

Pengaruh *Brand Awareness* Dan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya (Studi Kasus Kerudung Meizaya)

Sastiya Nur Oktavia¹, Khalid Iskandar², Ari Kristiani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

e-mail: *sastiyanurokt6@gmail.com, iskandar.camantara@gmail.com, Kriatianaari12@gmail.com

ABSTRAK

Meizaya adalah sebuah brand kerudung yang kini sudah tersebar di kalangan masyarakat. Banyak sekali brand kerudung yang tersebar di Indonesia seperti Zoya, Rabani, Ellzata, dan masih banyak lagi, banyaknya persaingan membuat Meizaya menerapkan sebuah alternatif yaitu menciptakan produk kerudung yang berkualitas terbaik dan terbaru. Meizaya menampilkan koleksi terbaru dan terbaik dalam perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Meizaya terus melakukan inovasi dari hari kehari. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah nasabah aktif dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuisioner pada responden melalui online menggunakan google form. *Brand Awareness* memiliki arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya. Hal ini didukung dengan nilai thitung untuk *Brand Awareness* (X1) sebesar 4,518 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 ($2,916 > 1,984$) dan nilai sig. uji t pada *Brand Awareness* lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) dan *Marketing Mix* memiliki arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya. Hal ini didukung dengan nilai thitung untuk *Marketing Mix* (X2) sebesar 2,019 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 ($6,268 > 1,984$) dan nilai sig. uji t pada *Marketing Mix* dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). *Brand Awareness* dan *Marketing Mix* secara bersama-sama Keputusan pembelian Kerudung Meizaya. Hal ini didukung dengan nilai fhitung yang diperoleh sebesar 226,033 lebih besar dari nilai ftabel sebesar ($226,033 > 3,93$).

Kata kunci: *Brand Awareness, Marketing Mix dan Keputusan Pembelian*

Abstract

Meizaya is a hijab brand that has now spread among the public. There are lots of hijab brands spread across Indonesia, such as Zoya, Rabani, Ellzata, and many more. The amount of competition has forced Meizaya to apply an alternative, namely creating the best and newest quality hijab products. Meizaya displays the latest and best collections in an increasingly competitive business development, making Meizaya continue to innovate day by day. This type of research is quantitative. The population of this research is active customers using a total sample of 100 respondents. The data collection method is by distributing questionnaires to respondents online using the Google form. *Brand Awareness* has a positive direction towards the Meizaya Veil Purchase Decision. This is supported by the tcount for *Brand Awareness* (X1) of 4.518 which is greater than the ttable value of 1.984 ($2.916 > 1.984$) and the sig. the t test on *Brand Awareness* is less than 0.05 ($0.004 < 0.05$) and the *Marketing Mix* has a positive direction towards the Meizaya Veil Purchase Decision. This is supported by the tcount value for *Marketing Mix* (X2) of 2.019 which is greater than the ttable value of 1.984 ($6.268 > 1.984$) and the sig. t test on *Marketing Mix* of 0.05 ($0.000 < 0.05$). *Brand Awareness* and *Marketing Mix* jointly Kep the messenger for purchasing the Meizaya Veil. This is supported by the obtained fcount value of 226.033 which is greater than the ftable value of ($226.033 > 3.93$).

Keywords: *Brand Awareness, Marketing Mix and Purchase Decision*

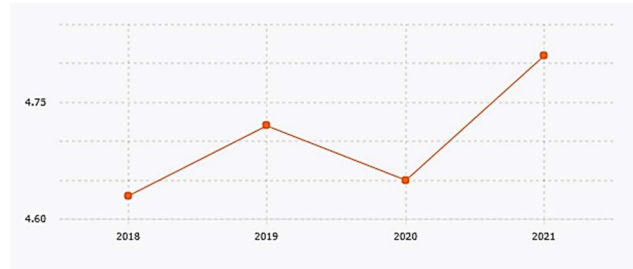
LATAR BELAKANG

Perkembangan fashion ditanah air mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kerudung kini telah merangkak menjadi pakaian yang mentereng di kalangan kaum *fashionable*. Banyaknya model ataupun motif kerudung merupakan suatu evolusi dan perkembangan ide kain penutup kepala bagi kaum Muslimah. Sesuai dengan perkembangan zaman yang kian modern seiring dengan berjalannya waktu, kerudung selalu mengikuti trend atau menyesuaikan dengan pangsa pasarnya.

