

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC BERAU PROVINSI KALIMANTAN TIMUR

Candra Fuji Lestari ¹
Ita Rifiani Permatasari ²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malangi

¹ cahndra.fuji@gmail.com,

² ita_rifiani@polinema.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian pada KFC Berau, Provinsi Kalimantan Timur. Penelitian kuantitatif ini memiliki variabel bebas yaitu *brand awareness* (X1), harga (X2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Metode pengambilan data melalui kuesioner secara langsung dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesa.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa *brand awareness* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan yaitu sebesar 48,2%. Sedangkan secara parsial *brand awareness* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata kunci: *Brand Awareness*, Harga, Keputusan Pembelian, KFC Berau, Provinsi Kalimantan Timur

Abstract

This study aimed to know the effect of store brand awareness and price on purchasing decisions at KFC Berau, East Kalimantan Province. This type of quantitative research had independent variables, namely brand awareness (X1), price (X2), and related variables, namely purchase decision (Y).

The method of collecting data was through a direct questionnaire with purposive sampling technique with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of multiple linear analysis show that brand awareness and price influence the purchasing decision simultaneously, which is 48.2%. While partially brand awareness and price have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Price, Purchase Decisions, KFC Berau, East Kalimantan Province.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar usaha yang semakin ketat. Salah satu nya adalah sektor makanan cepat saji (*fast-food*) *Kentucky Friend Chicken* (KFC) milik perusahaan PT Fast food Indonesia Tbk. ialah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978. Untuk mengukur kesuksesan sebuah merek, hampir disetiap negara, termasuk Indonesia, mengabadikan dan menggambarkan kesuksesan merek. Oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan upaya untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan akan produknya.

Ketatnya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki pasar yang sama. Maka komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemasar harus tepat, dan agar dapat mendorong terciptanya *brand awareness*. Faktor lain seseorang melakukan keputusan pembelian selain karena *brand* suatu perusahaan tetapi juga harga karena apakah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen sudah sesuai dengan produk atau jasa yang didapatkannya. Beberapa hal tersebutlah yang melatar belakangi penelitian untuk mengambil judul Pengaruh *Brand Awareness* dan Harga terhadap keputusan pembelian pada KFC Berau, Provinsi Kalimantan Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini rumusan masalah diambil adalah : Apakah *brand awareness* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Berau, Kalimantan Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *brand awareness* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pada KFC Berau, Kalimantan Timur.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajiand Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai *brand awareness* dan harga dalam penelitian ini adalah a) Krisnawati, 2016 menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 49.1%. b) Prakoso dan Rachmi, 2015 menunjukkan bahwa *brand awareness* dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Siswanto dan Maskan, 2020 menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Brand Awareness

Menurut East dalam Firmansyah (2019:89) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan *brand* lainnya.

2.2.2 Harga

Menurut Akhmad (2015:107) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen menukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang/jasa.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017:88) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu cara perusahaan agar dapat dikenal oleh konsumennya adalah dengan memperhatikan *brand awareness*, karena *brand awareness* dapat menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau

mengenal dan mengetahui produk tersebut.

Menurut Durianto dalam Firmansyah (77:2019) *brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali *recognize* atau mengenali *recall* bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

2.3.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.

Menurut Ginting dalam Indrasari (2019:39) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

2.3.3 Hubungan brand awareness dan harga terhadap keputusan pembelian

Agar suatu perusahaan dapat dikenal oleh calon konsumennya maka, perlu adanya kekuatan *brand awareness* yang baik, jika ingin membeli kategori produk yang di inginkan maka hal yang pertama kali muncul dalam benak konsumen adalah merek tersebut. selain itu harga juga menentukan calon konsumen dalam keputusan pembelian apakah sudah sesuai dengan barang atau jasa yang mereka dapatkan.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2013:192) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, lokasi pembelian, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta cara pembayaran yang dapat dilakukan

3. Metodologi

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan subjek atau konsumen yang pernah membeli langsung produk KFC Berau, Provinsi Kalimantan Timur yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow*.

