



## Pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian pada usaha kreatif *Pathi's Chocolate* di Sidoarjo Jawa Timur

Pristanto Ria Irawan<sup>1</sup>, Abdillah<sup>2</sup>, Taryanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiwi

[pristanto.irawan@pertiwi.ac.id](mailto:pristanto.irawan@pertiwi.ac.id), [abdillah@pertiwi.ac.id](mailto:abdillah@pertiwi.ac.id), [taryanto@pertiwi.ac.id](mailto:taryanto@pertiwi.ac.id)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 22 Juni 2022

Disetujui 20 Agustus 2022

Diterbitkan 25 Agustus 2022

### Kata kunci:

*Brand awareness*; Minat Pembelian; Usaha kreatif; Minat konsumen; Keputusan pembelian

### Keywords :

*Brand awareness*; Interest purchase; Creative endeavors; Consumer interest; Buying decision

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kesadaran merek (*brand awareness*) pada usaha kreatif *Pathi's chocolate*, minat pembelian pada usaha kreatif *Pathi's chocolate*, dan pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian pada usaha kreatif *Pathi's chocolate* di Sidoarjo Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, dan data pustaka. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 100 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel *brand awareness* memiliki skor penilaian kategori **baik** dengan nilai rata-rata hasil kuesioner **49,1** (rentang skor minimum 28-maksimum 60), (2) variabel minat pembelian memiliki kategori penilaian **baik** dengan nilai rata-rata hasil kuesioner **49,3** (rentang skor minimum 28-maksimum 60), dan (3) terdapat pengaruh *brand awareness* sebesar **64,3%** terhadap minat pembelian, sedangkan sisanya sebesar **35,7%** yang dipengaruhi oleh faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the extent of brand awareness in *Pathi's chocolate creative business*, purchase interest in *Pathi's chocolate creative business*, and the influence of brand awareness on purchase interest in *Pathi's chocolate creative business* in Sidoarjo, East Java. This study uses a quantitative descriptive method with data collection techniques through the distribution of questionnaires, and library data. In this study, the sample used was 100 customers. The data analysis technique used was simple linear regression analysis using the SPSS application. The results show that (1) the brand awareness variable has a good category assessment score with an average score of 49.1 questionnaire results (minimum score range of 28-maximum 60), (2) the purchase interest variable has a good rating category with an average score of the questionnaire results. 49.3 (minimum score range of 28-maximum 60), and (3) there is an influence of brand awareness of 64.3% on purchase intention, while the remaining 35.7% which is influenced by other factors is not examined in this study.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Merek memegang peranan sangat penting salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Iriawan, 2021; Susanti & Oskar, 2018). Adanya merek menciptakan ikatan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan. Konsep kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Dengan adanya merek, maka suatu produk dapat lebih dikenal oleh konsumen (Ariyan, 2013; Roisah et al., 2018). Salah satu fungsi dari suatu merek ialah sebagai alat pembeda dari satu produk dengan produk yang lainnya. Tingkatan kesadaran merek terbagi menjadi 4 bagian yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of a brand* (Tarwendah, 2017; Wasil, 2018).

Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk atau manfaat pelanggan (*customer benefits*) yang bisa menyodorkan suatu alasan spesifik untuk membeli dan menggunakan merek tersebut (Saleh & Siagian, 2020). Pada dasarnya perusahaan diharuskan dapat memberikan ingatan yang baik mengenai merek yang dipasarkan, sehingga pada saat konsumen melakukan pembelian mereka mengingat dengan merek yang perusahaan pasarkan. Saat konsumen hanya memiliki waktu singkat untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama suatu merek menjadi acuan untuk menentukan pembelian (Oktavianingsih & Setyawati, 2020).

Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari *brand* yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat (Ramadayanti, 2019; Semuel & Lianto, 2014). Maka kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Pranata & Pramudana, 2018). Pada saat konsumen melakukan proses pembelian, biasanya konsumen menyeleksi kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli (Sudarsono & Kurniawati, 2013). Merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi (Ikhsani & Ali, 2017). Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen (Ardhanari, 2012; Suciningtyas, 2012).

