

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI**

Patrizia Meike, PM. Budi Haryono, Melitina Tecoalu  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta  
Email: patriziaameikes@gmail.com, budi.haryono@ukrida.ac.id,  
melitina@ukrida.ac.id

---

**Abstract**

---

This study aims to determine the effect of brand awareness and brand image on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable on Marcks loose powder in Jakarta. The method used in this research is a quantitative research method. The population in this study are consumers who buy Marcks loose powder products. The sample size is taken using the Hair Formula. The research sample was determined by purposive sampling technique with a final sample of 100 respondents who were buyers or users of Marcks powder. The data collection technique was carried out using a questionnaire technique with a Likert scale type. The results of the research conducted show that brand awareness and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions, the same thing with brand image has a positive and significant influence on purchase intention, while brand awareness does not have a positive influence on purchase intention. The results of the indirect influence test show that there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions through purchase intention, and brand awareness does not have a positive and significant effect on purchasing decisions through purchase intention.

**Keywords:** Brand Awareness; Brand Image; Buying Decision; Purchase Interest

---

**Abstrak**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness*, *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada bedak tabur Marcks di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk bedak tabur Marcks. Ukuran sampel diambil dengan

menggunakan Rumus Hair. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan sampel akhir sebanyak 100 responden yang merupakan pembeli atau pengguna bedak tabur Marcks. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner dengan jenis skala likert. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama dengan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**Kata Kunci:** Brand Awareness; Brand Image; Keputusan Pembelian; Minat Beli

---

## PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Disadari atau tidak, dalam kesehariannya wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Produk perawatan tubuh ini digunakan oleh sebagian besar wanita mulai dari pagi hari hingga malam hari. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk (Sopalatu, 2022).

Salah satu produk kosmetik adalah bedak. Saat ini, kita dapat memilih berbagai macam jenis produk bedak dari berbagai merek. Baik dilihat dari jenis, manfaat dan kualitasnya (Widyanto and Albetris, 2021). Terdapat jenis bedak yang kegunaannya untuk kesehatan, untuk kecantikan dan untuk perawatan. Semua sudah tersedia dimana saja, baik di pusat perbelanjaan besar hingga toko-toko kelontong menjual bedak dengan berbagai jenis dan kegunaan tersebut.

Apalagi di masa pandemi Covid-19 ini, dimana daya beli konsumen menurun drastis mengingat pandemi tersebut berdampak pada semua sektor, termasuk perekonomian (Firdaus *et al.*, 2020). Di masa pandemi Covid-19 pun masyarakat diwajibkan untuk menggunakan masker, yang artinya akan menutupi setengah wajah mereka, dimana hal ini menjadi pertimbangan untuk kaum perempuan dalam menggunakan make up saat beraktivitas. Sehingga hal ini berdampak bagi perusahaan yaitu mengalami penurunan pendapatan, Maka dari itu, perusahaan kosmetik harus memikirkan cara memasarkan produknya secara kreatif agar dapat menarik minat konsumen untuk tetap menggunakan bedak, terutama di era pandemi ini.

Pada tahun 1971, PT. Kimia Farma Tbk (Persero) resmi menetapkan untuk tetap memproduksi serta mendistribusikan bedak tabur Marcks. Walaupun perusahaan BUMN di bidang farmasi ini memproduksi bedak, namun bedak yang diproduksi bukanlah untuk kosmetik dekoratif, melainkan kosmetik untuk perawatan. Terbukti keberadaan Bedak Marcks yang masih bertahan hingga sekarang dan produksi oleh PT Kimia Farma Tbk di Plant Semarang.

Dikatakan bertahan hingga sampai saat ini, tak lepas dari usaha *brand* Marcks dalam melakukan inovasi terhadap produk ataupun *brand* itu sendiri. Dimana hal ini terbukti dengan hadirnya Marcks' Venus dan Marcks' Teens. Kedua *brand* ini adalah bukti dimana *brand* Marcks terus berkembang dari tahun ke tahun.

Bedak Marcks dikenal sebagai bedak tabur yang multi fungsi dan Marcks banyak di rekomendasikan oleh para dokter serta pakar kecantikan sebagai bedak yang ringan digunakan terutama untuk wajah sensitive dan berjerawat karena mampu menyerap minyak pada wajah dengan komposisi yang terdapat pada bedak Marcks yang terdiri dari Talcum, Zinci stearas, Zinci oxydum, Amylum maydis, parfume Marcks, dan Acidium salicylum 0,08 gr. Kandungan asam salisilat yang terdapat pada bedak marcks ini sangat ampuh dalam mengatasi jerawat dan kandungan zinc dapat berfungsi sebagai anti UV.

