

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN MEDIA KOMUNIKASI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SUSU PERTUMBUHAN FRISIAN FLAG DI YOGYA MALL KOTA TEGAL

***INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND COMMUNICATION MEDIA ON
PURCHASE DECISIONSGROWTH IN DAIRY PRODUCTS FRISIAN FLAGAT YOGYA MALL,
TEGAL CITY***

Nur Fatmawati¹, Gunistiyo², Deddy Prihadi³

^{1,2,3} Universitas Pancasakti Tegal, Tegal

Corresponding author : Nur_Fatmawati@upstegal.ac.id

Abstrak

Nur Fatmawati, 2022. The Effect of Brand Awareness, Brand Image, and Communication Media on Purchasing Decisions on Frisian Flag Growth Milk Products at Yogyo Mall Tegal City.

This study aims to look at how decisions are impacted both partially and simultaneously by brand awareness, brand image, and communication media. In order to achieve accurate data analysis, researchers performed quantitative research. With a sample size of 97, information was gathered from customers who visited the Yogyo Mall in Tegal City but whose identities were unknown. By distributing surveys, conducting interviews, and compiling documentation, data were gathered. In order to support the hypothesis, data were analyzed using multiple linear regression analysis. According to the study's findings, brand awareness, brand image, and communication channels all have a significant, sometimes simultaneous impact on consumer purchasing decisions

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Communication Media, Purchasing Decisions.*

ABSTRAK

Nur Fatmawati, 2022. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, serta Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Pertumbuhan Frisian Flag di Yogyo Mall Kota Tegal.

Kajian ini bermaksud menguji pengaruh *brand awareness, brand image serta media komunikasi* pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Peneliti mempergunakan jenis kajian kuantitatif untuk memperoleh data analisis yang valid. Data diperoleh dari consumen yang mengunjungi Yogyo Mal Kota Tegal yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dengan sampel 97 orang. Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner, wawancara, serta dokumentasi. Data dianalisis dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda dalam membuktikan hipotesis. Simpulan study ini adalah *brand awareness, brand image serta media komunikasi berdampak signifikan pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan*

Kata Kunci : brand awareness, brand image. media komunikasi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Memasuki era persaingan yang ketat, peluang bisnis banyak bertumpu pada pemanfaatan internet, dikarenakan pemanfaatan marketing secara digital sangat populer dalam membantu memperkenalkan produk atau jasa pada khalayak (Prihadi, et al. 2022). Strategi entitas bisnis bertahan dari krisis di pasar global serta membuat produknya dikenal pembeli adalah dengan menciptakan *brand* yang memiliki elemen-elemen menarik perhatian pembeli serta mampu membujuk pembeli melakukan pembelian. Persaingan merek biasanya terjadi di antara entitas bisnis yang memiliki produk sejenis terutama produk-produk dengan merek yang dikenal luas masyarakat, hal ini terjadi karena entitas bisnis berusaha mempertahankan *market placenya* (Rahab, 2019). Merek berfungsi mempromosikan produk, selain itu merek juga mampu berguna sebagai jaminan kualitas produk serta merupakan identitas entitas bisnis. Merek juga dianggap mampu membangun kesadaran atau kepekaan pembeli sehingga menimbulkan loyalitas dalam mempergunakan produk tertentu (Utari, M. D., & Warmika, 2015).

Kesadaran merek merupakan kesanggupan merek untuk muncul pertama kali di logika pembeli pada saat mempertimbangkan membeli produk tertentu. Kotler dan Keller (2019) memaparkan bahwasanya kesadaran merek bisa muncul melalui pemanfaatan nama merek itu sendiri, lambang, kemasan, serta tagline yang digunakan pada saat memperkenalkan produk perusahaan (Indah, 2015). Kesadaran merek memberi kekuatan yang bisa meningkatkan image merek sehingga pembeli hendak mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Seperti yang dipaparkan pada tabel di bawah ini, di antara produsen produk susu pertumbuhan, terjadi fenomena komersial untuk meningkatkan kesadaran merek dengan memiliki karakteristik khusus tertentu yang membuatnya mudah diingat oleh pembeli:

