



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



PENGARUH CITRA MEREK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIZZU

The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Costumer Satisfaction and Purchasing Decisions for Mizzu Product

Putri Mariana*, Muhlis Ruslan, Lukman Setiawan

Program Studi Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Bosowa

*Email: putri.utiueo@gmail.com

Diterima: 22 Januari 2024/Disetujui: 30 Juni 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan *brand awareness* secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian produk Mizu. Citra merek yang positif dan *brand awareness* yang tinggi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen produk Mizu. Data diperoleh melalui dokumentasi dan kuesioner yang disebar kepada 50 konsumen *beauty class* Mizu di Area Jakarta sebagai responden, Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara citra merek dan *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai determinasi sebesar 92%, sedangkan citra merek dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi sebesar 97%.

Kata Kunci: Citra Merek, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of brand image and brand awareness directly on costumer satisfaction and purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with survey methods. This research aims to examine the influence of brand image and brand awareness on consumer satisfaction and purchasing decisions for Mizu products. A positive brand image and high brand awareness are expected to increase costumer satisfaction and significantly influence purchasing decisions. The method used in this research is a survey with a quantitative approach, where data is collected through questionnaires distributed to costumer of Mizzu products. Data obtained through documentation and questionnaires distributed to 50 Mizzu beauty class consumers in the Jakarta area as respondents. The results showed that there was a significant influence between brand image and brand awareness on customer satisfaction with a determination value of 92%, while brand image and brand awareness on purchasing decisions with a determination value of 97%.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Saat ini tingginya persaingan dalam bidang usaha tidak membuat Indonesia menyerah dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas. Indonesia memiliki banyak perusahaan yang mampu menyediakan produk-produk yang berkualitas sehingga mampu bersaing di pasaran baik kalangan

atas, menengah atau bawah. bahkan Indonesia mampu berkembang pesat guna menyaingi produk-produk luar negeri yang telah masuk di pasaran. dengan memiliki produk yang terkenal luas dan memiliki kualitas yang sangat baik dengan begitu konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, perusahaan dihadapkan pada tantangan besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Citra merek dan brand awareness merupakan dua elemen krusial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan terhadap produk. Citra merek, yang mencerminkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek, berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, brand awareness, atau kesadaran merek, menunjukkan sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kecantikan merupakan modal utama bagi setiap wanita yang saat ini senantiasa ingin menunjukkan eksistensi diri dalam kehidupan bersosial. Berbagai upaya akan dilakukan setiap wanita guna mencapai standart kecantikan yang diinginkan. gaya hidup praktis saat ini membuat setiap orang dapat melakukan pekerjaan dengan mudah dan cepat. hal ini berkaitan dengan kosmetik bagi setiap wanita yang ingin selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan merupakan pokok utama bagi wanita dengan begitu tidak asing lagi bagi para wanita untuk mengenal produk–produk kosmetik dan perawatan kulit yang saat ini menjadi sebuah kebutuhan dalam kesehariannya. Biasanya kosmetik digunakan untuk sehari–hari, pesta pernikahan dan sebagainya. tanpa disadari sehari–hari mulai dari bangun tidur sampai akan tidur kembali di malam hari sebagian besar wanita menggunakan kosmetik.

Seiring berkembangnya sektor bisnis kosmetik di Indonesia tidak mudah bagi pendiri usaha lama untuk bersaing dalam memasarkan produk nya. Selain berinovasi pada jenis produk yang dijual, strategi marketing yang digunakan juga harus berinovasi. Pada Era 5.0 ini cara memasarkan produk tidak hanya mengandalkan pengenalan secara offline, iklan di televisi ataupun majalah tetapi cara pemasaran yang paling berpengaruh saat ini ialah melalui media sosial. Sebagian besar pelaku usaha saat ini memanfaatkan akun media sosial mereka sebagai tempat untuk memasarkan produk-produk yang mereka jual atau produk orang lain yang mereka coba.