3.3 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.4 Teknik Sampling

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

3.5 Difinisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini yang pertama yakni menurut Aaker dalam Tjiptono (2011:78) terdapat 3 indikator *brand awareness* yaitu 1) Puncak pikiran dengan item mengenal merek, pilihan utama, 2) Mengingat kembali merek dengan item mudah diingat, penguatan merek, 3) tidak menyadari adanya merek dengan item kesadaran merek, merek utama.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini yang kedua yakni menurut Tjiptono dkk (2010:446) terdapat 2 indikator harga yaitu 1) Utilitas bentuk dengan item ukuran, warna 2) Utilitas informasi dengan item keberadaan produk, terjangkau.

Definisi operasional variabel pada penelitian ini yang terakhir yakni menurut Kotler dan Armstrong (2012:88) terdapat 4 indikator keputusan pembelian yaitu 1) Pengenalan masalah dengan item kebutuhan, keinginan, 2) Pencarian informasi dengan item teman, keluarga, iklan, media masa, 3) Evaluasi alternatif dengan item rasa, porsi, 4) Evaluasi pasca pembelian dengan item puas, membeli kembali.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini cara atau teknik dalam pengumpulan data menggunakan *interview* (wawancara) dan kuesioner (angket).

3.7 Metode Analisa

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesa.

3.8 Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Asumsi Klasik)

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2013:142) uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sunyoto (2013:141) “uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.8.3 Uji t

Menurut Sunyoto (2013:135) “uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $t_{sig} < 0,05$ berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat”.

3.8.4 Uji F

Menurut Sunyoto (2013:137) “Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama yaitu menggunakan F hitung”.

3.8.5 Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1 Uji Normalitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:53) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

3.8.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wijaya dalam Sarjono dan Julianita (2011:66) uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas

3.8.5.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto (2013:134) uji multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menyatakan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas.

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa keseluruhan item yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan reliabel

4.3 Uji t

Hasil uji t menunjukkan variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,966 > 1,98472$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan variabel Harga (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $3,940 > 1,98472$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

4.4 Uji F

Nilai F hitung sebesar 45.122 dan F tabel sebesar 3.09 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa *brand awareness* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Berau, Provinsi Kalimantan Timur, diterima.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik P-P Plot, titik-titik data berada di sekitar atau mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa data terdistribusi dengan normal

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Data menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik data menyebar di antara 0 dan Y serta tidak membentuk pola tertentu dengan demikian dapat di simpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6 Bahasan

Berdasarkan hasil analisis uji t, diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Berau, Provinsi Kalimantan Timur. Item mudah diingat memiliki pengaruh cukup besar dalam variabel *brand awareness*

Berdasarkan hasil analisis uji t pula diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Berau, Provinsi Kalimantan Timur. Selain itu diketahui bahwa item warna memiliki pengaruh cukup besar dalam variabel harga

Hasil penelitian Adjusted R² pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,482 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel Brand Awareness dan Harga pada Keputusan pembelian sebesar 48,2% sedangkan sisahnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian uji F terbukti bahwa variable *brand awareness* dan harga secara bersama – sama (silmultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien regresi linier berganda menyatakan bahwa vairiabel *brand awareness* lebih kecil di bandingkan dengan variable harga yang lebih besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5.2 Saran

Pihak KFC Berau bisa meningkatkan lagi *brand awareness* seperti menggunakan *influencer marketing*. bisa menggunakan kembali tagline nya “*Finger Lickin' Good*” agar konsumen atau calon konsumen bisa muda mengingatnya dan menjadi ciri khas KFC Berau

6. Daftar Rujukan

- Akhmad, Jaenudin. 2015. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*

- CV. Penerbit Qiara Media. Surabaya
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Julianita, H. S. 2011. *SPSS Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krisnawati, Devi . 2016. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung), *Jurnal Manajemen Bisnis* Krisnadwipayana, ISSN : 2338 – 4794, Vol. 4. No. 1 Januari 2016 Jurnalunkris.ac.id diakses pada 16 february 2021.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of marketing. England. Pearson*
- Prakoso, dan Rachmi. 2015. Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario (Studi Pada Dealer Satrya Delta Pasuruan). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN : 2407 – 3741. jab.polinema.ac.id Diakses pada 23 Juli 2021
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Siswanto, dan maskan. 2020. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Pada Preksu Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN :2407-3741. Volume:6 Nomor:1, Juni 2020 jab.polinema.ac.id Diakses pada 16 february 2021
- Sunyoto, D. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono. Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, Dadi Adriana. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. . CV Andi Offset.