Tabel 1
Brand Awareness Merek Susu Pertumbuhan

<i>Brand awareness</i>	Keterangan
Frisian Flag	
Produsen	PT. Frisian Flag Indonesia
Tahun Pendirian Merek	1922
Slogan	“Susu saya susu bendera”
Warna Kemasan Produk	Biru
SGM	
Produsen	PT. Sari Husada
Tahun Pendirian Merek	1965
Slogan	“Semangat Generasi Maju”
Warna Kemasan Produk	Merah
Dancow	
Produsen	PT. Nestle
Tahun Pendirian Merek	1976
Slogan	“Aku dan Kau, Suka Dancow”
Warna Kemasan Produk	Kuning

Sumber: website produsen susu pertumbuhan (2022)

Citra merek merupakan persepsi pembeli pada suatu merek (Suciningtyas, 2016). Merek harus tertanam dalam logika pembeli agar citra merek yang tercipta menjadi positif. Suciningtyas (2016) menjelaskan bahwasanya citra merek tidak terkandung

dalam karakteristik, teknologi atau jenis produk itu sendiri, melainkan dihasilkan oleh iklan, promosi atau pengguna sendiri. Pada saat merek memiliki citra yang positif, kemudian merek tersebut semakin diingat pembeli maka akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Brand Image produk susu pertumbuhan Frisian Flag di Yogyakarta Mall Kota Tegal belum terlalu baik terlihat dari volume penjualannya yang mengalami penurunan dalam lima tahun terakhir, khususnya berdasarkan pada data penjualan produk susu di Yogyakarta Mall Tegal, dengan data sebagai berikut:

Tabel 2
Volume Penjualan Susu Frisian Flag di Yogyakarta Mall Tegal

Tahun Penjualan	Volume Penjualan	% Perubahan
2017	135.885 karton	10,33 %
2018	129.050 karton	- 5,03 %
2019	145.910 karton	13,06 %
2020	138.520 karton	- 5,06 %
2021	135.125 karton	- 2,45 %

Sumber: Frisian Flag, agen Yogyakarta Mal Tegal (2022)

Pemanfaatan media komunikasi dengan maksud memperoleh informasi merek tidak selalu dikuasai sepenuhnya oleh entitas bisnis. Pembeli bisa merujuk ke berbagai sumber lain seperti pembeli lain, orang-orang di sekitarnya, media massa. Promosi iklan juga termasuk dalam media komunikasi yang menyampaikan merek entitas bisnis. Iklan adalah komunikasi tidak langsung serta berbayar yang mempergunakan suatu media untuk menyampaikan informasi kepada pembeli guna memengaruhi perasaan, keyakinan serta perilaku pembeli pada produk yang diiklankan (Qolbi, U., Fauzi, A, 2014: 54). Entitas bisnis juga bisa mempergunakan media komunikasi pemasaran pribadi, yaitu penjual berkomunikasi secara langsung (tatap muka) dengan pelanggan potensial, memperkenalkan produk, membentuk pemahaman pelanggan pada produk, serta kemudian membangkitkan niat beli, seperti mempekerjakan staf promosi. Salah satu media yang digunakan oleh produsen susu pertumbuhan dalam mempromosikan produk serta mengedukasi pembelinya adalah dengan mempergunakan media Instagram. Berikut adalah rangkuman informasi terkait akun Instagram beberapa produsen produk susu pertumbuhan:

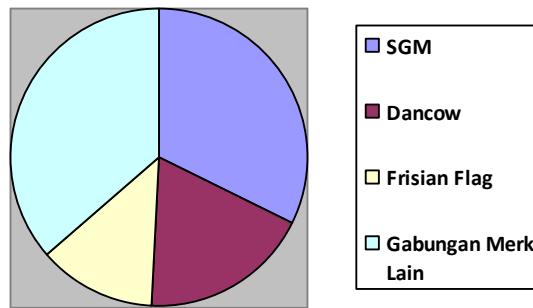
Tabel 3
 Susu Pertumbuhan yang Diiklankan di Media Instagram

Media Instagram	Frisian Flag	SGM	Dancow
Akun official store	@frisianflagid @ibudanbalita	@akuinanaksgm @sgmbunda	@dancow
Link website	-	linktr.ee/GenerasiMaju	dancow.co.id
Jumlah postingan	1762 post	875 post	658 post
Jumlah pengikut	217.400 followers	231.900 followers	152.000 followers
Jumlah mengikuti	7 following	8 following	5 following
Rata-rata postingan per bulan	5 postingan per Bulan	5 postingan per bulan	9 postingan per bulan
Jenis postingan	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan varian produk - Kuis - Challenge/game - Ucapan hari libur nasional 	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan varian produk - Promo/sale merchant yg berkerjasama - Edukasi: Tahukah Bunda? 	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan varian produk - Edukasi produk - Edukasi: #Tanya Xpert - Parenting Reward