Semakin tingginya tingkat persaingan pada dunia bisnis kosmetik, setiap perusahaan dituntut untuk terus berusaha mencari ide dalam berinovasi dalam membuat produk dan juga teknik pemasarannya. Perusahaan harus memiliki senjata agar produknya dapat dikenal dan juga menarik perhatian konsumen. Iklan dapat menjadi salah satu senjata utama dalam memperkenalkan sekaligus memasarkan produk. Melalui iklan perusahaan dapat memperkenalkan produk dengan detail selain itu perusahaan juga dapat memberikan edukasi terkait penggunaan produk maupun komposisi produk.

Iklan mampu membangun citra dari suatu merek bahkan dapat melekat pada benak konsumen. Hal ini yang membuat setiap perusahaan semakin gencar dalam memasarkan produk melalui iklan. Tujuan melakukan hal diatas ialah untuk memperkenalkan produk secara lengkap karena masih banyak konsumen yang membeli produk karena tergoda oleh ulasan beberapa public figure yang ditunjuk oleh brand untuk memberikan ulasan sedangkan seperti yang diketahui bahwa ulasan tersebut sudah ditentukan oleh pihak brand. Muhlis

Ruslan dkk., (2023) pelaku usaha perlu pemahaman promosi offline dan online agar produknya cepat diketahui konsumen.

Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang,

Desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewei, 2008:166). Kesimpulannya brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) brand image memiliki tiga komponen yaitu corporate image (citra perusahaan), user image (citra pemakai), dan product image (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan ‘The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.’ Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275).

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan ditempat yang pertama. Sebuah titik ingatan brand awareness adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. Menurut Ambadar, et al. (2007:667) “brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan. Brand awareness ini mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui pelanggan), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan)”. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Menurut Rangkuti (2002), tingkat kesadaran merek pada benak konsumen berbeda-beda pada setiap tahapannya.

Adapun hubungan antara *Brand Image* dan *Brand Awareness* yang cukup mempengaruhi terhadap keputusan

pembelian yaitu semakin terkenal *brand* tersebut maka semakin terkenal suatu merek maka semakin banyak konsumen yang percaya akan kualitas produk tersebut sehingga konsumen menjatuhkan pilihan kepada produk tersebut untuk menunjang kebutuhannya. MIZZU adalah salah satu *brand* kosmetik yang cukup dikenal oleh kalangan wanita Indonesia meskipun iklan dari *brand* tersebut tidak semarak iklan-iklan kosmetik yang secara kualitas dan harga setara dengan MIZZU.

Sejak awal MIZZU lahir, MIZZU cukup terkenal dikalangan perias pengantin karna kualitasnya cukup bagus untuk hasil riasan pengantin setelah itu MIZZU melakukan beberapa inovasi dan variasi pada produknya dan memperluas segmen pasarnya sehingga masyarakat umum dan pemula dalam bidang merias bisa menggunakan produknya dengan harapan merasa puas dengan kualitasnya sehingga bisa terjadi transaksi berkala. Setiap *brand* pasti memiliki produk unggulan sama dengan halnya MIZZU juga memiliki produk unggulan yaitu ada *eyeliner*, *BB Cushion* dan *Mascara*. MIZZU mengklaim bahwa *eyeliner* dan *mascara* nya sangat bagus karena tidak luntur, aplikatormya mudah digunakan dan hasil akhirnya yang maksimal membuat produk tersebut dicintai kalangan perias.

Selain itu *BB Cushion* yang dibuat juga memiliki kualitas yang cukup bagus bagi kalangan pemula yang masih tahap awal dalam merias, klaim yang dibuat oleh MIZZU ialah *coverage* yang dihasilkan oleh *BB Cushion* tersebut dapat dinyatakan *medium to high coverage* sehingga dapat menutup noda pada wajah, menutup pori-pori yang besar dan juga warna kulit yang tidak merata. Hal tersebut sudah dibuktikan oleh beberapa orang. Namun ada juga konsumen yang tidak cocok dengan produk tersebut sehingga menimbulkan masalah seperti halnya timbul jerawat atau wajah menjadi dehidrasi dan bertekstur atau iritasi. Hal tersebut juga yang akhirnya akan berkaitan dengan *brand image* dan *brand awareness* sehingga dapat diketahui seberapa banyak konsumen yang melakukan pembelian secara berkala.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan *brand awareness* secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

2. METODE

Berdasarkan.