Intinya setiap perusahaan menginginkan keberhasilan dalam menciptakan suatu produk. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan cara meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek, juga meningkatkan *brand image* atau citra merek yang dimiliki perusahaan serta produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dan mencapai tujuan perusahaan tersebut (Sahir *et al.*, 2021).

Setiap perusahaan juga berusaha menjadi Top Brand untuk memperkuat bisnisnya. Untuk menjadi Top Brand, salah satunya perusahaan harus mempertahankan merek yang dimiliki. Dalam penelitian ini ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Adapun dari produk *brand* kosmetik yang terdaftar dalam Top Brand Award Index, dimana top brand Index ini ditentukan dari hasil riset terhadap konsumen Indonesia (Pratama *et al.*, 2019).

Dalam website resmi Top Brand Award ([www.topbrand.com](http://www.topbrand.com)) ditentukan berdasarkan nilai indeks masing-masing merek (Top Brand Index) serta posisi merek dalam kategori produk. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan untuk Top Brand. Ketiga parameter itu adalah *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.

Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Top Brand Award kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria berikut:

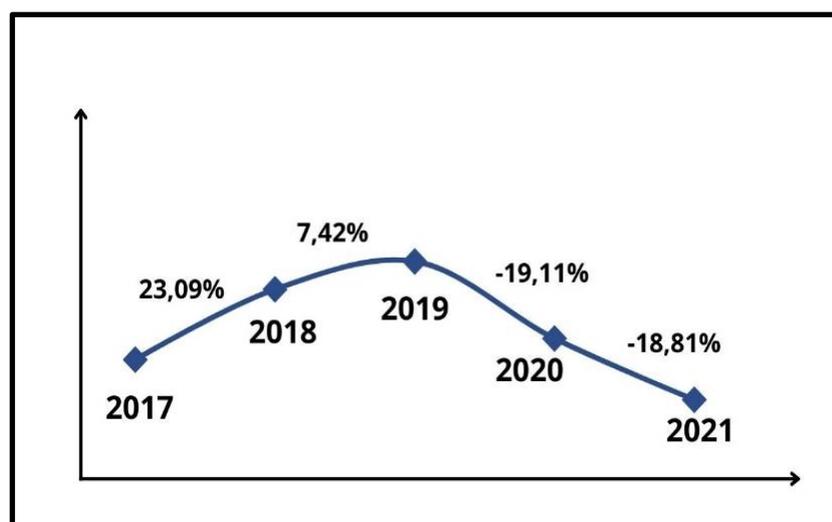
1. Memiliki Top Brand Index minimum 10%,
2. Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand. Perlu diketahui per kategori produk bisa terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat Top Brand (maksimal tiga merek).

Pada sebuah website [www.topbrand.com](http://www.topbrand.com) yang dimana berisikan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek produk dan jasa terbaik pilihan konsumen, hasil tersebut dilihat berdasarkan riset pasar. Dilihat dari *Top Brand* Indonesia dari tahun 2021-2022 eksistensi bedak Marcks mengalami kenaikan dan penurunan.

PT. Kimia Farma Tbk telah berhasil melewati kompetitor lainnya dengan selalu berhasil masuk 3 besar pada Top Brand Index selama 5 tahun terakhir pada kategori bedak muka tabur. Bisa di lihat pada gambar diatas, yaitu mulai 2017 merek bedak Marcks ini menempati posisi ketiga dalam tabel *Top Brand Index* dengan nilai

TBI 11,8%. Kemudian ditahun berikutnya mengalami kenaikan nilai TBI menjadi 15,9%. Walaupun nilai nya naik tetaapi *brand* Marcks tetap menempati urutan ketiga. Selanjutnya pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 19,6%, dan diikuti dengan urutan peringkat *brand* menjadi posisi kedua. Namun pada tahun 2020, mengalami penurunan nilai TBI menjadi 18,3%, tetapi peringkat *brand* masih tetap sama dengan tahun sebelumnya yaitu diurutan kedua. Dan pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan dari nilai TBI maupun urutan peringkat *brand*, yaitu dengan nilai TBI 20,6% dengan urutan *brand* di peringkat pertama. Hal ini menunjukkan walaupun mengalami naik turun, Marcks masih dikategorikan mampu bersaing dalam pasar.