Sumber: instagram produsen susu pertumbuhan (2022)

Yang terjadi pada saat ini adalah banyak merek produk yang sama dari entitas bisnis berbeda yang saling bersaing untuk memperebutkan minat beli pembeli, salah satunya adalah produk susu dewasa. Merek susu tumbuh di Indonesia sangat beragam, antara lain Dancow, SGM, Frisian Flag, Indomilk, Bebelac, Lactogen. Entitas bisnis dengan produk susu yang berkembang diharapkan bisa mengembangkan strategi untuk melibatkan pembeli dalam keputusan pembelian mereka. Sebuah studi tahun 2017 oleh Sigma Research mengenai pemanfaatan susu pertumbuhan di Indonesia menjelaskan bahwasanya hampir semua ibu (90,4%) yang memiliki anak batita menyusui anaknya hingga berusia 19-24 bulan. Seiring pertumbuhan anak, biasanya sulit bagi ibu untuk terus menyusui anaknya, serta 69,1% ibu memilih susu pertumbuhan daripada menyusui. Bahkan 33,6% mulai memberi susu pertumbuhan saat anak berusia kurang dari 3 bulan (<http://sigmaresearch.co.id>, 2017).

Menurut hasil Top Brand Index 2019 yang dirilis oleh entitas bisnis pihak ketiga Frontier Consulting Group, merek produk diurutkan berdasar pada kelompok produk, serta data terkait beberapa merek susu yang berkembang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1
Top Brand Index Susu Pertumbuhan (2019)

Dari pie chart di atas, SGM menduduki peringkat pertama Top Brand Index susu pertumbuhan, dengan perolehan 32,1%, diikuti oleh Dancow (18,7%) serta Frisian Flag (12,9%), serta sisanya adalah persentase pertumbuhan lainnya. merek susu. Jika dicermati lebih dalam, ketiga pemain tersebut juga menguasai pasar brand image produk susu yang tumbuh di wilayah Tegal, yaitu SGM, Dancow serta Frisian Flag. Persentase penjualan produk susu Frisian Flag masih belum dominan dibandingkan kompetitor, hal ini menandakan adanya masalah dalam pemasaran produk Frisian Flag, serta hendak dilakukan kajian lebih lanjut mengenai brand awareness, brand image serta media komunikasi untuk meningkatkan penjualan produk susu Frisian Flag. kedalaman keputusan pembelian..

Berdasar pada konteks yang dipaparkan di atas, kemudian peneliti tertarik mengkaji permasalahan ini dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Komunikasi* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Pertumbuhan Frisian Flag di Yogyakarta Mall Kota Tegal.

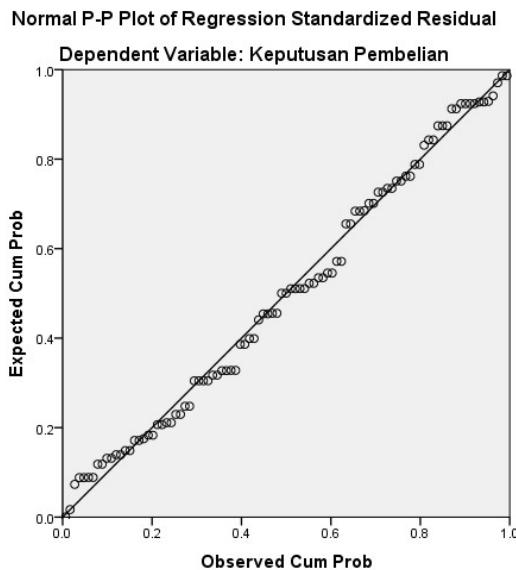
METODE

Jenis Penelitian pada penelitian ini termasuk jenis kajian kuantitatif. Dengan menggunakan populasi pada study ini adalah pelanggan yang mengunjungi Yogyakarta Mall Kota Tegal dengan jumlah tidak diketahui dengan pasti, kemudian diperoleh sampel sebanyak 97 orang pengunjung Yogyakarta Mall Kota Tegal. Kajian ini mengaplikasikan dua variable yaitu variable Independen (keputusan pembelian) serta variable Dependen (brand awareness, brand image, serta media komunikasi). Teknik Pengumpulan Data Metode pengumpulan data yang digunakan dalam kajian ini adalah teknik kuesioner, wawancara, serta dokumentasi. Metode Analisis Data Adapun metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas bermaksud menilai data yang hendak diregresi berdistribusi normal. Salah satu penilaian normalitas adalah dengan mengaplikasikan plot probabilitas normal, dimana jika data terdistribusi normal, kemudian garis yang mendeskripsikan data berada sepanjang diagonal. Berikut adalah output uji normalitas:



Gambar 3
 Hasil Uji Normalitas

Berdasar pada output uji normalitas titik-titik yang mendeskripsikan data mengikuti *diagonal line*, sehingga bisa dikatakan bahwasanya sebaran data mendekati normal atau terdapat asumsi normalitas. Penilaian normal tidaknya data, juga mempergunakan metode uji one sampel Kolmogorov Smirnov. Model regresi dikategorikan normal bila nilai Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$.

Tabel 4

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000 Std. Deviation 2.33833607
Most Extreme Differences	Absolute .066 Positive .066 Negative -.054
Test Statistic	.066
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.

Hasil Uji Normalitas tampak pada tabel di atas dimana nilai Kolmogorov-Smirnov

serta Asymp. Sig (2-tailed) adalah sejumlah 0,200. Nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan kemudian data riset berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dirancang menguji korelasi antar variable independen dengan cut off value yang digunakan adalah bila nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF yang sama ≥ 10 .

Tabel 5

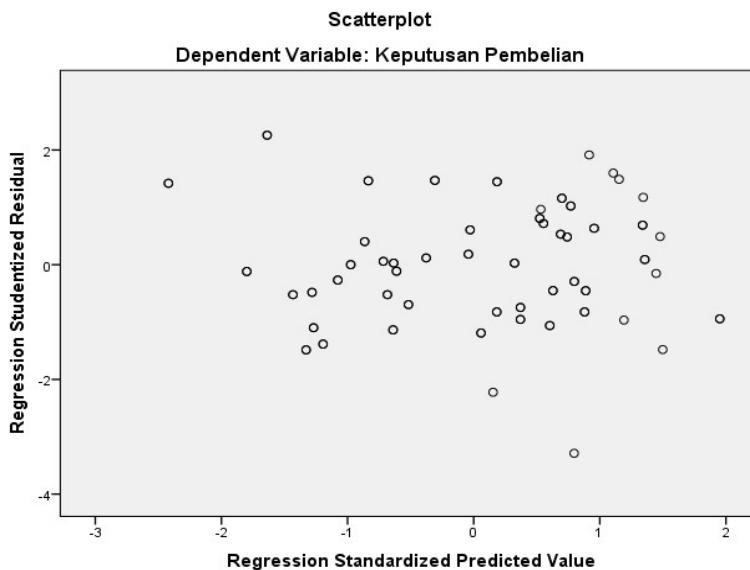
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand awareness	.345	2.902
	Brand image	.421	2.378
	Media komunikasi	.278	3.598

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Terlihat dari output perhitungan bahwasanya pada ketiga variable independen, nilai VIF adalah 2,902; 2,378 serta $3,598 \geq 10$ kemudian disintesakan bahwasanya tidak mengalami problem multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas berguna menguji ketidaksamaan varians pada model regresi dari residual satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali 2018)



Gambar 4
 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasar pada scatter plot terlihat tidak terdapat pola di angka 0 pada sumbu Y.

Hal ini bermakna bahwasanya dalam riset ini tidak mengalami problem heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengestimasi besar variable tergantung dengan mempergunakan data variable bebasnya.

Tabel 6

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.306	1.853	1.245	.216	
	Brand awareness	.382	.127	.269	3.014	.003
	Brand image	.287	.120	.194	2.400	.018
	Media komunikasi	.462	.097	.473	4.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar pada output perhitungan analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 2,306 + 0,382X_1 + 0,287X_2 + 0,462X_3$. Berdasar pada persamaan regresi berganda di atas bisa diambil suatu analisis bahwasanya:

- Konstanta sejumlah 2,306 bermakna jika brand awareness, brand image, serta media komunikasi bernilai konstan kemudian keputusan pembelian adalah sejumlah 2,306.
- Koefisien regresi untuk variable brand awareness sejumlah 0,382 bernotasi positif bermakna semakin tinggi brand awareness pembeli kemudian keputusan pembelian hendak naik.
- Koefisien regresi untuk variable brand image sejumlah 0,287 bernotasi positif bermakna semakin tinggi brand image, kemudian keputusan pembelian hendak naik.
- Koefisien regresi untuk variable media komunikasi sejumlah 0,462 bernotasi positif bermakna semakin baik media komunikasi, kemudian keputusan pembelian hendak naik.