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey, Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan survei melibatkan pengumpulan data secara sistematis melalui instrumen survei untuk memahami fenomena sosial atau perilaku secara mendalam. Meskipun survei sering diasosiasikan dengan metode kuantitatif, metode kualitatif dengan pendekatan survei dapat digunakan untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan pandangan individu.

b. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan.

Adapun penelitian ini dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan *Beauty Class* yang diadakan di Kota Jakarta.

c. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah 50 Peserta *Beauty Class* Mizzu di Area Jakarta.

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah nonprobability sampling, menurut Sugiyono (2017) definisi nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis nonprobability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, Menurut Sugiyono (2017) pengertian dari sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dari populasi yang diambil, yaitu seluruh Peserta *Beauty Class* Mizzu di Area Jakarta yang berjumlah 50 peserta.

d. Variabel Penelitian

Terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel laten dan variabel manifest. Variabel latent, yaitu variabel X_1 (citra merek); X_2 (*brand awareness*); dan variabel manifest, yaitu Y (kepuasan konsumen) dan Z (keputusan pembelian).

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh secara langsung dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk Mizzu sebagai responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengakses laporan dan dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

f. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

a) Data Kualitatif

Data kualitatif atau disebut juga data naratif, adalah data dalam penelitian yang menjelaskan suatu fenomena berdasarkan hal-hal yang umumnya tidak dapat dihitung. Oleh karena itu, data ini disebut data kualitatif karena berdasarkan kualitas dari suatu objek atau fenomena. Karena kualitas umumnya tidak mampu dijelaskan dalam bentuk angka dan statistik maka data kualitatif umumnya disajikan dengan menggunakan penjelasan deskriptif, kalimat, dan gambar.

b) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data dalam penelitian yang dapat diukur, dihitung, serta dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka. Umumnya, data seperti ini digunakan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang jelas dan sudah ada instrumen ukurnya.

2) Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

a) Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari Responden mengenai topik penelitian sebagai data primer (Sugiyono, 2017: 225).

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data ini dapat ditemukan dengan cepa (Sugiyono, 2017)

g. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh secara langsung dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada konsumen produk Mizu sebagai responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mengakses laporan dan dokumen yang relevan dengan topik penelitian.

h. Teknik Analisis Data

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel bebas ke variabel terikat, tanpa melalui variabel terikat lainnya, (Supriyah, 2011). seperti hubungan antara X_1 dengan Y ($X_1 Y$), X_2 dengan Y ($X_2 Y$) dan seterusnya.

1) Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2009). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik pearson correlation. Jika total pearson correlation $\leq 0,5$ maka dikatakan valid dan jika nilai total *pearson correlation* $\geq 0,5$ maka dikatakan tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

2) Realiabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan realibel. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Teknik Cronbach's alpha. Suatu instrument dikatakan reliable apabila mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Sujarweni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

a) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002). Dasar interpretasi nilai rata-rata yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada interpretasi skor yang digunakan oleh Schafer, Jr, (2004) yang disajikan pada berikut ini.

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00 - 1,79	Tidak Baik
2	1,80 - 2,59	Kurang Baik
3	2,60 - 3,39	Cukup Baik
4	3,40 - 4,19	Baik
5	4,20 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Modifikasi dari Schafer, Jr (2004)

b) Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebelum dilaksanakan analisis jalur, diperlukan asumsi regresi pengujian distribusi normal (uji normalitas). Pengujian distribusi normal ini digunakan normal probability plot. Sebaran normal merupakan sebuah pendekatan fungsi dari suatu kumpulan yang memiliki ciri khas, seperti pengamatan yang paling banyak dijumpai memiliki nilai disekitar nilai tengah (mean), pengamatan yang sangat jauh (kearah kanan dan kiri mean) berjumlah sedikit sekali, memiliki pola yang simetris. Untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak, dapat dilihat dari nilai probabilitas dibandingkan dengan α . Jika nilai probabilitas $< \alpha$ berarti data tersebar normal (Santoso, 2000).