*Pathi's chocolate* sebagai salah satu usaha kreatif yang menghasilkan produk makanan cokelat kreatif untuk berbagai segmentasi pasar, segmentasi pasar yang paling utama yaitu untuk anak-anak muda. Salah satu produk yang dihasilkan yaitu perpaduan antara *rice crispy* dengan coklat meleleh (*chocolate in jar*).

Namun ternyata masih terdapat fenomena masalah mengenai *brand awareness* pada usaha kreatif *Pathi's chocolate* tersebut yaitu dimana *brand* ini masih belum dikenal oleh kebanyakan calon pelanggannya, padahal telah diupayakan dengan promosi melalui aplikasi yang lagi *booming* seperti Instagram dan Tiktok, serta di *online market* yaitu Shopee.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yang dilakukan dengan perolehan data dari sampel populasi penelitian yang dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana *brand awareness* yang terdapat pada usaha kreatif *Pathi's chocolate* dan bagaimana minat pembelian yang terdapat pada usaha kreatif *Pathi's chocolate*.

Penelitian ini dilakukan di Taman Wisata Tropodo, Blok I No. 30, Tropodo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61256, dengan sampel 100 pelanggan yang tersebar dari beberapa wilayah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini simple random sampling adalah cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 pelanggan berdasarkan teknik sampling kuota tersebut ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengenai variabel X (*brand awareness*) ini dilakukan terhadap data yang sudah melewati uji instrumen dan uji asumsi klasik. Penulis melakukan perhitungan mengenai besaran presentase terhadap banyaknya atau frekuensi pada masing-masing pilihan jawaban pada skala likert yang terdapat di dalam kuesioner variabel X (*brand awareness*). Berikut ini adalah hasilnya

**Tabel 1 Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden pada Variabel X (*Brand Awareness*)**

| No. | Skala               | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|---------------------|-----------|----------------|
| 1   | Sangat Tidak Setuju | 26        | 2,17           |
| 2   | Tidak Setuju        | 132       | 11,00          |
| 3   | Cukup Setuju        | 83        | 6,92           |
| 4   | Setuju              | 421       | 35,08          |
| 5   | Sangat Setuju       | 538       | 44,83          |
|     | Jumlah              | 1200      | 100,00         |

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel X pada tabel 1 menunjukkan bahwa persentase tanggapan sangat setuju dari responden adalah yang paling tinggi, yaitu sebanyak 44,83%, disusul oleh tanggapan setuju yaitu sebesar 35,08%, sedangkan untuk posisi terakhir yaitu tanggapan sangat tidak setuju yaitu sebesar 2,17%.

**Tabel 2 Nilai Tertinggi dan Nilai Terendah Per Item Soal pada Variabel X (*Brand Awareness*)**

| KETERANGAN      |     | SOAL NOMOR |
|-----------------|-----|------------|
| Nilai Terendah  | 250 | 2          |
| Nilai Tertinggi | 458 | 3          |

Terakhir pada analisis deskriptif mengenai variabel X (*brand awareness*) ini penulis mencari nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata berdasarkan total skor hasil kuesioner variabel X (*brand awareness*) yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitasnya.

**Tabel 3 Statistik Deskriptif Variabel X (*Brand Awareness*)**  
**Descriptive Statistics**

|                    | N   | Mnimum | Maximum | Mean  |
|--------------------|-----|--------|---------|-------|
| Brand awareness    | 100 | 28     | 60      | 49.13 |
| Valid N (listwise) | 100 |        |         |       |

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai minimum dari total skor adalah sebesar 28, nilai maksimum dari total skor adalah sebesar 60, dan nilai rata-rata dari total skor adalah sebesar 49,13.

