

Analisis Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk *Sociolla* Di Kota Bandar Lampung

Syahrani Dewi Syamsurya¹, Aripin Ahmad²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila

Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141

*Coressponding Author Email: syahrani.dewi106419@students.unila.ac.id

***Abstract.** Tight business competition requires companies to manage their business in order to be able to create products that have an identity and differentiate these products from other products called brands and create and maintain loyal consumers and one of them is through competition between brands. Likewise, Sociolla Products is an e-commerce (retail) brand engaged in beauty. Sociolla has an identity as the largest and most comprehensive retail brand specializing in selling beauty products in Indonesia. The problem is whether brand awareness affects consumer purchase intentions for Sociolla Products in Bandar Lampung City. The research method was carried out with a survey type of research with incidental sampling technique with a sample size of one hundred people. The magnitude of the effect of brand awareness on purchase intention is the Coefficient of Determination (R²) of 61.10%, the remaining 39.90% is influenced by other variables outside the model. Partially, the variable on Brand Recall (X₂) is the variable that has the greatest effect on purchase intentions on consumers of Sociolla products, which has a regression coefficient of 0.898. This is in accordance with the results of quantitative analysis which shows that the Brand Recall variable is the most influential variable on the purchase intention of Sociolla products in Bandar Lampung City.*

Keywords: Brand Awareness, Purchase Intention, Brand Recall

Abstrak. Persaingan usaha yang ketat menuntut perusahaan untuk mengelola bisnisnya agar mampu menciptakan produk yang memiliki identitas dan membedakan produk tersebut berbeda dengan produk lainnya yang disebut dengan merek serta menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui persaingan antar merek. Begitu juga Produk Sociolla merupakan *brand e-commerce (retail)* yang bergerak dibidang kecantikan. Sociolla memiliki identitas sebagai brand retail terbesar dan terlengkap yang khusus menjual produk kecantikan di Indonesia. Permasalahannya adalah Apakah kesadaran merek mempengaruhi niat beli konsumen Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian dilakukan dengan jenis penelitian survei dengan teknik pengambilan sampel *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak seratus orang. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli yaitu Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 61,10% sisanya 39,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model. Secara parsial variabel pada *Brand Recall* (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap niat pembelian pada konsumen produk Sociolla, yaitu memiliki koefisien regresi sebesar 0,898. Hal ini sesuai dengan hasil analisis kuantitatif yang menunjukan bahwa variabel *Brand Recall* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap niat pembelian produk Sociolla di Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Niat Beli, *Brand Recall*.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus dapat bersikap dan bertindak sebagai pencipta inovasi. Hal ini berpengaruh terhadap lingkungan bisnis bergerak sangat dinamis, serta mempunyai ketidakpastian paling besar. Oleh karena itu, dalam abad millenium seperti sekarang perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif (*competitive rivalry*) dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal dan salah satunya adalah melalui perang antar merek. Perang merek kerap kali terjadi pada perusahaan dengan merek-merek besar yang menawarkan produk sejenis. Situasi seperti ini terjadi karena pemasar berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga eksistensi merek tetap terjaga.

Merek mempunyai fungsi sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya. Selain itu merek sebagai jaminan atas mutu barangnya. Hal ini dapat menunjukkan asal barang atau jasa yang dihasilkan bernilai sangat penting karena merek selain sebagai identitas perusahaan dan sebagai alat pemosisi barang atau jasa terhadap konsumen, merek juga dinilai dapat membangun kesadaran atau kepekaan bagi konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2019 : 82):

Brand awareness is related to the strenght of the brand in memory, as reflected customer's ability to identify various elements (i.e. the brand name, logo, symbol, character, packaging, and slogan) under different condition.

Kesadaran merek dapat mempengaruhi dengan memberikan informasi dan kekuatan dari pendekatan yang dapat meningkatkan *brand image*. Dalam meningkatkan kesadaran merek dapat pula meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi pertimbangan pembelian bagi konsumen, bahkan diantaranya beberapa merek tersebut akan mendapat pertimbangan yang serius untuk keputusan pembelian bagi konsumen karena tingkat kesadaran yang kuat, (Kotler dan Keller, 2019: 84)

Dalam upaya meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan (*brand recognition*) maupun pengingatan kembali (*brand recall*), melibatkan dua kegiatan, yaitu berusaha membangun identitas merek (*brand identity*) dan berusaha membangun citra merek (*brand image building*) dalam benak pengonsumsi. *Brand recognition* merupakan tahapan dimana merek mampu diingat oleh konsumen setelah merek tersebut disebutkan oleh orang lain. Implikasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*.