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas merupakan suatu asumsi dimana masing-masing kesalahan pengganggu memiliki varian yang berlainan. Teknik pengujian yang dilakukan adalah dengan menggunakan rumus korelasi Rank Spearman. Satu variabel bebas dikatakan tidak menyebabkan terjadinya heterokedastisitas bila korelasi variabel tersebut (X) dengan nilai absolut residual adalah tidak nyata (Gujarati, 1995). Ketentuan untuk melihat gejala ini adalah, bila nilai p -value $> \alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear diantara variabel X (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinier dapat dideteksi dengan Koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 sangat tinggi (misalnya antara 0,7 -1) dan tidak satupun koefisien regresi yang signifikan maka secara statistik ini berarti terjadi gejala multikolinier (Gujarati, 1997)

Melihat nilai Variance Inflating Factor (VIF), bila nilai VIF disekitar angka 1 maka tidak terjadi gejala multikolinier atau dengan melihat nilai koefisien korelasi antara variabel independen, bila nilai koefisien korelasi $> (0,05)$ maka terjadi multikolinier dan sebaliknya (Gujarati, 1995). Salah satu cara untuk menanggulangi gejala multikolinier dapat dilakukan dengan jalan mengeluarkan salah satu variabel X yang mengakibatkan terjadinya multikolinier untuk kemudian di uji kembali (Gujarati, 1995)

Dalam penelitian ini untuk mengetahui terjadi atau tidaknya gejala multikolinier tersebut digunakan cara dengan melihat VIF. Bilai nilai VIF dari masing-masing variabel berada di sekitar angka 1 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistik yang umum digunakan yang bertujuan untuk menyelidiki dan menilai hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel independen dan dependen. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif sebagai sarana untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ada, khususnya menggunakan teknik analisis data yang melibatkan perhitungan yang relevan dengan masalah yang diteliti.

d) Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi berganda digunakan untuk memastikan adanya hubungan fungsional antara beberapa variabel X dan satu variabel Y. Persamaan untuk analisis regresi berganda memiliki bentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = kualitas audit

a = konstanta

X1 = independensi

X2 = kompetensi

b1...b3 = koefisien regresi

ϵ = epsilon

e) Analisis Jalur

Analisis jalur pada prinsipnya didasarkan pada pemahaman atas teori ataupun temuan yang sesuai untuk menentukan arah pengaruh tersebut. Dengan demikian analisa jalur ini digunakan untuk menguji atau mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Dengan kata lain analisa jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hirarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung (Husseinn, 2001). Pengaruh langsung artinya arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel lain, sementara pengaruh tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi (Solimun, 2002.)

Menurut Solimun (2002) bahwa terdapat beberapa asumsi yang mendasari analisis jalur yaitu:

- a) Didalam model analisis path, hubungan antar variabel adalah linear dan kausal dan aditif.
- b) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah.
- c) Variabel endogen minimal dalam skala ukur interval
- d) Observed variabel diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel)
- e) Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Adapun tahap-tahap analisis jalur tersebut adalah:

- a) Merancang model berdasarkan konsep dan teori

- b) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yang meliputi: hubungan antar variabel adalah linier, model rekursif yaitu merupakan sistem aliran kausal satu arah, variabel endogen minimal berskala interval, *observe variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel), model dispesifikasikan dengan benar sesuai dengan teori.

- c) Perhitungan dengan koefisien jalur dengan menggunakan *software* AMOS 16. Hal ini dilakukan karena program AMOS mampu menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung.

- d) Pemeriksaan validitas model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus:

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2 \dots P_{ep}^2$$

Dimana: $P_{ei} = \sqrt{1 - r^2}$

R_m^2 = Koefisien determinasi

Besarnya koefisien determinasi total menunjukkan informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan *error*. Namun penelitian ini menggunakan AMOS maka koefisien determinasi langsung terlihat dalam model dengan melihat nilai GFI.

f) Skala Pengukuran

Dalam penelitian skor peneliti menggunakan sakala likert. Skala likert sejumlah pertanyaan degan jawaban responden dalam satu kontinum yang diberi bobot sesuai dengan item, dalam penelitian ini terdapat lima kategori penilaian jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat, atara lain:

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	Skala
Sangat Setuju/SS	5	Likert
Setuju/S	4	Likert
Netral/N	3	Likert
Tidak Setuju/TS	2	Likert
Sangat Tidak Setuju/STS	1	Likert

Bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya semakin positif terhadap objek yang ingin diteliti oleh penulis. Tujuan ini untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan yang benar-benar menggambarkan kondisi responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	16	32%
2.	Perempuan	34	68%

No	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, terdapat kecenderungan bahwa perempuan lebih sering membeli produk Mizzu dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari data tabel di mana jumlah responden perempuan sebanyak 34 orang (68% dari total), sedangkan jumlah responden laki-laki hanya 16 orang (32% dari total).