**Gambar 1. Pertumbuhan Penjualan 2017-2021**

Hal ini di dukung juga dengan data pertumbuhan penjualan bedak tabur Marcks dari tahun 2017-2021. Seperti terlihat pada gambar diatas, pada tahun 2017-2018 pertumbuhan penjualan bedak tabur Marcks sebesar 23,09%, sedangkan pada tahun 2018-2019 pertumbuhannya sebesar 7,42%. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhannya tidak sebesar tahun sebelumnya. Kemudian pada tahun 2019-2020 pertumbuhan penjualannya yaitu sebesar -19,11%. Dan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan kembali sebesar -18,81%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya tren penurunan pertumbuhan penjualan yang cukup signifikan pada 3 tahun terakhir secara berturut-turut.

Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian, konsumen mempunyai banyak pertimbangan dalam memilih produk tersebut, terutama pada produk yang baru diketahui atau belum pernah melakukan pembelian.

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan/atau jasa yang dimiliki untuk membedakannya dengan produk jasa lainnya. Merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa penjual 4 atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (Tondang and Silalahi, 2022). Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek merupakan anggota kategori dari suatu produk tertentu (Chandra *et al.*, 2021).

*Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto, 2004). *Brand awareness* adalah kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Dewi & Suartina, 2022).

*Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu (Cahyani *et al.*, 2016).

*Brand image* atau citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. *Brand image* yaitu keyakinan dan asosiasi pada konsumen terhadap merek tertentu (Primadani *et al.*, 2021).

Citra merek yang baik akan mendorong meningkatkan penjualan dan citra perusahaan (Tondang and Silalahi, 2022). Citra merek dapat dianggap sebagai semacam apa yang dipikirkan konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, selain memiliki kesadaran merek dan citra merek yang baik terhadap suatu produk, konsumen juga harus memiliki minat beli terhadap produk tersebut, karena dengan adanya minat beli maka fase kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dilakukan (Sulthoni, Budi, *et al.*, 2021). Adapun kondisi sekarang yaitu masa pandemic Covid-19, dimana hal ini mungkin bisa menjadi sebab akibat minat beli konsumen yang berkurang terhadap pembelian bedak, karena masyarakat sudah diwajibkan menggunakan masker sehingga mereka merasa tidak perlu menggunakan bedak saat melakukan aktivitas di luar rumah.

Keputusan pembelian adalah fase dimana konsumen akan memperhitungkan untuk membeli atau tidak suatu produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Arianty and Andira, 2021).

Berdasarkan uraian dan data diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan objek Produk bedak Marck dari PT. Kimia Farma, Tbk yang memiliki penurunan peringkat dalam Top Brand Awards pada 2 tahun terakhir yaitu 2021-2022, dan mengalami penurunan pertumbuhan penjualan dari tahun 2019-2021 yang ditinjau dari *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sehingga judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Bedak Tabur Marcks PT. Kimia Farma Tbk”.