Kondisi pemasaran saat ini sangat dinamis dan berkembang pesat sehingga menyebabkan kompetisi antar perusahaan semakin ketat dalam menjual dan memasarkan

produknya. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menutup setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Iklim persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2021. Hal ini tercatat dalam laporan tahunan komisi Pengawasan Persaingan Usaha (KPPU) periode 2021 yang di publikasikan disitus resminya pada april 2022.

Indeks Persaingan Usaha Indonesia (2018-2021)



Gambar 1

Sumber : Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) 2021

Dengan sistem skor tersebut, indeks persaingan usaha Indonesia pada tahun 2021 dinilai berada di level 4,81, tertinggi dalam empat tahun terakhir seperti terlihat pada grafik. “Nilai IPU tahun ini juga semakin mendekati Target Nasional yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Tahun 2024, yakni indeks Persepsi Persaingan Usaha 5,0 poin”, terang KPPU dalam laporannya mengenai indeks persaingan usaha.

Persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat per tahunnya, sehingga dalam kegiatan pemasaran membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik pelanggan tetap maupun tidak (Kurniawati, 2019). Pertumbuhan persaingan pasar telah menuntut perusahaan untuk merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif guna untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah suatu daya ingat yang dimiliki oleh konsumen pada suatu produk yang sudah melekat di dalam benak konsumen terhadap suatu kebutuhan tertentu (Febriana, 2021).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan didasarkan pada strategi pasar yang telah ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran yang diinginkan atau dituju. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Robby Setiadi, 2022). Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler and Amstrong (2003) didalam (Maulana, 2021) adalah seperangkat alat pemasaran praktis, taktis dan terkontrol yang dipadukan dengan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Distribusi untuk mencapai tujuan pemasarn dinamakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikenal sebagai strategi 4P yaitu (*Product, Price, Place, and Promotion*) dalam pemasaran ini merupakan alat bagi produsen untuk menganalisis dan mempengaruhi konsumen.

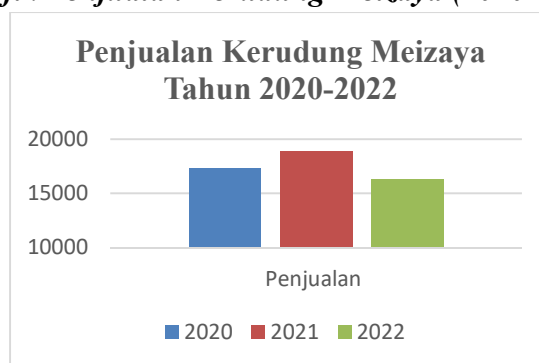
Penetapan bauran dimaksudkan agar setiap aktivitas pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, Meizaya memfokuskan bauran pemasarannya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Meizaya adalah sebuah brand kerudung yang kini sudah tersebar di kalangan masyarakat. Banyak sekali brand kerudung yang tersebar di Indonesia

Pengaruh Brand Awareness Dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya (Studi Kasus Kerudung Meizaya)

seperti Zoya, Rabani, Ellzata, dan masih banyak lagi, banyaknya persaingan membuat Meizaya menerapkan sebuah alternatif yaitu menciptakan produk kerudung yang berkualitas terbaik dan terbaru. Meizaya menampilkan koleksi terbaru dan terbaik dalam perkembangan bisnis yang kian kompetitif membuat Meizaya terus melakukan inovasi dari hari kehari.

Meizaya menampilkan motif yang premium, mudah dipakai, bahan adem dan mudah dipadankan dengan desain dan warna yang lengkap yang dapat disesuaikan oleh wanita muslimah Indonesia untuk mengikuti tren fashion dunia. Tidak hanya gaya yang modis, pelanggan juga dapat membeli produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Dengan menginformasikan produk Meizaya kepada konsumen, pemilik distributor Meizaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pembelian dan melampaui pesaing.

