

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Purwandi¹, Arti Sukmalengkawati²
STIE Yasa Anggana Garut^{1,2}
artisukma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan pada industri makanan tradisional di Indonesia Khususnya di Garut). Di tengah dominasi merek mapan dan pergeseran preferensi konsumen ke makanan modern, penguatan *brand awareness* menjadi krusial untuk menstimulasi minat beli. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis seberapa jauh signifikansi peran *brand awareness* dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk Dodol Garut Berlian Jaya. Menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif penelitian ini dilakukan . Populasi penelitian adalah konsumen Dodol Berlian Jaya di Garut dengan sampel sebanyak 68 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Pengumpulan data dilakukan secara digital melalui *Google Form*. Adapun Teknik analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi *Pearson*, uji koefisien determinasi (R^2), serta uji hipotesis (uji t). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki keterikatan yang kuat, searah, dan berpengaruh nyata terhadap Minat Beli. *Pearson Correlation* sebesar 0,677 yang berdasarkan skala korelasi menunjukkan adanya ikatan yang kuat atas kedua variable yang. Uji lain yaitu koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0,458, artinya *Brand Awareness* berkontribusi sebesar 45,8% terhadap variasi Minat Beli. Adapun nilai uji t sebesar 7,472 mengisyaratkan bahwa brand awarenes memberikan dampak terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli (minat beli) dengan persamaan regresi $Y=11,340+0,542X$.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar strategis bagi industri makanan dan minuman yang didorong oleh pertumbuhan ekonomi dan transformasi pola konsumsi masyarakat. Namun, potensi ini dibarengi dengan intensitas persaingan pasar yang tinggi serta perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang unggul merupakan strategi krusial untuk menarik perhatian konsumen di tengah intensitas persaingan pasar yang kompetitif. (Kotler dan Keller (2021), Fenomena ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi guna mempertahankan relevansi produk di pasar. Salah satu sektor yang menghadapi tantangan ini adalah industri makanan tradisional, seperti yang dialami oleh Dodol Garut Berlian Jaya. Di tengah berjamurnya merek-merek dodol di Kota Garut, upaya membangun *brand awareness* menjadi krusial. Seberapa kuat konsumen memiliki ingatan terhadap sebuah produk bisa menjadikan kekuatan bagi sebuah produk (Aaker dalam Tjiptono, 2022). Hal ini sejalan dengan definisi *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Lebih lanjut, tantangan muncul dari pergeseran preferensi masyarakat yang cenderung memilih makanan modern. Kesadaran merek yang kuat akan melahirkan rasa familiaritas yang mampu mengurangi persepsi risiko konsumen saat akan mencoba produk tradisional (Sari dkk, 2023). Dengan demikian, *brand awareness* bukan sekadar pengenalan nama, melainkan stimulan psikologis yang mengarahkan konsumen pada tahap pengambilan keputusan untuk bertindak

terhadap objek tertentu. Ketika konsumen mampu mengingat dan mengenali sebuah kategori produk dari sebuah merek maka disitu brand *awareness* terdefiniskan (Sucianingtyas dalam Prayogo dkk, 2023). Hal ini berfungsi sebagai identitas pembeda yang memvalidasi keberadaan produk di tengah saturasi pasar. Tantangan tambahan muncul dari pergeseran preferensi masyarakat yang cenderung memilih makanan modern dibandingkan pangan tradisional. Maka dari itu, produsen sudah seharusnya dapat untuk merumuskan bentuk pemasaran yang mampu mengonversi kesadaran merek menjadi minat beli. Minat beli sendiri merupakan langkah psikologis konsumen saat bertindak terhadap objek tertentu dimana menghasilkan proses keputusan yang ditentukan dalam sebuah pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Meskipun konsumen memiliki informasi dasar mengenai suatu produk, hal tersebut tidak secara otomatis berkorelasi dengan niat pembelian (Irvanto & Sujana, 2020). Dibutuhkan stimulan atau *treatment* khusus melalui teknik pemasaran yang berguna untuk merangsang minat beli konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis seberapa jauh signifikansi peran kesadaran merek dalam memberikan pengaruhnya terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli produk Dodol Garut Berlian Jaya mengingat pengaruh positif dari brand *awareness* terhadap minat beli telah menjadi perhatian dalam banyak penelitian pemasaran modern (Sunjaya dkk., 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Brand awareness merupakan elemen krusial yang mendasari minat beli konsumen. Kemampuan konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek mempermudah proses identifikasi produk saat dibutuhkan. Firmansyah (2023:85) menjelaskan *brand awareness* sebagai kompetensi konsumen dalam memahami dan menilai ulang suatu merek yang merupakan komponen dari golongan produk tertentu. Senada dengan hal tersebut, Sucianingtyas (dalam Prayogo dkk., 2023:755) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan keahlian pelanggan dalam mengidentifikasi serta mengaitkan merek dengan jenis produk spesifik. Secara fundamental, *brand awareness* memberikan pemahaman mengenai identitas pembeda suatu produk di antara kompetisi pasar. Kesadaran yang tinggi dapat membangun kaitan emosional antara merek dan konsumen, yang pada saatnya akan merangsang niat pembelian. Keller (2020) mengemukakan dua komponen utama dalam kesadaran merek, yaitu pemahaman merek (*brand recognition*) dan petunjuk kembali atas sebuah merek (*brand recall*), yang menjadi dasar bagi kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan dimensi yang dikemukakan Firmansyah (2023:39), yang mencakup: Recall: Kemampuan konsumen mengingat nama merek tanpa bantuan stimulan.

