

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS BUSANA MUSLIM MERK ZOYA DI RAWAMANGUN JAKARTA

Diana Tambunan¹, Ida Hendarsih²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

diana.dtb@bsi.ac.id, ida.idh@bsi.ac.id

Dikirim : 05 Nov 2022 Direvisi : 24 Des 2022 Dipublikasi : 31 Des 2022

ABSTRAK

Fashion baju muslim wanita sekarang ini sedang mengalami perkembangan sangat baik karena wanita Indonesia mayoritas beragama Islam. Banyak peluang melakukan usaha bisnis dibidang busana muslim, karena itu banyak berdiri bisnis atau usaha bidang pakaian muslim, salah satunya PT. Shafco Multi Trading yang mendirikan usaha waralaba produk busana muslim dengan nama Zoya. Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada bisnis busana muslim zoya di Rawamangun, Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah para pengunjung Outlet Zoya bisnis busana muslim di Rawamangun dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Data-data dikumpulkan pada penelitian menggunakan kuesioner dibagikan kepada para responden menggunakan teknik insidental sampling. Hasil penelitian dari data menunjukkan bahwa tingkat brand awareness merek Zoya berada pada tingkat kedua *top of mind* dan termasuk peringkat kategori tinggi dan keputusan pembelian bisnis busana muslim di Outlet Zoya berada pada posisi tinggi. Berdasarkan data hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan brand awareness mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Outlet Zoya sebesar 75,9%. Berdasarkan perhitungan statistik dari koefisien determinasi variabel *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap bisnis penjualan busana muslim merek Zoya sebesar 57,4 %.

Kata kunci : *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Busana Muslim

A. PENDAHULUAN

Bisnis fashion busana muslim akan terus berkembang cukup baik di Indonesia, dengan keaneka ragaman model dan variasinya, Indonesia juga merupakan negara mayoritas yang penduduknya muslim, maka hal ini mengharuskan umat islam menggunakan busana muslim karena didalam islam setiap pria maupun wanita wajib menutup auratnya. Busana muslim sudah menjadi trend fashion masa kini yang tetap dalam pengaturan syariat islam. Dengan demikian terbuka peluang bisnis *trend* busana muslim. Bisnis fashion busana muslim baik masyarakat pedesaan maupun kota mengalami perkembangan signifikan pada beberapa tahun terakhir ini. Transformasi busana

muslim menjadi gaya hidup kalangan semua usia, baik muda maupun yang sudah berumur 40 tahun sampai umur 60 tahun, membuat busana muslim tidak sekadar berfungsi menutup aurat tapi juga akan mewakili kepribadian pemakainya. Sebagai fashion busana muslim perempuan Indonesia, koleksi Zoya juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh yang trendi dengan gaya muda ceria, maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin percaya diri.