Uji T (Uji Parsial) dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 23.0 menguji seberapa jauh dampak satu variable penjelas secara individual pada variable dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (uji t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.306	1.853		1.245	.216
Brand awareness	.382	.127	.269	3.014	.003
Brand image	.287	.120	.194	2.400	.018
Media komunikasi	.462	.097	.473	4.768	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasar pada tabel di atas bisa diartikan bahwasanya :

- Dari perhitungan parsial (uji t) diperoleh nilai $sig = 0,003 < \alpha = 0,05$ bermakna *brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian secara parsial.
- Dari perhitungan parsial (uji t) diperoleh nilai $sig = 0,018 < \alpha = 0,05$ bermakna *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian secara parsial.
- Dari perhitungan parsial (uji t) diperoleh nilai $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$ bermakna media komunikasi berpengaruh pada keputusan pembelian secara parsial.

Uji Simultan

Uji F merupakan pengujian untuk setiap variable bebas (X), apakah berpengaruh atau tidak secara simultan pada variable terikat (Y).

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,536.964	3	512.321	90.770
	Residual	524.910	93	5.644	
	Total	2,061.875	96		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Media komunikasi, Brand image, Brand awareness

Berdasar output SPSS uji F diperoleh nilai $sig = 0,000 < \alpha = 0,05$ bermakna *brand awareness*, *brand image*, serta *media komunikasi* berpengaruh pada keputusan pembelian secara simultan.

Koefisien Determinasi

Pengujian determinasi berguna untuk menguji besarnya variable bebas pada terikat. Jika R^2 mendekati 1 (satu), berarti model lebih kuat menjelaskan variasi variable bebas pada variable terikat..

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.620	1.50851

a. Predictors: (Constant), Media komunikasi, Brand image, Brand awareness

Besarnya pengaruh dari *brand awareness*, *brand image*, serta media komunikasi secara pada keputusan pembelian secara simultan yakni sejumlah 63,2 % serta selebihnya 36,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak bisa dijelaskan.

KESIMPULAN

Kajian ini menekankan pentingnya pengembangan *brand awareness*, *brand image*, serta media komunikasi untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian consumen. Dengan mengaplikasikan analisis regresi, hasil kajian memperlihatkan bahwasanya secara simultan model signifikan secara statistic. Secara individual, remua regresor berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai R^2 untuk ketepatan persamaan adalah 0,632. Hal ini bermakna semua variable independen dalam kajian ini menjelaskan 63,2% dari variable dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anifah, A. 2014. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, serta Media Communication Pada Minat Memilih Produk Bank Syariah Cabang Muntilan." Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijag.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: BP. UNDIP.
- Indah, H. 2015. "Studi Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Teh Botol Sosro Di Bandar Lampung." Jurnal Magister Manajemen 102–15.
- Kotler, Philip, and Kelin Lane Keller. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, D. 2016. "Pengaruh Brand Awareness Pada Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)." Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadipayana (JMBK) 4(1).
- Prihadi, Deddy, Bei Harira Irawan, and Setiowati Subroto. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Pada Motivasi Hedonis serta Dampaknya Pada Impulse Buying." Pro Bisnis 15(2):122–36.
- Qolbi, U., Fauzi, A., & Sunarti. 2014. "Pengaruh Iklan Pada Perilaku Konsumen (Survei Pada Pengunjung Yang Pernah Bermain Game Pro Evolution Soccer Di Flux Capital of Entertainment Kecamatan Belimbing Kota Malang)." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 1–8.
- Rahab. 2019. "Penerapan Manajemen Merek Pada Usaha Kecil serta Menengah." Jurnal Bisnis serta Ekonomi (JBE) 18(25).

- Saputri, A. .. 2017. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, serta Media Komunikasi Pada Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel." Skripsi Universitas Pancasila.
- Shandy. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorser serta Wom Pada Keputusan Pembelian Motor Yamaha." Jurnal Digest Marketing 7-14.
- Suciningtyas, W. 2016. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, serta Media Communication Pada Keputusan Pembelian." Management Analysis Journal 1-8.
- Utari, M. D., & Warmika, I. G. 2015. "Komunitas Merek: Antecedents serta Consequences Dari Partisipasi Konsumen." Jurnal Manajemen serta Kewirausahaan 31-42.