Tabel 2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	15 – 20 Tahun	11	22%
2.	21 – 26 Tahun	26	52%
3.	27 – 35 Tahun	13	26%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Selain itu, berdasarkan Tabel 2 di atas dalam hal rentang usia, terdapat 11 responden (22% dari total) yang berusia antara 15 hingga 20 tahun, 26 responden (52% dari total) berusia antara 21 hingga 26 tahun, dan 13 responden (26% dari total) berusia antara 27 hingga 35 tahun.

Tabel 3

Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA/ Sederajat	28	56%
4.	Diploma	13	26%
5.	S1	9	18%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 3, segi pendidikan terakhir responden adalah, 28 responden (56% dari total) memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat, 13 responden (26% dari total) memiliki pendidikan terakhir Diploma, 9 responden (18% dari total) memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), dan tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SD dan SMP.

b. Uji Validitas

Dari hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini, seperti citra merek (X1), brand awareness (X2), kepuasan konsumen (Y), dan keputusan pembelian (Z) telah memenuhi syarat uji validitas. Ini dapat dibuktikan dengan nilai korelasi (R-hitung) pada setiap pertanyaan dalam kuesioner, yang semuanya lebih besar daripada nilai korelasi kritis (R-tabel). Oleh karena itu, variabel-variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Pada Variabel Citra Merek (X1), Brand Awareness (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z)

Variabel Citra Merek (X1)			
Variabel	R hitung	R tabel	Validitas
CM1	0,610	0,273	Valid

Variabel Citra Merek (X1)			
CM2	0,734	0,273	Valid
CM3	0,598	0,273	Valid
CM4	0,504	0,273	Valid

Variabel Brand Awareness (X2)			
Pertanyaan	R hitung	R tabel	Validitas
BA1	0,370	0,273	Valid
BA2	0,677	0,273	Valid
BA3	0,367	0,273	Valid
BA4	0,624	0,273	Valid

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)			
KK1	0,450	0,273	Valid
KK2	0,755	0,273	Valid
KK3	0,456	0,273	Valid
CKK	0,516	0,273	Valid

Variabel Keputusan Pembelian (Z)			
Variabel	R hitung	R tabel	Validitas
KP1	0,440	0,273	Valid
KP2	0,578	0,273	Valid
KP3	0,630	0,273	Valid
KP4	0,368	0,273	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini, seperti citra merek (X1), brand awareness (X2), kepuasan konsumen (Y), dan keputusan pembelian (Z) telah memenuhi syarat uji validitas. Ini dapat dibuktikan dengan nilai korelasi (R-hitung) pada setiap pertanyaan dalam kuesioner, yang semuanya lebih besar daripada nilai korelasi kritis (R-tabel). Oleh karena itu, variabel-variabel dalam penelitian ini dianggap valid.

c. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 5

Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Citra Merek (X1), Brand Awareness (X2), Kepuasan Konsumen (Y), dan Keputusan Pembelian (Z)

Kriteria uji reliabilitas X1	Reliabilitas	Keterangan
Nilai acuan	0,6	Reliabel
Reliabilitas	0,728	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas X2	Reliabilitas	Keterangan
Nilai acuan	0,6	Reliabel
Reliabilitas	0,646	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas Y	Reliabilitas	Keterangan
Nilai acuan	0,6	Reliabel
Reliabilitas	0,629	Reliabel
Kriteria uji reliabilitas Z	Reliabilitas	Keterangan
Nilai acuan	0,6	Reliabel
Reliabilitas	0,641	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 5 di atas, dapat dinyatakan bahwa variabel citra merek (X1), brand awareness (X2), kepuasan konsumen (Y), dan keputusan pembelian (Z) telah memenuhi standar uji reliabilitas dengan memperoleh nilai yang melebihi ambang batas referensi yang telah ditetapkan, yakni 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel penelitian tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik untuk memastikan keandalan dan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel atau konsep yang sedang diteliti.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas Pertama Pada Variabel
Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1 (Constant)	16.316	2.987		5.461	.000	
X1	-.013	.130	-.015	-.099	.922	.937 1.067
X2	.024	.160	.023	.150	.881	.937 1.067