Zoya sebuah merek dagang bisnis waralaba yang dimiliki oleh PT. Shafco Multi Trading. PT. Shafco Multi Trading merupakan sebuah perseroan terbatas yang didirikan berdasarkan Hukum Republik Indonesia yang berkedudukan di Bandung pada tanggal 22 Juli 2004. Berada naungan PT Shafco Multi Trading pimpinan Feny Mustafa, Zoya merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim yang menyediakan dalam aneka warna pilihan, motif-motif yang telah dimodifikasi oleh tim desain Zoya ini, menjadi identitas tersendiri bagi sebuah karya orang-orang muda brand Zoya menjelma jadi pemain besar di segmen busana muslim. Merancang Zoya untuk ikut memberikan pilihan dalam berjilbab dan berbusana muslim yang simpel tetapi selalu modis dengan produk berkualitas dan harga yang dapat terjangkau. Produk yang dijual Zoya juga sangat beraneka ragam seperti hijab, bergo, assesoris, busana muslim untuk semua kalangan hingga perlengkapan ibadah. Zoya sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim yang berkualitas dan up- to-date. Produk Zoya hadir berniat untuk menyempurnakan penampilan para Muslimah-muslimah Indonesia dengan berbagai jenis busana yang selalu mengikuti trendy dunia. Produksi usaha busana Zoya akan terus memberikan variasi-variasi model baru pada desain busana muslim dari para desainer terbaik di Indonesia, mulai dari desain yang eksklusif hingga inovasi bahan yang mengutamakan kenyamanan. Perkembangan bisnis busana muslim yang kian kompetitif membuat Zoya harus terus menerus melakukan pelayanan terbaik bagi para konsumennya, serta strategi pemasaran yang digunakan dengan mengutamakan kualitas untuk menaikkan brand awareness kepada konsumen. Sebagai fasilitas promosi dan edukasi dalam memperbesar peluang ceruk pasar merk Zoya memanfaatkan akses digital sebagai saluran promosi dan edukasi dalam memperbesar ceruk pasar mengekspansi target pasar yang lebih luas lagi, bukan hanya di Indonesia tapi juga ke kancan internasional. Perbaikan yang dilakukan salah satunya yaitu melakukan berbagai strategi promosi online dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui media-media online yang ada, dengan tujuan mencapai mimpi “Indonesia ber-ZOYA” sebagai standar untuk terus beinovasi dan mampu bersaing. “Karena pertumbuhan kewirausahaan marketplace secara online sangat baik grafiknya. Setiap tahun memenuhi target selalu naik sejak pertama aktif di market place. Kedepannya harapan usaha busana muslim merek Zoya akan merambah kepasar mancanegara dengan target awal negara Malaysia dan Hongkong” (Andry, 2019).

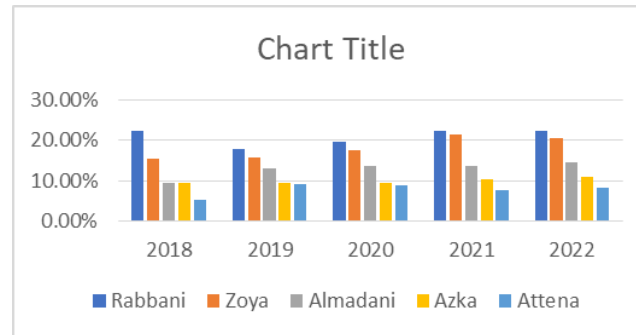
Pandemi penyakit menular covid 19 telah mempengaruhi kegiatan bisnis masyarakat, termasuk dunia fashion khususnya bisnis busana muslim wanita baik

yang muda maupun yang telah berumur dewasa. Pengaruh pandemi penularan covid memberi inspirasi untuk melakukan inovasi terbaru termasuk merek fashion Zoya, yang bekerja sama dengan HeiQ Swiss (Pratiwi, 2020), Kerjasama HeiQ Swiss dengan produksi Zoya menghasilkan koleksi pakaian dengan nama Viroblock Series yang dilengkapi dengan teknologi antivirus yang dapat membunuh virus SARS-cov-2 penyebab COVID-19 dalam perhitungan beberapa menit. Hasil riset dari Carlo Centonze, *co-founder HeiQ Swiss* dan *CEO HeiQ Group*, menyatakan hasil penggabungan aktivitas antivirus *HeiQ Viroblock* terhadap *SARS-CoV-2* merupakan pencapaian yang sangat penting. "Hasil riset ini merupakan bagian dari upaya yang seterusnya akan berlanjut untuk membantu menyediakan hasil kain tekstil dengan tingkat perlindungan yang lebih baik terhadap virus dan berkontribusi pada upaya mitigasi pandemic global, Teknologi *HeiQ Viroblock* ini diaplikasikan pada koleksi kerudung dan busana muslim”, yang telah teruji pada hasil uji pada laboratorium *Swiss Textile Innovator Heiq* dan *Peter Doherty Institute for infection & Immunity* di Melbourne. Selain dapat membunuh virus, teknologi HeiQ Viroblock ini juga teruji dapat membunuh bakteri dan jamur. Hasil temuan teknologi HeiQ Viroblock diterapkan pada busana muslim dan produk Zoya merupakan satu-satunya busana muslim di dunia yang memiliki materi antivirus. Hasil produk Viroblock Series ini terdiri dari khimar, kerudung, bergo atau kerudung instan, blouse serta dress dan kaos panjang,. Semua koleksi tersebut dapat digunakan saat beraktivitas di dalam maupun di luar rumah. Jadi konsumen bukan hanya dapat manfaat dari teknologi tekstilnya saja, namun juga mendapatkan kepuasan dari fitur desainnya. Sehingga usaha Zoya dengan melakukan inovasi akan benar-benar membuat para pemakai merasa terlindungi nyaman sepanjang hari. Produk lainnya untuk menunjang kebutuhan aktivitas setiap hari, tersedia juga produk dari *Zoya New Normal starter kit* seperti washable mask family set , *prayermat*, *washable mask mukena*., yang didesain khusus dan disesuaikan dengan kebutuhan serta kenyamanan untuk ibu, bapak dan anak-anak, headshock (ciput), *handshock* (manset tangan), sarung tangan,