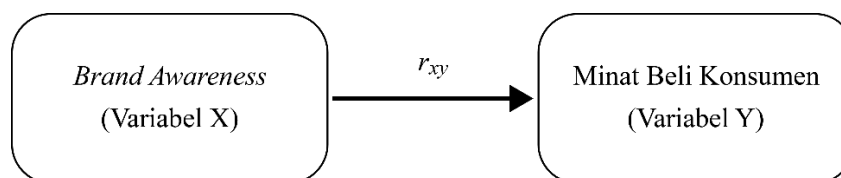
1. Recognition: Kemampuan konsumen mengenali merek saat melihat produk pada kategori tertentu.
2. Purchase: Sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam daftar alternatif saat akan melakukan pembelian.
3. Consumption: Sejauh mana konsumen tetap mengingat merek meskipun sedang menggunakan produk kompetitor.

Minat beli merepresentasikan kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa depan. Limartha (dalam Sunjaya dkk., 2019:100) menjelaskan minat beli sebagai sikap dan pemikiran konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih dan menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman atau preferensi. Sementara itu, Kelele dkk. (dalam Mulyanto, 2019) memandang minat beli sebagai langkah dalam proses penentuan keputusan dimana konsumen berhenti mempertimbangkan berbagai pengganti dan mulai memfokuskan keinginan pada merek tertentu. Menurut Mulyanto (2019), terdapat empat dimensi yang mencerminkan minat beli konsumen:

1. Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Perilaku yang menunjukkan pilihan utama pada satu merek tertentu.
4. Minat Eksploratif: Perilaku mencari informasi mengenai produk yang diminati.

Urgensi *brand awareness* terletak pada perannya sebagai katalisator ketertarikan dalam melakukan pembelian. Dharamdas dan Sharma (2017) menjelaskan bahwa kesadaran merek memberikan dampak nyata terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli sebuah produk. Ketika tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek naik maka kecenderungan ketertarikan tersebut akan semakin naik. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Sunjaya dan Eridansyah (2019) yang mengisyaratkan adanya hubungan positif dan erat antara variable-variabel tersebut. Penelitian terbaru oleh Sari dkk. (2023) juga menegaskan bahwa merek yang memiliki tingkat pengenalan tinggi di mata publik cenderung dipilih lebih sering karena adanya rasa percaya dan familiaritas yang mengurangi persepsi risiko saat membeli produk. Secara empiris, data menunjukkan bahwa *brand awareness* bertindak sebagai penyaring awal bagi konsumen sebelum mereka memasuki tahap evaluasi alternatif dan akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa *brand awareness* memberikan dampak konstruktif terhadap minat beli, dengan struktur konseptual sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Struktur Paradigma Penelitian

METODOLOGI

Menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif penelitian ini dilakukan, guna mengidentifikasi dan menjelaskan keterikatan serta dampak atas variable satu (Brand Awareness) terhadap variable lainnya (Minat Beli). Pengukuran kedua variabel dilakukan menggunakan skala *Likert* untuk mengonversi respons kualitatif menjadi data kuantitatif yang dapat diolah secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang pernah melakukan pembelian produk Dodol Berlian Jaya di Garut. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 68 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data akan dijadikan responden. Teknik pengumpulan data dilakukan secara digital lewat angket elektronik (*Google Form*). Data yang terkumpul kemudian melalui tahap uji angket sebagai instrumen, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya analisis data dengan uji korelasi untuk melihat kekuatan hubungan, uji koefisien determinasi untuk melihat kontribusi variabel terhadap , serta uji t untuk menguji hipotesis penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Awareness dan kecenderungan konsumen dalam membeli (Minat Beli) digunakan sebagai variabel independent dan dependen pada penelitian ini. Dimana keduanya diukur untuk menguji pangaruh variable independent terhadap variable dependen melalui instrumen kuesioner yang dikembangkan berdasarkan dimensi-dimensi teoretis sebagai berikut: Variabel *Brand Awareness* diukur menggunakan 9 butir indikator yang diturunkan dari empat dimensi utama, yaitu: 1) Recall: 2) Recognition 3) Purchase 4) Consumption. Variabel Minat Beli diukur melalui 9 butir indikator yang mencakup empat dimensi, yaitu: 1) Minat Transaksional 2) Minat Referensial 3) Minat Preferensial 4) Minat eksploratif