Dalam upaya untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* yang terdapat pada usaha kreatif *Pathi's chocolate*, maka penulis membuat kelas interval. Dalam menentukan kelas interval dimana menurut Supardi (2012:50) menyatakan bahwa kelas yang sering atau biasanya diambil paling sedikit 5 kelas dan paling banyak 15 kelas yang dipilih menurut keperluan. Cara lainnya adalah apabila  $n > 200$  maka dengan aturan Sturges, yaitu : Banyaknya kelas =  $1 + (3,3) \cdot \log N$

Dalam penelitian ini karena banyaknya sampel lebih kecil dari 200, maka banyaknya kelas yang diambil adalah 5 kelas, dengan rumus sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{bk}$$

Keterangan :

p = Panjang kelas (range)

bk = Banyaknya kelas

Jadi, panjang intervalnya (range) :

Skor tertinggi : 60

Skor terendah : 28

$$p = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{bk}$$

$$p = \frac{60 - 28}{5}$$

$$p = \frac{32}{5}$$

$$p = 6,4$$

Maka interval dari kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

28,0 – 34,4 = Sangat Tidak Baik

34,5 – 40,9 = Tidak Baik

41,0 – 47,4 = Cukup baik

47,5 – 53,9 = Baik

54,0 – 60,4 = Sangat Baik

**Tabel 4 Frekuensi dan Presentase Tanggapan Responden pada Variabel Y (Minat Pembelian)**

| NO | SKALA               | FREKUENSI | PRESENTASE (%) |
|----|---------------------|-----------|----------------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju | 2         | 0,18           |
| 2  | Tidak Setuju        | 8         | 0,73           |
| 3  | Cukup Setuju        | 45        | 4,09           |
| 4  | Setuju              | 448       | 40,73          |
| 5  | Sangat Setuju       | 597       | 54,27          |
|    | Jumlah              | 1100      | 100,00         |

Berdasarkan tabel 4 frekuensi dan presentase tanggapan responden di atas maka dapat dinyatakan bahwa pelanggan pada usaha kreatif *Pathi's chocolate* tersebut sangat setuju terhadap pentingnya dalam memaksimalkan minat pembelian yang tentunya akan berdampak pada kemajuan usaha tersebut. Hal tersebut tercermin dari besarnya nilai persentase tertinggi pada kategori sangat setuju sebesar 54,27 % dibanding kategori lainnya.

Kemudian di bawah ini merupakan nilai terendah dan nilai tertinggi berdasarkan jumlah per item soal mengenai variabel Y (minat pembelian). Nilai terendah dari jumlah per item soal tersebut menggambarkan adanya temuan masalah mengenai minat pembelian. Sedangkan melalui nilai tertinggi dari jumlah per item soal tersebut dapat menggambarkan adanya pencapaian terbaik yang perusahaan peroleh mengenai minat pembelian.

**Tabel 5 Nilai Tertinggi dan Nilai Terendah Per Item Soal pada Variabel Y (Minat Pembelian)**

| KETERANGAN      |     | SOAL NOMOR |
|-----------------|-----|------------|
| Nilai Terendah  | 250 | 2          |
| Nilai Tertinggi | 458 | 3          |

Terakhir pada analisis deskriptif mengenai variabel Y (minat pembelian) ini penulis mencari nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata berdasarkan total skor hasil kuesioner variabel Y (minat pembelian) yang sudah di uji validitas dan uji reliabilitasnya.

**Tabel 6 Statistik Deskriptif Variabel Y (Minat Pembelian)**  
**Descriptive Statistics**

|                    | N   | Mnimum | Maximum | Mean  |
|--------------------|-----|--------|---------|-------|
| Minat pembelian    | 100 | 31     | 55      | 49.30 |
| Valid N (listwise) | 100 |        |         |       |

Dalam penelitian ini karena banyaknya sampel lebih kecil dari 200, maka banyaknya kelas yang diambil adalah 5 kelas, dengan rumus sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{bK}$$

Keterangan :

p = Panjang kelas (range)

bk = Banyaknya kelas

Jadi, panjang intervalnya (range) :

Skor tertinggi : 55

Skor terendah : 31

$$p = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{banyak kelas}}$$

$$p = \frac{55 - 31}{5}$$

$$p = \frac{24}{5}$$

$$p = 4,8$$

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minat pembelian yang terdapat pada *home industry Pathi's chocolate* yaitu baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor minat pembelian (Y) sebesar 49,30 terletak pada interval kelas 45,7 – 50,5 yaitu baik.