Tabel 1.
Top Brand Indonesia Bisnis Busana Muslim 2018 – 2022

Merek	2018	2019	2020	2021	2022
Rabbani	22.2%	17.8 %	19.6%	22.2 %	22.3%
Zoya	15.4%	15.8 %	17.4%	21.3 %	20.5%
Almadani	9.4%	13.0 %	13.6%	13.6 %	14.5%
Azka	9.3%	9.4%	9.5%	10.4 %	10.9%
Attena	5.4%	9.0%	8.9%	7.5%	8.2%

Sumber: (Top Brand Indonesia, 2022)



Gambar: 1

Top Brand Busana Muslim 2018 – 2022

Sumber: Top Brand Indonesia, 2022

Dari data Top Brand Indonesia Busana Muslim Zoya mengalami kenaikan dari tahun 2018 sampai 2021, tahun 2022 mengalami penurunan dibandingkan dari tahun 2021 21,3% menjadi 20,5% di Tahun 2022, hal ini adanya persaingan dari merek Rabbani, tetapi produk zoya masih menjadi Top band kedua. Karena itu Zoya harus meningkatkan promosi strategi pemasaran agar dapat menjadi peringkat kesatu kembali.

B. KAJIAN PUSTAKA

Brand Awareness

Ahli pendapat (Aaker, 2018) Brand (Merek) adalah merupakan suatu simbol atau nama yang bersifat untuk membedakan suatu usaha produk (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan tertentu) maksudnya adalah dapat mengidentifikasi jasa, barang, dari wirausaha seorang penjual atau dari sekelompok usaha tertentu, dengan demikian bisa lebih mudah untuk membedakan produk jasa dan barang yang dihasilkan oleh para competitor wirausaha. Keragaman berbagai macam merek akan mempengaruhi didalam pikiran para konsumen untuk memutuskan akan memilih produk yang paling terbaik. Ada beberapa tingkatan Brand Awareness dimulai dari tingkatan paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi mempengaruhi pikiran konsumen yaitu terdiri dari Keterangannya : *Top of Mind* (Aaker, 2018)). Beberapa tahapan komponen-komponen yang bisa mempengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*).



Gambar 2. Kesadaran merek (brand awareness)