Grafik Penjualan Kerudung Meizaya (2020-2022)



Gambar 2

Sumber : Distributor Aini Collection

Berdasarkan pada grafik diatas, diketahui bahwasanya penjualan Kerudung Meizaya mengalami kenaikan pada tahun 2020 ke 2021 dengan mengalami peningkatan sebesar 1,09%. Namun pada tahun 2021 ke tahun 2022, Kerudung Meizaya mengalami penurunan penjualan sebesar 1,16%. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di distributor Meizaya, dimana pada saat itu peneliti menemukan konsumen yang sepertinya ingin membeli produk-produk yang disediakan Meizaya, tetapi pembeli tersebut masih ragu akan produk tersebut karena ada beberapa spesifikasi yang kurang cocok dari kerudung Meizaya pada konsumen. Sebagai pemilik distributor Meizaya perlu memahami perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian untuk produk yang disediakan, dan produk mana yang dapat memenuhi harapan pelanggan dan lebih berharga daripada pesaingnya, serta harus memperhatikan lagi baik dari segi produk yang akan ditawarkan, harga, kualitas, dan cara mempromosikannya agar konsumen mudah dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji “Pengaruh *Brand Awareness* Dan Strategi *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya (Studi Kasus Kerudung Meizaya)”. Masalah yang timbul dalam sebuah penelitian ini ialah yang mendasari distributor untuk mengetahui pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kerudung Meizaya. Berdasarkan hasil perencanaan, penulis mencoba untuk menganalisa dengan menggunakan variabel kualitas *Brand Awareness* (X1) dan *Marketing mix* (X2). Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan Strategi *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* dan Strategi *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya secara simultan?
3. Dari variable tersebut, manakah yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya?

LITERATURE REVIEW

Brand Awareness

Media komunikasi dapat digunakan dalam proses pengenalan brand yang dapat membangun kepercayaan konsumen. Penting untuk diperhatikan oleh perusahaan bahwa proses itu tidak bisa dibiarkan berjalan begitu saja. Untuk dapat memenangkan hati nasabah, perusahaan harus mengambil langkah *positioning* atau posisi pasar (Annisaa, 2020). *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. (Sihombing, 2019). Adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Kesadaran merek (*brand awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida yaitu :

Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)



Gambar 3

Sumber : *the perfect media*

Penjelasan mengenai piramida kesadaran merek (*brand awareness*) dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah :

- a. Tidak menyadari brand (*Unaware of Brand*)
- b. Pengenalan brand (*Brand Recognition*)
- c. Peningkatan kembali brand (*Brand Recall*)
- d. Puncak pikiran (*Top of Mind*)

Marketing Mix

Bauran pemasaran memainkan peran penting dalam pemasaran, dan konsumen dapat membeli produk atau layanan yang disediakan dengan menghubungi mereka. Bauran pemasaran juga menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam menciptakan laba. (Rahman, 2021). Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008), Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Marketing mix adalah alat dalam sistem pemasaran yang digunakan untuk menarik minat calon pembeli terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Di samping itu, *marketing mix* juga diperlukan sebagai usaha perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen. *Marketing mix* merupakan gabungan dari unsur-unsur pemasaran yang diatur agar perusahaan mendapatkan laba sesuai target (Pamela, 2020).

Konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*).

1. Produk

Produk merupakan salah satu strategi yang sangat berpengaruh terhadap bidang pemasaran. Produk merupakan sebuah hasil produksi dari suatu perusahaan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan produk yang sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan terus menggunakan atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Dewi, 2020).

2. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Soneta, 2021). Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu :

- a) Tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.
- b) Tujuan yang berorientasi pada volume, dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan.
- c) Tujuan yang berorientasi pada citra, dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk.
- d) Tujuan stabilisasi harga, dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.
- e) Tujuan-tujuan lainnya, seperti tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

3. Lokasi

Harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk

membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

Menurut Rambat Lupiyoadi, lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet (Rusman, 2020).