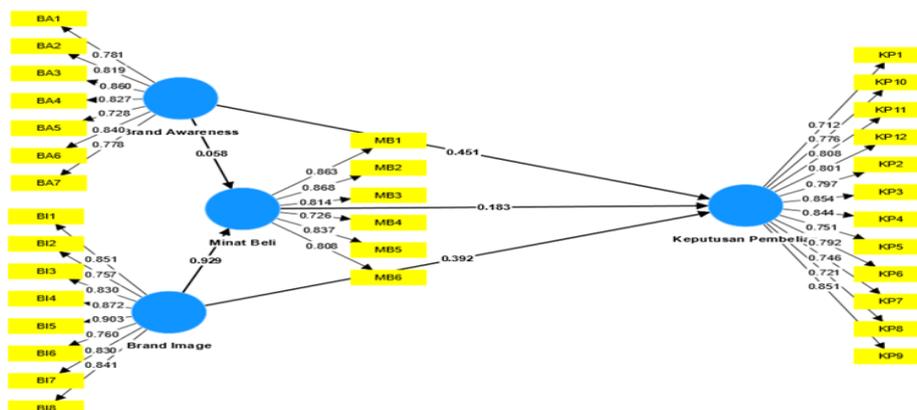
### METODE PENELITIAN

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand image*, minat beli dan keputusan pembelian pada produk bedak tabur Marcks. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli atau sudah menggunakan produk bedak Marcks yang berada di Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk bedak tabur Marcks yang jumlahnya tidak di ketahui. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Pada penelitian ini jumlah indikatornya sebanyak 20, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 5 dikali 20 yaitu sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu mengambil sampel setiap pelanggan yang sesuai kriteria dan ditemui saat peneliti melakukan penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner, dengan memberikan pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden mengenai *brand image* dan *brand awareness*, terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk bedak tabur Marcks. Responden akan memilih satu jawaban atau respon dari setiap variabel yang memakai pertanyaan tertutup, akan diberi nilai dengan skala tertentu dan lebih dikenal dengan Skala Likert.

*Partial Least Squares* (PLS) digunakan untuk menganalisis data dalam investigasi ini. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan model persamaan struktural berbasis komponen atau varians. Tujuan dari PLS-SEM adalah membangun atau membangun sebuah teori. PLS digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten memiliki hubungan. Karena tidak mengasumsikan data terkini dengan skala pengukuran tertentu dan sejumlah kecil sampel, PLS adalah alat analisis yang kuat.

### HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2. Hasil PLS Algorithm (33 Indikator)

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Brand Awareness -> Keputusan Pembelian | 0.451               | 0.447           | 0.038                      | 11.795                 | 0.000    |
| Brand Awareness -> Minat Beli          | 0.058               | 0.064           | 0.041                      | 1.411                  | 0.158    |
| Brand Image -> Keputusan Pembelian     | 0.392               | 0.399           | 0.091                      | 4.297                  | 0.000    |
| Brand Image -> Minat Beli              | 0.929               | 0.924           | 0.039                      | 24.105                 | 0.000    |
| Minat Beli -> Keputusan Pembelian      | 0.183               | 0.179           | 0.083                      | 2.202                  | 0.028    |

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Brand Image -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian     | 0.170               | 0.165           | 0.076                      | 2.238                  | 0.025    |
| Brand Awareness -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian | 0.011               | 0.012           | 0.011                      | 1.014                  | 0.311    |

**Gambar 3 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis**

### 1. Pengaruh Hipotesis – H1 (Brand Awareness Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis (H1) terdukung karena nilai t-statistic > t tabel yaitu  $11,795 > 1,64$  dengan nilai koefisien jalur 0,451 dan P-value  $0,000 < 0,05$ . Sehingga menunjukkan Brand Awareness berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Hipotesis pertama dalam penelitian ini di terima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ini didapat cukup bukti bahwa Brand Awareness mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Arianty and Andira, 2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil penelitian variabel Brand Awareness memberikan pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian produk helm LTD.

Hasil Penelitian ini juga mendukung penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android” dengan hasil Brand Awareness dan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Tondang and Silalahi, 2022).

Dari hasil penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang ada maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Brand Awareness dari konsumen, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Kebalikannya, jika konsumen tidak memiliki rasa aware yang tinggi terhadap suatu brand, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan rendah.

### 2. Pengaruh Hipotesis – H2 (Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)

Hipotesis (H2) terdukung karena nilai t-statistic > t tabel yaitu  $4,297 > 1,64$  dengan nilai koefisien jalur 0,392 dan P-value  $0,000 < 0,05$ . Sehingga menunjukkan Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Hipotesis kedua dalam penelitian ini di terima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ini didapat cukup bukti bahwa Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan

Pembelian Amdk Aqua” dengan hasil penelitian Brand Image atau Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Amdk Aqua (Ni and Indiani, n.d.).

Hasil ini juga mendukung penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee” dengan hasil Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Sutrasmawati, 2016).

Dari hasil penelitian ini dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa sebuah merek yang memiliki Brand Image yang baik dapat mempengaruhi pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan Brand Image sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah Keputusan Pembelian.

### **3. Pengaruh Hipotesis – H3 (Brand Awareness Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli)**

Hipotesis (H3) tidak terdukung karena nilai t-statistic < t tabel yaitu  $1,411 < 1,64$  dengan nilai koefisien jalur  $0,058$  dan P-value  $0,158 > 0,05$ . Sehingga menunjukkan Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Dengan demikian Hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak di terima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini tidak terdapat cukup bukti bahwa Brand Awareness mempengaruhi Minat Beli.