1. Merek yang tidak disadari (*unware of brand*) adalah tingkatan terbawah dalam piramida, yang berarti merupakan tahap terendah dalam kesadaran merek. Dalam tahapan ini, seseorang sama sekali tidak menyadari dan tidak dapat mengenal suatu merek tertentu.
2. Pengenalan suatu merek (*brand recognition*), Mengenali merek merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek dari konsumen, pengakuan konsumen, pada tingkat mengenali dan peningat kembali sebuah merek harus melewati bantuan obyek tulisan atau gambar. Kondisi dimana seseorang mampu mengenali suatu merek dengan diberikan bantuan (*aided recall*) berupa logo atau iklan, media gambar, dan lainnya
3. Kembali Mengingat suatu merek (*brand recall*) mengingatkan kembali pada merek didasarkan pada keinginan seorang konsumen untuk menyebutkan kembali merek tertentu dalam satu jenis produksi dapat juga dikatakan untuk melakukan “peringatan kembali tanpa bantuan” *Brand recall* terjadi ketika seseorang dapat mengingat kembali suatu merek tertentu dengan tidak adanya bantuan dari contoh-contoh gambar (*unaided recall*).
4. Kesadaran tertinggi pikiran konsumen (*top-of-mind awareness*) Kesadaran tertinggi pikiran seorang konsumen merupakan kondisi paling istimewa. baik atau Dalam pengertiannya , satu merek tertentu selalu menjadi paling diingat oleh seseorang ketika mencari sesuatu apabila suatu waktu membutuhkan produk tersebut bagian dari top brand dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Pendapat dari (Durianto & Sitinjak, 2017) mengenai *Brand awareness* adalah bahwa seorang calon pembeli yang sanggup untuk mengenali dan bisa mengingat kembali suatu produk merek sebagai bagian dari suatu jenis produk tertentu. Kecenderung Masyarakat akan lebih menyukai membeli merek yang sudah dikenali karena mereka atau konsumen merasa aman akan sesuatu yang sudah dipercaya dikenali. Rata-rata dari para konsumen beependapat bahwa sebuah merek yang sudah dikenal lama mempunyai kemungkinan bisa diandalkan dan sudah dipercaya, kemantapan dalam bisnis, dan berkualitas yang bisa dipertanggung jawabkan kedepannya. Sedangkan pendapat dari (Tariq, M., & Abbas, 2017) *brand awareness* adalah merupakan gambaran pemiikiran yang dimiliki konsumen atau juga pelanggan untuk mengenali merek dalam katagori produk dan

dapat mempengaruhi pemikiran konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian dan akan melakukan pembelian kembali.

Keputusan Pembelian

Para pelaku pemasar dan pemilik bisnis saat ini harus memahami sisi perilaku konsumen. Setiap konsumen selalu untuk berusaha memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga hal ini akan membuat konsumen memiliki cara tersendiri dalam mengambil keputusan memilih barang. Menurut (Morrison, 2015) pelaku para pemasaran dan para usahawan perlu mencari tahu mengetahui kebutuhan secara khusus spesifik dari para konsumen yang akan dipuaskan, atau strategi cara bagaimana menerjemahkan kebutuhan itu ke dalam kriteria pembelian kembali. Para pemasar harus dapat memahami bagaimana cara konsumen mengumpulkan informasi tentang produk dengan berbagai alternatif dan menggunakan informasi tersebut untuk memilih produk atau merek.

Pendapat dari ahli marketing (P Kotler & Keller, 2016) ada lima model tahapan proses membeli para konsumen:

1. Mengenali kebutuhan dimulai ketika konsumen mulai menyadari adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan. konsumen dapat merasakan Dengan adanya perbedaan antara keadaan actual dengan keadaan yang diinginkannya . Kebutuhan konsumen dapat dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal.
2. Pencarian informasi akan dilakukan ketika seorang konsumen tergerak oleh pengaruh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi yang lebih ringan disebut juga perhatian yang memuncak (*heightened attention*).
3. Evaluasi alternatif yaitu bagaimana cara konsumen melakukan proses informasi tentang merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Konsumen akan memandang setiap produksi sebagai sekumpula atribut (*a bundle of attributes*) dengan kemampuan berbeda-beda didalam memberikan suatu manfaat yang dicarinya dan akan memuaskan kebutuhan tersebut.
4. Keputusan pembelian yaitu dalam evaluasi tahap ahir, konsumen telah membentuk preferensi atau penentuan diantara beberapa merek dalam kelompok pilihan.
5. Perilaku setelah membeli, setelah konsumen melakukan membeli produk akan merasakan tingkat kepuasan atau malah ketidakpuasan tertentu. Tindakan purnabeli akan dilakukan konsumen dan akan menggunakan produk tersebut.