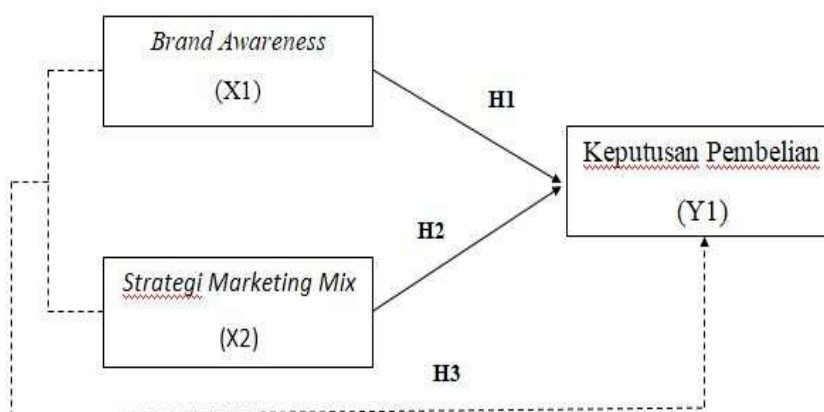
4. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan atas dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat suatu keputusan harus ada alternatif pilihannya. Sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki alternatif dalam memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai hasil dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pembelian sebagai jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan keputusan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan.

Dalam onteks ini, peneliti mengusulkan teori-teori utama sebagai dasar pemikiran untuk menjelaskan struktur hubungan antara komponen-komponen ang terlibat dalam penelitian sebagai berikut :



Gambar 4 .Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dari pihak-pihak yang dianggap tahu mengenai obyek penelitian ini. Pihak-pihak tersebut diantaranya beberapa masyarakat atau nasabah dan pemilik atau pengelola.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut biasanya diperoleh dari dokumen atau publikasi, laporan penelitian, maupun sumber data lainnya yang menunjang. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang akan didapatkan dari Distributor Kerudung Meizaya, buku-buku, serta penelitian terdahulu yang berkaitan langsung dengan topik penelitian dengan sumber acuan lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data yang kemudian di analisis dan diuji kebenarannya adalah dengan menggunakan metode survey langsung dan *library research* sebagai tambahan informasi data. Dalam menggunakan teknik pengumpulan data peneliti mengambil langkah-langkah sebagai berikut :

1. Observasi

Sugiyono (2019), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya. Adapun jenis observasi pada penelitian ini yaitu observasi terstruktur atau terencana. Dalam observasi, peneliti mengamati secara langsung ke lapangan sehingga dapat melihat sendiri, mendengarkan dan merasakan sendiri, dalam hal ini peneliti mendatangi objek penelitian untuk mengamati bagaimana efektivitas peran manajemen Distributor Kerudung Meizaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Wawancara

Proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan subyek dengan memakai panduan wawancara. Dalam wawancara ini peneliti mengadakan komunikasi langsung dengan Distributor Kerudung Meizaya.

3. Kuesioner

Dalam pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu menggunakan kuesioner. Data tersebut didapatkan dengan memberikan angket atau kuesioner pada sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, angket/kuesioner akan dibagikan pada sampel yang ditetapkan oleh peneliti secara langsung ataupun dengan memanfaatkan media sosial.

Untuk menggambarkan *Brand Awareness* dan *Strategi Marketing Mix* Distributor Kerudung Meizaya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dilakukan dengan Skala

Likert, yaitu mengembangkan prosedur pengukuran dengan skala. Adapun Skala Likert menggunakan lima kategori penilaian yang masing-masing kategori diberi bobot nilai atau skor.

Tabel 1. Skala Likert

Kategori	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Seperti buku-buku, website dan lain (Burhan Bungin, 2005).

2. Studi Pustaka

Penelitian dilakukan dengan metode pengumpulan data dengan melihat rujukan ataupun literature yang mempunyai ikatan yang diteliti dimana mendapatkannya bisa berupa buku maupun internet untuk memenuhi atau memperkuat penelitian.

Populasi

Populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Tegal yang telah menjadi konsumen kerudung Meizaya. Dan bisa dilihat dalam table penjualan Meizaya dari tahun 2020-2022.