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 6 diatas, diamati kolom *collinearity statistics* di sebelah kanan untuk mengecek nilai Tolerance dan VIF yang diperoleh. Berdasarkan nilai Tolerance, diketahui bahwa variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai sebesar 1.067 lebih besar dari 0,1 maka terima.

e. Hasil Uji F

Tabel 7.
Hasil Uji F Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.079	2	.040	.013	.000 ^b
Residual	140.421	47	2.988		
Total	140.500	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pertama pada Tabel 7. diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 karena nilainya sangat kecil dengan banyak angka 0 dibelakang koma. Diketahui nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga tolak H₀. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara, uji F kedua digunakan untuk mengevaluasi secara bersama-sama variabel citra merek (X₁), dan *brand awareness* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil uji F kedua disajikan berikut.

Tabel 8.
Hasil Uji F Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.412	2	5.206	1.888	.163 ^b
Residual	129.608	47	2.758		
Total	140.020	49			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F kedua pada Tabel 4.17 diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,163 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel citra

merek, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

f. Uji T

Uji t atau uji parsial adalah metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi signifikansi individu dari masing-masing koefisien regresi (koefisien prediktor) yang terkait dengan variabel independen tertentu. Uji ini membantu dalam menentukan apakah setiap variabel independen (X) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, dilakukan dua kali uji t karena terdapat dua variabel dependen dan intervening, yaitu kepuasan konsumen (Y) dan keputusan pembelian (Z). Uji t pertama digunakan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel independen seperti variabel citra merek (X₁), dan *brand awareness* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil uji t pertama disajikan pada Tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9.
Hasil Uji t Pada Variabel Kepuasan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10.711	2.870			3.732	.001
X1	.074	.125	.086		.594	.000
X2	.252	.153	.238		.641	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pertama pada Tabel 4.18, disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Citra merek (X₁) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (α) sehingga tolak H₀. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden.
- 2) *Brand Awareness* (X₂) memiliki nilai signifikan sebesar 0,107 lebih besar dari 0,05 (α) sehingga terima H₀. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden.

Sementara, uji t kedua digunakan untuk mengevaluasi setiap variabel independen seperti variabel citra merek (X₁), dan *brand awareness* (X₂), dan kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Hasil uji t kedua disajikan pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Keputusan Pembelian (Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.154	3.664			3.590	.001
X1	.072	.125	.084		.579	.565

X2	.255	.153	.241	1.667	.102
Y	-.150	.140	-.150	-1.070	.290

a. Dependent Variable: Z
 Sumber: Data Diolah, 2023

g. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang memberikan informasi tentang seberapa baik variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai *R-square* berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, dilakukan dua kali uji koefisien determinasi karena terdapat variabel dependen dan variabel intervening. Uji koefisien determinasi pertama digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi variabel. Hasil uji koefisien determinasi pertama disajikan pada Tabel 4.20 berikut.

Tabel 11.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.968 ^a	.926	.925	1.72855

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y
 Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pertama pada Tabel 11. diatas, diketahui nilai *R-square* adalah sebesar 0,926. Nilai *R-square* ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,968 \times 0,968 = 0,926$. Angka tersebut mengandung arti bahwa secara bersama-sama variabel citra merek (X_1), dan *brand awareness* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 92,6%. Sisanya, sekitar 7,4%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 12.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Pada Variabel Keputusan Pembelian (Z)
 Model Summary