Hasil ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang” dengan hasil Brand Awareness berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Kurniasari and Budiarmo, 2018).

Hasil ini juga tidak mendukung penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Di Mediasi Minat Beli Konsumen” dengan hasil Brand Awareness berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli (Sulthoni, Hasiholan, *et al.*, 2021).

Dari hasil penelitian ini dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki rasa aware terhadap suatu brand tidak selalu menimbulkan rasa minat untuk membeli produk, dikarenakan mungkin produk yang dijual oleh brand tersebut bukan merupakan produk yang di butuhkan atau di inginkan.

### **4. Pengaruh Hipotesis – H4 (Brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Beli)**

Hipotesis (H4) terdukung karena nilai t-statistic > t tabel yaitu  $24,105 > 1,64$  dengan nilai koefisien jalur  $0,929$  dan P-value  $0,000 < 0,05$ . Sehingga menunjukkan Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Dengan demikian Hipotesis keempat dalam penelitian ini di terima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli. Dari hasil penelitian ini didapat cukup bukti bahwa Brand Image mempengaruhi Minat Beli.

Hasil ini mendukung penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan

Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” dengan hasil Brand Image mempengaruhi Minat Beli (Bagaskara and Ngatno, 2021).

Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Smartphone Merek Oppo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyagama Malang)” dengan hasil Brand Image mempengaruhi Minat Beli (Tyassari *et al.*, 2022).

Dari hasil penelitian ini dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya citra merek yang tinggi maka akan mempengaruhi adanya rasa minat beli yang tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika Brand Image suatu produk sudah rendah maka akan menjadi sulit untuk menimbulkan adanya rasa minat beli yang tinggi.

#### **5. Pengaruh Hipotesis – H5 (Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)**

Hipotesis (H5) terdukung karena nilai t-statistic > t tabel yaitu  $2,202 > 1,64$  dengan nilai koefisien jalur  $0,183$  dan P-value  $0,028 < 0,05$ . Sehingga menunjukkan Minat Beli berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Hipotesis kelima dalam penelitian ini di terima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian ini terdapat cukup bukti bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli” dengan hasil Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Mubarok, 2018).

Hasil ini juga mendukung penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun)” dengan hasil Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Mubarok, 2018).

Dari hasil penelitian ini dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Minat Beli yang tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya, jika Minat Beli suatu produk sudah rendah maka keputusan pembelian juga rendah.

#### **6. Pengaruh Hipotesis – H6 (Minat Beli Tidak Memediasi Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian)**

Hipotesis (H6) tidak terdukung karena variable Minat Beli berperan sebagai variable mediasi dalam pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai t-statistik total specific indirect effect sebesar  $1,014 < 1,64$  dengan nilai koefisien jalur  $0,011$  dan P-Value  $0,311 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli tidak signifikan memediasi secara parsial Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini tidak mendukung penelitaian yang dilakukan oleh (Kurniasari and Budiarmo, 2018) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang” dengan hasil Minat beli secara signifikan memediasi Brand Awareness terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga tidak mendukung penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Di Mediasi Minat Beli Konsumen” dengan hasil Brand Awareness berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Sulthoni, Hasiholan, *et al.*, 2021).

Dari hasil penelitian ini dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa Awareness produk Macks yang baik, tidak mempengaruhi Minat Beli seseorang. Seseorang yang tidak memiliki minat untuk membeli produk Marcks, maka tidak akan menghasilkan Keputusan Pembelian.

#### **7. Pengaruh Hipotesis – H7 (Minat Beli Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian)**

Hipotesis (H7) terdukung karena variable Minat Beli berperan sebagai variable mediasi dalam pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai t-statistik total specific indirect effect sebesar 2,238 > 1,64 dengan nilai koefisien jalur 0.170 dan P-Value 0,025 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli signifikan memediasi secara parsial Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini mendukung penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun)” dengan hasil Minat Beli mampu memediasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Primadani *et al.*, 2021).

Hal ini juga mendukung penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)” dengan hasil Minat beli dapat memediasi secara parsial pengaruh brand image terhadap Keputusan Pembelian (Adriana and Ngatno, 2020).