Tabel 2. Data Penjualan Kerudung Meizaya (2020-2022)

No	Bulan	2020	2021	2022
		Jumlah Penjualan	Jumlah Penjualan	Jumlah Penjualan
1	Januari	651	1.137	631
2	Februari	765	789	654
3	Maret	887	865	789
4	April	987	994	978
5	Mei	1.234	1.567	1.145
6	Juni	1.876	1.945	1.567
7	Juli	1.908	1.987	1.876
8	Agustus	2.135	2.567	1.908
9	September	2.346	2.456	2.190
10	Oktober	1.906	1.986	1.998
11	November	1.654	1.657	1.546
12	Desember	986	967	975
Total		17335	18917	16257
Sumber : Data penjualan di peroleh dari distributor Aini Collection				

***Pengaruh Brand Awareness Dan Strategi Marketing Mix Terhadap
Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya
(Studi Kasus Kerudung Meizaya)***

Berdasarkan pada tabel 1.3 banyak dinyatakan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini sejumlah 52.509 dari total penjualan dari tahun 2020-2022 kerudung Meizaya.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2019), Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2019), mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Dalam menentukan jumlah sampel ini peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel dengan memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi Sugiyono (2019) yaitu sebagai berikut :

$$\Pi = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

Π = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Nilai persesi (10%)

Berdasarkan rumus diatas kemudian diperoleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\Pi &= \frac{52509}{1 + 52509(0,1)^2} \\ \Pi &= \frac{52509}{1 + 525,09} \\ \Pi &= \frac{52509}{526,09} \\ \Pi &= 99,8\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas peneliti mendapatkan jumlah sampel sebanyak 100 masyarakat dengan tingkat kesalahan 10%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui validitas atau keabsahan barang. pertanyaan atau pernyataan dalam instrumen dikatakan efektif jika dapat mengukur apa yang ingin diukur oleh instrumen dan apa yang ingin diukur oleh instrumen (Nurul Zuriah, 2006).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness

Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,690	0,199	Valid
2	0,673	0,199	Valid
3	0,738	0,199	Valid
4	0,797	0,199	Valid
5	0,639	0,199	Valid
6	0,750	0,199	Valid
7	0,740	0,199	Valid
8	0,747	0,199	Valid
9	0,775	0,199	Valid
10	0,670	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix (Produk)

Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,667	0,199	Valid
2	0,664	0,199	Valid
3	0,592	0,199	Valid
4	0,669	0,199	Valid
5	0,700	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix (Price)

Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,663	0,199	Valid
2	0,582	0,199	Valid
3	0,579	0,199	Valid
4	0,635	0,199	Valid
5	0,684	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix (Place)

Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,610	0,199	Valid
2	0,720	0,199	Valid
3	0,691	0,199	Valid
4	0,588	0,199	Valid
5	0,688	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

**Pengaruh Brand Awareness Dan Strategi Marketing Mix Terhadap
Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya
(Studi Kasus Kerudung Meizaya)**

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Mix (Promotion)

Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,731	0,199	Valid
2	0,721	0,199	Valid
3	0,682	0,199	Valid
4	0,702	0,199	Valid
5	0,692	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,690	0,199	Valid
2	0,673	0,199	Valid
3	0,738	0,199	Valid
4	0,797	0,199	Valid
5	0,639	0,199	Valid
6	0,750	0,199	Valid
7	0,740	0,199	Valid
8	0,747	0,199	Valid
9	0,775	0,199	Valid
10	0,670	0,199	Valid

Sumber: Data primer diolah 2023

Dari Tabel 3 sampai 8, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan r hitung lebih besar dari rtabel (0,199) yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan atau pernyataan valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen tersebut secara konsisten menghasilkan ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan (Burhan Bungin, 2012).

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness	0,898	Reliabel
Marketing Mix	0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel
Sumber: Data primer diolah 2023		

Dari data yang disajikan pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronboarch Alpha diatas $> 0,6$, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pengukur variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa instrumen variabel yang terdapat dalam kuesioner yang digunakan dalam peneitian ini reliabel sebagai alat ukur.