Menurut (Kotler & keller, 2009) dalam (Astuti et al.2021): pengukuran keputusan pembelian adalah

- a) Pembelian produk, mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk oleh konsumen atau menggunakan keuangnya untuk tujuan lain.
- b) Pembelian Merek, pengambilan keputusan oleh konsumen tentang merek mana yang akan dibeli.
- c) Pemilihan Saluran, pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen penyalur mana harus akan dikunjungi.

- d) Penentu Waktu Pembelian, Keputusan dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda dilakukan konsumen.
- e) Jumlah Pembelian, Konsumen mengambil keputusan tberapa banyak produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Pembelian yang dilakukan kemungkinan bisa lebih dari satu unit.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian secara deskriptif, menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di Outlet Zoya bisnis busana muslim dengan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.. Jumlah responden ini diambil dari para pengunjung Outlet Zoya. Jl. Balai Pustaka Timur No.B5, RT.5/RW.10, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan nonprobability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik insidental sampling. (Sugiyono, 2018) Sampling *insidental/accidental* sampling adalah teknik pengumpulan data dengan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yang artinya pada saat melakukan siapa saja dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yang dibutuhkannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara 2 variabel tersebut yaitu brand awareness dan keputusan pembelian. Hasil penelitian luaran. Berdasarkan dari kajian yang telah dibahas, kerangka pemikiran yang tertulis dalam gambar seperti berikut :

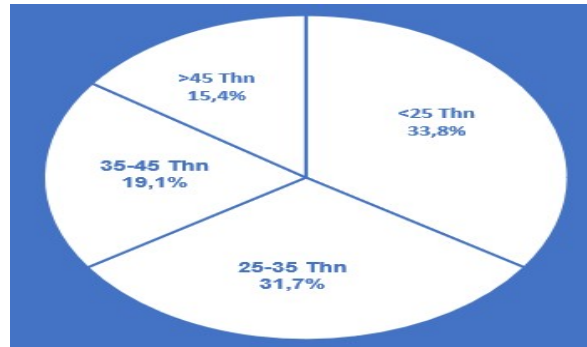


Gambar 3.
 Kerangka Pemikiran

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Karakteristik Responden

Hasil data-data penyebaran kuisioner melalui online dengan metode *convenience sampling* telah diperoleh sebanyak 100 responden pengunjung toko yang terdiri dari:

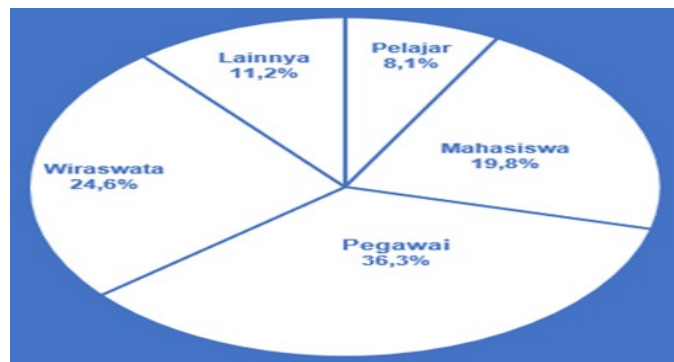


Gambar 4.

Karakteristik responden berdasarkan umur

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dari gambar diagram tersebut diperoleh data-data berdasarkan umur berjumlah 100 orang responden, dilihat bahwa umur yang kurang dari 25 tahun lebih mendominasi yaitu berjumlah 34 orang dengan hasil presentase 33,8%, untuk umur 25-35 tahun berjumlah 32 orang dengan hasil presentase 31,7%, umur 35-45 berjumlah 19 orang dengan hasil presentase 19,1% dan usia lebih dari 45 tahun berjumlah 15 dengan hasil presentase 15,4 %.



Gambar 5. Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan diagram diatas diperoleh hasil pekerjaan dari total 100 orang responden, dapat dilihat bahwa pegawai lebih mendominasi berjumlah 36

orang dengan presentase 36,3%, Wiraswasta berjumlah 25 orang dengan presentase 24,6%, Lainnya berjumlah 11 orang dengan presentase 11,2%, Mahasiswa berjumlah 19 orang dengan presentase 19,8% dan untuk Pelajar berjumlah 8 dengan presentase 8,1%.