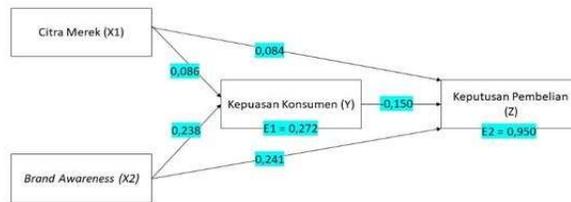
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 ^a	.097	.038	1.65807

a. Predictors: (Constant), Y, X1, X2

Sumber: Data Diolah, 2023

h. Analisis Jalur

Analisis jalur melibatkan pengujian lima variabel, yaitu citra merek (X_1), dan *brand awareness* (X_2) sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel dependent, dan keputusan pembelian (Z) sebagai variabel intervening. Hasil analisis jalur dari 4 variabel, disajikan pada Gambar 1. sebagai berikut.



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur Dari 4 Variabel
 Tabel 12.

Hasil Uji Analisis Jalur Dari 4 Variabel Penelitian

Hipotesis Penelitian	Varibel Independen	Varibel Dependen	Standardize	Direct Effect t-hitung	p-value	Keterangan
H1	X1	Z	0,084	0,579	0,565	Terima H ₀
H2	X2	Z	0,241	1,667	0,102	Terima H ₀
H3	X1	Y	0,086	0,594	0,000	Tolak H ₀
H4	X2	Y	0,238	0,641	0,000	Tolak H ₀
H5	Y	Z	-0.150	-1.070	0.290	Terima H ₀

- 1) H1 (Hipotesis 1): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara citra merek (X_1) dan keputusan pembelian (Z) dengan nilai signifikan sebesar 0,565 lebih besar dari 0,05 (α) sehingga terima H₀. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian responden
- 2) H2 (Hipotesis 2): Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X_2) dan keputusan pembelian (Z) dengan nilai signifikan sebesar 0,102

- lebih besar dari 0,05 (α) sehingga terima H₀. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian responden
- 3) H3 (Hipotesis 3): Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi α (0,05). Oleh karena itu, H₀ ditolak, dan dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari Citra Merek (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

- 4) H4 (Hipotesis 4): Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi α (0,05). Oleh karena itu, H_0 ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari *brand awareness* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- 5) H5 (Hipotesis 5): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan Keputusan Pembelian (Z) dengan nilai p-value sebesar 0,290 yang lebih besar dari tingkat signifikansi α (0,05). Oleh karena itu, H_0 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa tidak berdampak langsung dari Keputusan Pembelian (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel citra merek dan keputusan pembelian sangat mendekati nol, menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Ini berarti bahwa citra merek tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks penelitian ini. Dalam rangkaian penelitian ini, hasil analisis yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X_2) dan keputusan pembelian (Z). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) dan Kepuasan Konsumen (Y). Analisis statistik yang dilakukan pada data yang terkumpul mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara citra merek yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan (X_1) dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk atau layanan tersebut. Hasil penelitian yang telah dilakukan secara komprehensif menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan Keputusan Pembelian (Z). Analisis data yang telah kami lakukan mengungkapkan bahwa nilai koefisien korelasi antara tingkat kepuasan konsumen dan keputusan pembelian cenderung mendekati nol, menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Y) dengan keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut (Z).

DAFTAR PUSTAKA

- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Jackie Ambadar, M. A. 2007. *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Muhlis Ruslan, Abd.Karim, Abd.Haris, Zulkifli Makkawaru, Restaria Julita. *Model for Stengthening Micro, Small, and Medium-Sized Entreprises in Supporting Sustainable Economic*. Transactions of The Chinese Society of Agricultural Machinary. Vol. 54 No. 10, 2003. ISSN: 1000-1298. URL:
- Nurul Anggraini. 2015. *Pengaruh Kompetensi Guru, Kepemimpinan dan, Iklim Sekolah terhadap Kinerja Guru Non PNS Sekolah Dasar di Kota Makassar*.
- Santoso, Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2002). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Sektor Publik: Teori, Konsep, Aplikasi*. PustakaBaru Press. Yogyakarta
- Surachman.(2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, Malang: Bayumedia Published.
- Umar, Hussein (2001), *Riset Sumber Daya Manusia dan Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Xian, G.L, dkk. 2011. *Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions*. Journal of Computers, 6 (9): 1875-1879.