### Analisis Regresi Sederhana

Berikut ini hasil perhitungan analisis regresi sederhana yang telah penulis lakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 23 :

**Tabel 7 Tabel Analisis Regresi Sederhana Coefficient<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients |        | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std.Error | Beta                      | t      |      |
| 1 (Constan)     | 14.988                      | 2.599     |                           | 5.766  | .000 |
| Brand awareness | .698                        | .053      | .802                      | 13.272 | .000 |

a. Dependent Variable : Minat Pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat pembelian melalui variabel *brand awareness* yaitu

$$Y = 14,988 + 0,698 X.$$

Nilai a sebesar 14,988 memiliki makna bahwa, jika *brand awareness* pada *home industry Pathi's chocolate* tetap seperti saat ini, maka akan tetap terdapat minat pembelian sebesar 14,988 pada *Pathi's chocolate* tersebut. Sedangkan nilai b sebesar 0,698 memiliki makna bahwa, jika terjadi kenaikan satu poin pada *brand awareness*, maka akan mengakibatkan minat pembelian pada usaha kreatif *Pathi's chocolate* akan naik sebesar 0,698 atau menjadi sebesar 15,686. Begitupula sebaliknya, jika terjadi penurunan satu poin pada *brand awareness* maka minat pembelian pada usaha kreatif *Pathi's chocolate* akan turun sebesar 0,698 atau menjadi sebesar 14,289.

**Tabel 8 Tabel Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .802 <sup>a</sup> | .643     | .639              | 2.70029                    |

a. Predictors : (Constant), Brand awareness

b. Dependent variable : Minat pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi pengaruh sebesar 64,3% terhadap minat pembelian *Pathi's chocolate*. Sedangkan sisanya yang sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

### KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini adalah (1) *Brand awareness* yang terdapat pada usaha kreatif *Pathi's chocolate* yaitu baik, karena nilai rata-rata dari total skor *brand awareness* (X) sebesar 49,13 terletak pada interval kelas 47,5 – 53,9 yaitu baik, (2) Minat pembelian yang terdapat pada usaha kreatif *Pathi's chocolate* yaitu baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari total skor minat pembelian (Y) sebesar 49,30 terletak pada interval kelas 45,7 – 50,5 yaitu baik, (3) Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap minat pembelian pada usaha kreatif *Pathi's chocolate* karena nilai t hitung (13,272) lebih besar daripada nilai t tabel (1,984) sehingga H1 diterima serta nilai t hitung terletak pada daerah

penolakan H<sub>0</sub> atau H<sub>1</sub> diterima. Kemudian *brand awareness* memiliki pengaruh positif sangat kuat (nilai r sebesar 0,802) serta memiliki kontribusi pengaruh sebesar 64,3% terhadap minat pembelian pada usaha kreatif *Pathi's chocolate*. Sedangkan sisanya yang sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Selain itu diketahui pula persamaan regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat pembelian melalui variabel *brand awareness* yaitu  $Y' = 14,988 + 0,698 X$ .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardhanari, M. (2012). Customer satisfaction pengaruhnya terhadap brand preference dan repurchase intention private brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69.
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Iriawan, H. (2021). *Manajemen merek & kepuasan pelanggan*. Penerbit NEM.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh kelompok acuan, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian helm merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). *Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam memediasi hubungan iklan Oppo dengan niat beli konsumen*. Udayana University.
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Roisah, R., Hakim, L., & Mukminin, A. (2018). Strategi membangun brand awareness pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Saleh, R., & Siagian, A. O. (2020). Sponsorship dalam menciptakan sikap merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 13–22.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7–54.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sudarsono, D. S., & Kurniawati, D. (2013). Elemen ekuitas merek dalam keputusan pembelian laptop. *JRMA (Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(1), 18–27.
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi branding dalam membangun ekuitas merek UMKM (Studi kasus: Pusat oleh-oleh Kota Padang). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 1(2), 116–130.
- Tarwendah, I. P. (2017). Jurnal review: Studi komparasi atribut sensoris dan kesadaran merek produk pangan. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 5(2).
- Wasil, M. (2018). Pengaruh brand awareness, brand association, dan perceived quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147.