Karakteristik Responden

Tabel. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi
Wanita	17	25%
Pria	51	75%
Jumlah	68	100%

Tabel.2 Usia Responden

Umur	Jumlah	Presentasi
18-25 Tahun	57	84%
26-35 Tahun	10	15%
36-45 Tahun	1	1%
45-55 Tahun	0	0%
Total	68	100%

Analisa Hasil Pengumpulan Data

Uji Validitas

Tabel.3 Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X)

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X.1	0,803	0,2387	<i>Valid</i>
X.2	0,324	0,2387	<i>Valid</i>
X.3	0,830	0,2387	<i>Valid</i>
X.4	0,616	0,2387	<i>Valid</i>
X.5	0,661	0,2387	<i>Valid</i>
X.6	0,536	0,2387	<i>Valid</i>
X.7	0,718	0,2387	<i>Valid</i>
X.8	0,883	0,2387	<i>Valid</i>
X.9	0,405	0,2387	<i>Valid</i>

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan sembilan butir instrumen (X.1 sampai X.9) memiliki nilai yang berkisar antara 0,324 hingga 0,883. Nilai tertinggi ditemukan pada butir X.8 (0,883), sedangkan nilai terendah terdapat pada butir X.2 (0,324). Seluruh butir instrumen memiliki nilai t hitung $> 0,2387$, artinya semua pernyataan untuk variabel *Brand Awareness* dinyatakan absah diperuntukan dalam pengumpulan data.

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No. Butir Instrumen	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,312	0,2387	<i>Valid</i>
Y.2	0,312	0,2387	<i>Valid</i>
Y.3	0,751	0,2387	<i>Valid</i>
Y.4	0,620	0,2387	<i>Valid</i>
Y.5	0,641	0,2387	<i>Valid</i>
Y.6	0,694	0,2387	<i>Valid</i>
Y.7	0,735	0,2387	<i>Valid</i>
Y.8	0,662	0,2387	<i>Valid</i>
Y.9	0,878	0,2387	<i>Valid</i>

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian pada variabel Minat Beli menunjukkan sembilan butir instrumen diperoleh angka yang berkisar antara 0,312 hingga 0,878. Nilai tertinggi ditemukan pada butir Y.9 (0,878), sedangkan nilai terendah terdapat pada butir Y.1 dan Y.2 (0,312). Dikarenakan seluruh nilai tidak lebih kecil dari (0,2387), dengan demikian butir pernyataan dinyatakan Valid untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel.4 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness dan Minat Beli

No	Variable	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i>	0,845	Reliabel
2	Minat Beli	0,820	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4, diperoleh hasil, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845. Nilai ini lebih besar dari 0,60, sehingga variabel *Brand Awareness* dinyatakan Reliabel. Variabel Minat Beli memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,820. Nilai ini juga melampaui ambang batas 0,60, maka variabel Minat Beli dinyatakan kredibel (Reliabel). Hasil ini mengindikasikan butir-butir pernyataan dalam angket memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen ini layak digunakan untuk melakukan analisis statistik pada tahap penelitian selanjutnya

Tabel.5 Hasil Uji Korelasi Correlations

	Brand Awareness	Minat Beli
Pearson Correlation	1	.677**
Brand Awareness Sig. (2-tailed)		0,000

	N	68	68
	Pearson Correlation	.677**	1
Minat Beli	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	68	68

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

Tabel 5 menampilkan angka yang dihasil dari uji korelasi, dimana analisis dilakukan untuk menyatakan ada tidaknya kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan antara variabel Brand Awareness dan Minat Beli. Dari hasil pengolahan data ditemukan nilai Pearson Correlation sebesar 0,677, yang berdasarkan skala korelasi menunjukkan adanya ikatan yang kuat atas kedua variable yang diteliti. Ditinjau dari arah hubungannya, nilai korelasi tersebut bersifat konkret (+), yang berarti terdapat keterikatan yang searah pada kedua variable dengan kata lain, meningkatnya kesadaran merek (Brand Awareness) yang dimiliki konsumen berdampak terhadap peningkatan minat konsumen dalam membeli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel.6 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	0,458	0,450	2,405

a. Predictors: (Constant), Total_X

Pada Tabel 6 mengenai Koefisien Determinasi, dilakukan analisis untuk mengukur kompetensi variabel yang mennerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pengolahan data tersebut, ditemukan nilai R Square sebesar 0,458. Nilai ini menjelaskan bahwa Brand Awareness memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 45,8% terhadap variasi naik turunnya Minat Beli. Adapun, sisanya sebesar 54,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor serta variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diukur atau diteliti lebih lanjut.