Dari hasil penelitian ini dan dibandingkan dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image yang baik dimata konsumen akan mempengaruhi Minat beli seseorang. Dengan adanya Minat Beli yang tinggi akan menghasilkan seseorang tersebut melakukan Keputusan Pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama dengan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

### **BIBLIOGRAFI**

- Adriana, N.C. And Ngatno, N. (2020), “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang)”, *Jurnal Ilmu*

- Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, Vol. 9 No. 1, Pp. 198–208.
- Arianty, N. And Andira, A. (2021), “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian”, *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen E-Issn*, Vol. 4, Pp. 39–50.
- Bagaskara, N.N. And Ngatno, N. (2021), “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, Vol. 10 No. 1, Pp. 726–735.
- Cahyani, K.I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U.N. And Artikel, I. (2016), “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Management Analysis Journal 5*, Vol. 5 No. 4, Pp. 281–288.
- Chandra, Y., Teasdale, S. And Tjiptono, F. (2021), “Social Entrepreneurship Research In The Greater China Region: A Scoping Review And New Research Framework”, *Journal Of Asian Public Policy*, Taylor & Francis, Vol. 14 No. 2, Pp. 152–181.
- Dewi, N.P.S. And Suartina, I.W. (2022), “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee”, *Management Analysis*, Vol. 5 No. 4, 2016, Pp. 281–288.
- Durianto, D. (2004), *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia Pustaka Utama.
- Firdaus, S.A., Ilham, I.F., Aqidah, L.P., Firdaus, S.A., Astuti, S.A.D. And Buchori, I. (2020), “Strategi Umkm Untuk Meningkatkan Perekonomian Selama Pandemi Covid-19 Pada Saat New Normal”, *Oeconomicus Journal Of Economics*, Vol. 5 No. 1, Pp. 46–62.
- Kurniasari, M. And Budiarmo, A. (2018), “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro, Vol. 7 No. 3, Pp. 152–159.
- Mubarak, M.M. (2018), *Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jetis Sidoarjo Dimediasi Oleh Minat Beli*, Center For Open Science.
- Ni, A.A.I.S.D. And Indiani, L.P. (N.D.). “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Aqua”.
- Pratama, R., Widjajanta, B. And Razati, G. (2019), “Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image”, *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Vol. 17 No. 1, Pp. 9–14.
- Primadani, R.D., Purwanto, H. And Sari, S.L. (2021), “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Konsumen Bintang Toedjoe Masuk Angin Di Madiun)”, *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Simba)*, Pp. 1–15.
- Sahir, S.H., Mardia, M., Mistriani, N., Sari, O.H., Dewi, I.K., Purba, B., Sudarso, A., *Et Al.* (2021), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis.
- Sopalatu, A. (2022), “Perilaku Masyarakat Dalam Membeli Produk Kosmetik Pond’s Sebagai Bahan Pelembab Wajah Pada Rt 006/Rw 017 Air Besar Negeri Batu Merah Ambon”, *Hipotesa-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 16 No. 2, Pp. 66–74.
- Sulthoni, M., Budi, L. And Amboningtyas, D. (2021), “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Di Mediasi Minat Beli Konsumen”, *Journal Of Management. Issn : 2502-7689*, Vol. 7.
- Sulthoni, M., Hasiholan, L.B. And Amboningtyas, D. (2021), “Pengaruh Kesadaran

- Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Di Mediasi Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Wijaya Kusuma Wedding Organizer Semarang)”, *Journal Of Management*, Vol. 7 No. 1.
- Sutrasmawati, R.E. (2016), “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian”, *Management Analysis Journal*, Vol. 5 No. 4.
- Tondang, G.A. And Silalahi, P.R. (2022), “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android Grace”, *Peshum : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, Vol. 1 No. 2, Pp. 92–99.
- Tyassari, P., Wulandari, W. And Hastuti, T. (2022), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Smartphone Merek Oppo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyagama Malang)”, *Conference On Economic And Business Innovation (Cebi)*, Pp. 2049–2063.
- Widyanto, I. And Albetris, A. (2021), “Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada Pt Pargon Tecnology And Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Stie Graha Karya Muara Bulian)”, *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, Vol. 6 No. 1, Pp. 138–145.
- 

**Copyright holders:  
Patrizia Meike (2023)**

**First publication right:  
Gema Ekonomi ( Jurnal Fakultas Ekonomi )**

---

**This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)**