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah residu yang didistribusikan secara normal normal karena model regresi linier yang baik memiliki residu distribusi normal (Burhan Bungin, 2012). Uji apakah data yang dikumpulkan didistribusikan secara normal. Ini dapat dilakukan dengan metode pengujian normalitas menggunakan Kolmogorof-Smirnov. Pengujian normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan. Jika angka sig. Uji K-S $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15363777
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.057
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
Sumber: Data primer diolah 2023		

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki multikolerasi (gejala multikolinearitas). Penelitian ini, yang menguji ada atau tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen, dapat dikonfirmasi dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

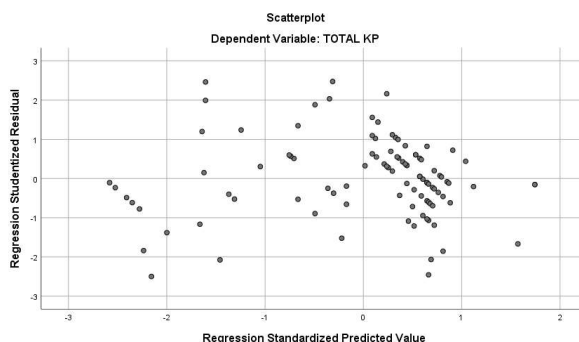
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1			
	Brand Awareness	0,187	5,359
	Marketing Mix	0,187	5,359
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
Sumber: Data primer diolah 2023			

Berdasarkan data Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan VIF ≤ 10 . Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk memeriksa bahwa varians residual tidak sama untuk semua pengamatan atau pengamatan. Dalam penelitian ini, scatterplot digunakan untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Jika titik-titik pada grafik scatterplot tersebar merata, kita dapat mengatakan bahwa tidak ada masalah.

Pengaruh Brand Awareness Dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya (Studi Kasus Kerudung Meizaya)



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar merata tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan kausal antara variabel independen dan dependen ketika jumlah variabel independen adalah dua atau lebih. (Sugiyono, 2018). Hasil uji analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.733	1.923		1.421	.159
	Brand Awareness	.268	.092	.288	2.916	.004
	Marketing Mix	.342	.053	.639	6.468	.000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 12 maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + 13.821 + 0,446X_1 + 0,152X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 2,733, angka tersebut menunjukkan bahwa jika *Brand Awareness* (X_1) dan *Marketing Mix* (X_2) nilainya 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 2,733. Variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,268. Nilai koefisien ini menunjukkan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan *Brand Awareness* sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,268 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan. Variabel *Marketing Mix* (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,342. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan ukuran *Marketing Mix* sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,342 dengan asumsi variabel independen lain dianggap konstan.

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Marketing Mix* (X2) secara parsial (terpisah) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.733	1.923		1.421	.159
	Brand Awareness	.268	.092	.288	2.916	.004
	Marketing Mix	.342	.053	.639	6.468	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
Sumber: Data primer diolah, 2023						

Dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk *Brand Awareness* (X1) sebesar 2,916 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 ($2,916 > 1,984$) dan nilai sig. uji t pada *Brand Awareness* lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Maka *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh pada Keputusan pembelian Kerudung Meizaya. Nilai thitung untuk nilai thitung untuk *Marketing Mix* (X2) sebesar 6,468 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 ($6,468 > 1,984$) dan nilai sig. uji t pada *Marketing Mix* dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka *Marketing Mix* secara parsial berpengaruh pada Keputusan pembelian Kerudung Meizaya.

Uji f (simultan) dilakukan untuk mmelihat signifikan tidaknya pengarah variabel-variabel bebas yaitu keefektifan pengelolaan dan kontribusi bank sampah secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu pemberdayaan ekonomi masyarakat. Hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2139.983	2	1069.991	226.033	.000 ^b
	Residual	459.177	97	4.734		
	Total	2599.160	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Marketing Mix						
Sumber: Data primer diolah, 2023						

Dapat dilihat bahwa nilai fhitung yang diperoleh sebesar 14,943 lebih besar dari nilai ftabel sebesar ($226,033 > 3,93$). Maka H_a diterima yang artinya *Brand Awareness* dan *Marketing Mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya.

