwa. Banyaknya produsen masker yang muncul dan berkembang, ada banyak macam- macam merk pada saat Pandemi Covid 19 ini salah satunya masker maouson untuk memberikan pengenalan/kesadaran (*brand awarenes*) terbaru dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Lamongan.

Brand masker mouson semakin menguatkan dan mengenali namanya dikalangan masyarakat khususnya banyak mahasiswa fakutas ekonomi menggunakan makser merk maoson tersebut. Menurut Asri dan Rozy (2018 : 271) Merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol/ lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Anang Firmansyah (2019 : 39-44) *Brand Awarenes* merupakan sebuah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu dan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya. Hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya.

Menurut Anang Firmansyah (2019 : 42) *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Menurut Arianty (2016 : 76-87) “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”. Faktor yang menyebabkan keputusan pembelian bisa meningkat pada produk masker mouson diantaranya adalah *Brand Awareness* dan *Brand Image*

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variable brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian serta variable yang paling dominan mempengaruhi variable terikat.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler (2000) pemasaran sebagai proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kondisi ini mengakibatkan dari pertumbuhan produk-produk yang baru daya saing yang sangat ketat artinya dengan permintaan konsumen perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan tidak terjadi kekurangan. Kenyataan yang ada disisi lain yang terjadi sesuai permintaan konsumen kendaraan bermotor sebagai alat transportasi bertambah tinggi. Konsumen yang beranggapan bahwa kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang praktis, harga terjangkau, bahan bakar hemat, dan sesuai kebutuhan merupakan hal yang sangat diprioritaskan. Kendaraan bermotor untuk memenuhi salah satu kebutuhan masyarakat harapannya menjadi pilihan utama dalam menentukan pilihan dengan membeli kendaraan bermotor merek tertentu sesuai dengan keputusan. Hal tersebut menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam menjalankan aktifitas sehari-hari yang akhirnya menjadi dampak bahwa pasar kendaraan bermotor secara nasional semakin meningkat.

Menurut Engel, dkk (1997) (dalam husein umar,2000) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut Tetapi konsumen seringkali merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya. Karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Menurut Kotler (2009) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa penjual 4 atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada. Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2012). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu.

Menurut ferrinadewi (2008) brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (recognition) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (recall). Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. Menurut Setiadi (2003) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2008). Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan 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. Hal yang sama juga dikemukakan Chi,dkk (2009) hubungan antara merek kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat beli yang berpengaruh signifikan dan positif. Berbeda dengan hasil penelitian Wibowo (2007) kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapatnya pengaruh

antara kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian Selain brand awareness, brand image juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Keller (dalam ferrinadewi, 2008) berpendapat bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2012) variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.. Hal yang sama M.Phil (2014) Temuan penelitian menunjukkan efek positif dari brand Berbeda dengan Susilowati (2013) citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya produk yang beragam ini, bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih dan memutuskan suatu pembelian masker

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini menggunakan jenis data berupa angka dan dikerjakan secara statistik, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness* (X_1), dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) masker *Mouson*. Di Masa Pandemi Covid-19. Penelitian ini yang menjadi populasi ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan yang menggunakan masker *Mouson*. Kemudian sampel yang di ambil berjumlah 100 responden dengan teknik atau cara *Simple Random Sampling*. Analisis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN (Sub judul level 1)

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
(Constant)	0.225	0.805
Brand awereness	0.403	0.058
Brand images	0.501	0.080

Sumber : Data Olah SPSS (2022)

$$Y = 0,225 + 0,403 X_1 + 0,501 X_2$$

Persamaan analisis regresi linier berganda yang disajikan di atas memiliki nilai konstanta sebesar 0,225 dan bernilai positif. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat *Brand Awareness* sebesar satu poin, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,403. Koefesien regresi *Brand Image* (X_2) sebesar 0,501 menunjukkan bahwa *Brand Images* tersebut mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.
<i>Brand Awaraeness</i>	6.924	.000
<i>Brand Images</i>	6.226	.000

Sumber : Data Olah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas Uji t dilakukan untuk untuk mengetahui pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri) antara variabel *Brand awereness* (X_1), *brand images* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perhitungan uji t dapat dilihat X_1 dengan nilai t hitung $6,924 > t$ tabel 1,984, X_2 dengan nilai t hitung $6,226 > t$ tabel 1,984. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial anantara variabel *Brand Awaraeness* (X_1), *Brand Images* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) masker Mouson pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model	F	Sig.
Regression	124.722	.000 ^b

Sumber : Data Olah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 124.722 yang berarti $F_{hitung} (124,722) > F_{tabel} (3,09)$ dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variable *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan atau bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masker mouson pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Mouson Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan Di Masa Pandemi-19, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diambil pada objek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat secara parsial (Uji t) variabel *Brand Awareness* (X_1) dan Brand Image (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji t diperoleh t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dimana t_{hitung} variabel *Brand Awareness* (X_1) = 6,924 dan Brand Image (X_2) = 6,226.
2. Berdasarkan hasil penelitian diambil pada objek mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dilihat secara simultan (Uji F) variabel *Brand Awareness* (X_1) dan Brand Image (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan uji F diperoleh F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} = 124,722$.
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah *Brand Image* (X_2). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda, yang mana variabel *Brand Image* (X_2) sebesar = 0,501 memiliki nilai besar diantara variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar = 0,403.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masker Mouson Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan Di Masa Pandemi-19, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Awareness* (X_1) dan Brand Image (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y),
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) adalah *Brand Image* (X_2).

DAFTAR REFERENSI

- Asmaul. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal Of Sustainibility Bussiness Research , II*.
- Aziky, A. D. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.co.id. *Jurnal Aplikasi Bisnis , 4*.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Khasanah, I. 2013. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dan & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Madjid, B. D. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung. *Journal E-Proceeding Of Management , 6*.
- Nel Arinty, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Helm Ltd (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen , 4*.
- Qiana Aurani, D. D. (2021, Maret). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan , 649-660*.
- Sari, S. (2021, Juni). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Bussiness Administration .*

- Serly, N. R. (2021, Oktober). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Medis Sensi Pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* .
- Setiadi, J Nugroho. 2003. Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 1(1)
- Triatmojo, J. (2020). Penggunaan Masker Dalam Pencegahan Dan Penanganan Covid-19 : Rasionalitas, Efektivitas Dan Isu Terkini. *Journal Of Health Research* , 84-95.
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Vicky, K. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* .
- Vicky, K. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* , 2.