Hasil Penelitian

lebih lanjutnya dalam menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet bisnis busana muslim wanita merek Zoya di Rawamangun

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian ini dilakukan dengan membandingkan *r* hitung dan *r* tabel. Nilai *r* hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden 100 orang pada masing-masing pernyataan setiap variabel yang di analisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Besarnya *r* tabel dengan tingkatan signifikan sebesar 5% adalah 0.196 dan hasilnya dapat dibaca sebagai berikut:

Tabel 2
Validitas Variabel *Brand Awareness* dan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	X1	0,619	0,632	Valid
	X2	0,776		Valid
	X3	0,837		Valid
	X4	0,810		Valid
	X5	0,689		Valid
	X6	0,829		Valid
	X7	0,777		Valid
	X8	0,779		Valid
	X9	0,784		Valid
	X10	0,643		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,810	0,632	Valid
	Y2	0,810		Valid
	Y3	0,730		Valid
	Y4	0,792		Valid
	Y5	0,771		Valid
	Y6	0,866		Valid
	Y7	0,804		Valid
	Y8	0,806		Valid
	Y9	0,608		Valid
	Y10	0,694		Valid

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Setelah hasil dari uji bahwa terdapat nilai *r* hitung 0.632 yaitu lebih besar dari pada *r* table 0,196 pengertiannya bahwa semua indikator adalah merupakan alat ukur yang dapat dipercaya untuk mendapatkan data valid. Dapat menyimpulkan bahwa variabel X dan Y adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Relibilitas merupakan suatu indikator didalam kuesioner dan dari perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, Lalu dapat diinterpretasikan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Awareness* (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah (2022)

Tabel 4.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

Sumber : Hasil Penelitian, data diolah 2022

Didasarkan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan variabel Y, apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 artinya instrument tersebut reliabel, jika < 0,60 artinya instrumen tersebut tidak reliabel. Pada tabel.2 dan tabel .3 yaitu uji reliabilitas variabel *Brand Awareness* (X) dan hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,901 dan 0,904. Maka dari itu nilai 0,901 dan 0,904 hasilnya sangat reliabel dan dikatakan reliabel. hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel. Jumlah *Items* (N) adalah 10 jenis pertanyaan.

Pengujian Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mencari kuatnya arah hubungan dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Arah disebutkan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, Ketika perubahan yang terjadi searah maka dikatakan dengan istilah korelasi positif jika berlawanan maka dikatakan korelasi negative sedangkan kuatnya suatu hubungan dikatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Maka hasil perhitungan menggunakan SPSS ver. 23 terdapat:

Tabel 5.
Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian koefisien korelasi didasarkan pada tabel 4 disimpulkan bahwa nilai korelasi (hubungan) antara variabel *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian besarnya 0,706 dan berdasarkan hasil data tabel interpretasi koefisien korelasi yang dipaparkan nilai tersebut termasuk kedalam kategori kuat. Karenanya dapat diketahui bahwa besarnya hubungan diantara *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian sifatnya kuat dan positif.

Pengujian Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui sampai berapa besar pengaruh kemampuan variabel *brand awareness* terhadap putusan pembelian, hasil yang diperoleh bisa dilihat melalui program SPSS ver. 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 6.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.583	0,421508

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasilnya dapat dibaca pada tabel kelima (5) menunjukkan koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0,574 atau bila dipresentasikan menjadi 57,4% maka artinya bahwa variabel *brand awareness* dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian, sedangkan hasil sisa sebesar 42,6% dipengaruhi oleh factor-faktor lain diluar penelitian seperti: *brand image*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality* dan lain-lain.