Pengaruh Brand Awareness Dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya (Studi Kasus Kerudung Meizaya)

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan diantara kedua variabel bebas yaitu, keefektifan pengelolaan dan kontribusi bank sampah terhadap variabel terikat pemberdayaan ekonomi masyarakat. Maka dapat dilihat nilai masing-masing variabel dari hasil dibawah ini:

Tabel 15. Uji Variabel Dominan

Coefficients ^a				
Model		Beta	T	Sig.
1	(Constant)		1.421	.159
	Brand Awareness	.288	2.916	.004
	Marketing Mix	.639	6.468	.000
Sumber: Data primer diolah, 2023				

Berdasarkan Tabel 15, bahwa variabel *Brand Awareness* (0,288) memiliki nilai yang lebih kecil dari pada variabel *Marketing Mix* (0,638) yang artinya variabel yang berpengaruh paling dominan adalah *Marketing Mix*.

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan diantara kedua variabel bebas yaitu, *Brand Awareness* dan *Marketing Mix* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Maka dapat dilihat nilai masing-masing variabel dari hasil dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.820	2.176
a. Predictors: (Constant), Marketing Mix, Brand Awareness				
Sumber: Data primer diolah, 2023				

Dapat dilihat bahwa besarnya Adjusted R² adalah 0,820 = 82%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 82% oleh variabel bebas yaitu *Brand Awareness* dan *Marketing Mix*. Sedangkan nilai error terms yang merupakan variasi variabel terikat Keputusan Pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variabel bebas sebesar 0,18 = 18%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* memiliki arah yang positif terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya. Hal ini didukung dengan nilai thitung untuk *Brand Awareness* (X1) sebesar 4,518 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 (2,916 > 1,984) dan nilai sig. uji t pada *Brand Awareness* lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05) dan *Marketing Mix* memiliki arah

yang positif terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya. Hal ini didukung dengan nilai thitung untuk *Marketing Mix* (X2) sebesar 2,019 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,984 ($6,268 > 1,984$) dan nilai sig. uji t pada *Marketing Mix* dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

2. *Brand Awareness* dan *Marketing Mix* secara bersama-sama Keputusan pembelian Kerudung Meizaya. Hal ini didukung dengan nilai fhitung yang diperoleh sebesar 226,033 lebih besar dari nilai ftabel sebesar ($226,033 > 3,93$).
3. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Meizaya adalah *Marketing Mix*. Hal ini didukung dengan nilai *Marketing Mix* (0,638) lebih besar dibandingkan dengan *Brand Awareness* (0,288).

DAFTAR PUSTAKA

- Annisaa, M. Z. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Karya Grafindo Persada .
- Dewi, D. M. (2020). Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru "3 PNR Dayak Onion Cookies" Kue Kering Berbasis Bawang Dayak: Tanaman Obat Endemik Kalimantan. *Deepublish*.
- Febriana, K. W. (2021). Pengaruh brand Ambassador dan Tagline Terhadap Brand Awareness . (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang* .
- Maulana, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Produk Madu Pada Usaha Pure Honey. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau*.
- Pamela, S. (2020). Analisis Marketing Mix Dalam Creation Brand Kuliner Milenial (Studi Kasus Lokal Coffe di Kota Metro). (*Doctoral dissertation, IAIN Metro*).
- Rahmani. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Toko Atlantis Kota Mataram. (*Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Mataram*) .
- Robby Setiadi, M. T. (2022). Dampak Pembangunan Kawasan Industri terhadap Usaha Masyarakat Pesisir Kabupaten Brebes. *Ultras*, 56-71.
- Rusman, M. (2020). Budaya dan Kontrasepsi . *Jawa Timur: Qiara Media* .
- Sihombing, K. d. (2019). Pengaruh Penempatan Produk dan Kesadaran Merek terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19-34.
- Soneta, D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada CV Marissa . (*Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Batusangkar*) .
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.