Uji Hipotesa

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Brand Awareness* (X) terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,340	3,237		3,504	0,001
Total_X	0,542	0,073	0,677	7,472	0,000

Capaian uji hipotesis telah membuktikan bahwa Brand Awareness memberikan pengaruh nyata terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli yang diisyaratkan oleh nilai 7,472 t hitung > t tabel 1,99 (N=68). Melalui nilai Unstandardized Coefficients, terbentuk persamaan regresi $Y=11,340+0,542X$. Nilai konstanta sebesar 11,340 menunjukkan bahwa saat Brand Awareness bernilai nol, Minat Beli tetap memiliki nilai dasar sebesar 11,340. Selanjutnya, koefisien regresi sebesar 0,542 mengindikasikan satu satuan peningkatan pada

Brand Awareness akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membeli (Minat Beli) sebesar 0,542. Maka, hipotesis penelitian diterima, Brand Awareness teruji memberikan dampak baik (+) dan nyata terhadap kecenderungan konsumen dalam membeli (Minat Beli). Temuan ini konsisten dengan penelitian dari Prasetyo dan Suryamugraha (2023), Taufik dkk. (2022), serta Angelin dan Astono (2022) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan faktor pendorong bagi kecenderungan untuk membeli pada konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data ditemukan bahwa Brand Awareness memiliki keterikatan yang kuat, searah, dan berpengaruh nyata terhadap kecenderungan untuk membeli pada konsumen (minat beli), dengan nilai *Pearson Correlation* 0,677 diperoleh dari uji korelasi yang menandakan adanya keterikatan yang kuat dan positif diantara keduanya. Hal ini berarti peningkatan kesadaran merek yang dimiliki konsumen akan meningkatkan minat beli yang muncul. Lebih lanjut, nilai R Square sebesar 0,458 diperoleh dari uji koefisien determinasi, artinya variabel Brand Awareness memberikan pengaruh senilai 45,8% pada variasi naik turunnya Minat Beli, sementara 54,2% selebihnya ditentukan oleh elemen lain. Kemudian melalui uji t angka sebesar 7,472 diperoleh, yang melebihi nilai t tabel (1,99), artinya hipotesis penelitian diterima. Hal ini diperkuat dengan persamaan regresi $Y=11,340+0,542X$, di mana setiap kenaikan satu satuan Brand Awareness akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli sebesar 0,542. Secara keseluruhan, dapat ditegaskan bahwa Brand Awareness merupakan faktor penting yang secara baik (+) dan nyata mampu mendorong Minat Beli konsumen. Dari temuan ini penting bagi perusahaan untuk terus memperkuat identitas merek melalui promosi yang intensif guna menjaga ingatan konsumen, karena Brand Awareness terbukti menjadi pendorong nyata bagi niat pembelian. Namun, dalam penelitian ini ditemukan keterbatasan-keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu fokus penelitian hanya pada satu variabel independen, serta terdapat 54,2% elemen lain berdampak pada Minat Beli yang tidak diukur dalam penelitian ini. Selain itu, keterbatasan jumlah sampel sebanyak 68 responden mungkin membatasi generalisasi hasil pada populasi yang lebih luas. Sebagai saran untuk penelitian masa depan, para peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor-faktor lain seperti Citra Merek atau Kualitas Produk untuk menjelaskan sisa pengaruh yang belum terukur. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menambah jumlah sampel penelitian guna meningkatkan tingkat akurasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan, Kalbisiana, Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi, Vol. 8, No.2, Mei 2022, ISSN 2988-1676
- Dharamdas, D., & Sharma, M. (2017). Impact of Brand related Attributes on Consumer's Purchase Intention towards Private Label apparels Brands: a study about the consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297–303.
- Firmansyah, A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek. Qiara Media.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *JIMKES*, 8.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Global Edition: Pearson.

- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(1).
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Ulang. *KL Cooffee Lampung, Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, Vol.1, 2023.
- Prayogo, A., Fauzi, A., dkk. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen. *JIM*, 1(4).
- Sari, R. P., dkk. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. Global Edition: Pearson.
- Sunjaya, F., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, Vol. 3 No. 1, 2019 E-ISSN 2598-0777
- Tjiptono, F., G Chandra. Andi Offset (2012). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Merek*. Yogyakarta