Pengujian Persamaan Regresi

Seterusnya hasil analisis regresi linier dipergunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *brand awareness* terhadap putusan pembelian konsumen. Ringkasan hasil pengolahan data-data dengan menggunakan program SPSS ver. 23 adalah sebagai berikut:

Tabel 7.
 Uji Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,009	0,770		1,310	.215
	Brand Awareness	.759	.189	.758	4.020	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Atas hasil analisis tersebut bisa disusun model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 1,009 + 0,759X$$

Persamaan bisa diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

Konstanta (a): 1,009, nilai konstanta bernilai positif bila nilai variabel *brand awareness* berarti nilai keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Koefisien (b): 0,759, koefisien variabel keputusan pembelian punya nilai positif artinya bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap putusan pembelian Outlet Zoya busana muslim di Rawamangun adalah bersifat positif. Apabila skor *brand awareness* ada peningkatan, maka keputusan pembelian dari para konsumen akan semakin meningkat pula.

E. SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

Didasarkan hasil pengujian koefisien korelasi diantara variabel-variabel *brand awareness* (X) terhadap variabel-variabel putusan pembelian (Y) pada Outlet Zoya Rawamangun bisa diketahui bahwa adanya terdapat keterhubungan (korelasi) antara *brand awareness* dengan putusan pembelian yang sebesar 0,706 termasuk pada kategori dikatakan “Kuat” dan punya nilai positif.

Berdasarkan pengujian koefisien determinasi antara variable-variabel *brand awareness* (X) terhadap variable-variabel keputusan pembelian (Y) pada Outlet Zoya Rawamangun didapatkan nilai R² yaitu sebesar 0,574. Maka ini dapat diberianarti bahwa variabel *brand awareness* dapat dipengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 57,4%, sedangkan hasil sisa 42,6% dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, dan lainnya.

Dari hasil pengujian persamaan regresi diantara variabel *brand awareness* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada Outlet Zoya Rawamangun. Maka hasil analisa tersebut didapatkan susunan model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,009 + 0,759X$ yang artinya :

- a. Konstanta (a): 1,009, nilai konstanta nilainya positif jika skor variabel *brand awareness* berarti skor keputusan pembeliannya akan semakin meningkat sebesar 1,009 .
- b. Koefisien (b): 0,759, koefisien variabel keputusan pembelian bernilai positif berarti bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap putusan pembelian pada Outlet Zoya busana muslim Rawamangun adalah sifatnya positif. Apabila nilai skor *brand awareness* meningkat, maka artinya putusan pembelian akan semakin meningkat pula

Saran

Berdasarkan data-data hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan saran-saran yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi pemilik Outlet Zoya busana muslim mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* masa depan dan dapat dilakukan dengan cara memberi pelayanan secara maksimal dengan keramahan, menjaga suasana lingkungan toko yang nyaman, memberikan harga-harga promosi disertai tetap menjaga kualitas produk yang sepadan, membuka outlet baru yang strategis mudah dicapai oleh pengunjung hal tersebut diharapkan mampu lebih meningkatkan penjualan dan produktivitas untuk masa akan datang agar dapat memperbaiki dari *brand awareness* nomor dua menjadi top brand nomor satu.
- b. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 49,6% karena itu pemilik Outlet Zoya busana muslim sebaiknya dapat memaksimalkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness*, seperti lebih aktif membuat iklan-iklan yang menarik disemua media, melakukan memberikan info promosi yang menarik disosial media secara berkala sehingga diharapkan mampu memaksimalkan kesadaran merek pada Outlet Zoya busana muslim di Rawamangun

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Andry, W. (2019). *Brand Zoya-Shafira Optimistis Penjualan Digital Naik Lima Kali Lipat*. <https://Infobrand.Id/>. <https://infobrand.id/brand-zoya-shafira-optimistis-penjualan-digital-naik-lima-kali-lipat.phtml>
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Durianto, D. Sugiarto & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Morrison. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). Prenada Media Group.
- P Kotler, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th, Jilid ed.). PT. Indeks.
- Pratiwi, Y. (2020). *Teknologi Antivirus dalam Koleksi Busana Muslim Zoya Terbaru*. Tempo.Co. <https://cantik.tempo.co/read/1358757/teknologi-antivirus-dalam-koleksi-busana-muslim-zoya-terbaru>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Tariq, M., & Abbas, T. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1 ,No.1., 84–102. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51876-8>
- Top Brand Indonesia. (2022). *Top Brand Indonesia*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=zoya