Penelitian Lin (2013:746), Hsu (2009) menyatakan niat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) niat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2014) mengukur minat beli dengan mempertanyakan niat konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah. Sementara Chang (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013:746) diukur niat beli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasikan orang lain membeli produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian suatu produk. Kesadaran merek dianggap salah satu instrumen yang sangat kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Hal ini

sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Azwar (2018), variabel Brand Awareness (X) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 50,6%, ini artinya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persaingan merek tak luput dari perkembangan dunia mode yang semakin kreatif, inovatif dan berkembang dengan cepat. Hal tersebut menuntut konsumen untuk peka dalam melihat perkembangan *product skincare* atau *make up*. Pasti para perempuan menjadikan skincare adalah hal wajib yang harus dibeli setiap bulan. Biasanya skincare bisa didapatkan secara online, salah satunya dengan membeli di website Sociolla.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil sebuah judul **“ANALISIS KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SOCIOLLA DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**.

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Penelitian Lin (2013:746) Hsu (2009) menyatakan minat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013:746) minat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur minat beli dengan mempertanyakan niat konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah.

Sementara Chang (2009) dalam penelitian Lin (2013:746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013:746) diukur minat beli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasi kan orang lain membeli produk. Menurut Ferdinand (Dwityanti,2008), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Niat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Niat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Niat *preferensial*, yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Niat *eksploratif*, niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Niat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Kotler dan Keller (2019), niat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Febiana (2014) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli muncul karena adanya proses belajar yang menciptakan suatu motivasi pada diri konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan merupakan aspek psikologis yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi yang diterimanya.

Faktor-faktor niat beli

Beberapa faktor yang membentuk niat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2019) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Febiana (2014) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan niat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Lucas dan Britt (2003) dalam Mardiasitika (2012) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam niat beli antara lain :

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

5. Keputusan, disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam niat beli yaitu ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (1998) dalam Mardiasika (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan niat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat niat akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2016: 223). Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat khususnya di kota Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang akan digunakan adalah dengan *non probability* sampling atau *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama sekali bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel, karena tidak diketahui jumlah populasinya. Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2016: 228).

Jogiyanto (2017:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang menggunakan analisis faktor, minimal berjumlah empat sampai dengan lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 18, maka diperoleh hasil perhitungan sampel = $5 \times 18 = 90$

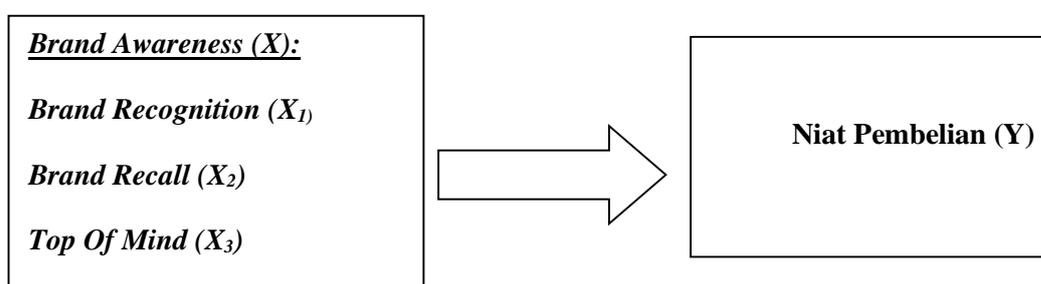
Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer, dimana data diperoleh secara langsung melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data eksternal, data yang menggambarkan keadaan atau kegiatan diluar perusahaan yang meliputi sikap konsumen.

Metode Pengumpulan Data

1. Melalui Angket atau Daftar pertanyaan.
2. Dokumentasi atau catatan dari pihak kedua.

Analisis data yang digunakan melalui model statistik regresi berganda.

Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma penelitian

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis baik secara masing-masing dan atau secara bersama-sama bahwa kesadaran merek *Brand Recognition* (X_1) *Brand Recall* (X_2) *Top Of Mind* (X_3) berpengaruh terhadap niat beli konsumen Produk Sociolla di Kota Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil dalam bentuk persamaan regresi berganda dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap niat beli konsumen Produk *Sociolla* di Kota Bandar Lampung, maka dapat ditulis kembali dalam bentuk persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut.

$$Y = 10,192 + 0,878 X_1 + 0,898 X_2 + 0,870 X_3$$

$$\text{Se} \quad \quad \quad 0,098 \quad \quad 0,075 \quad \quad 0,073$$

$$\text{Sig} \quad \quad \quad 0,000 \quad \quad 0,000 \quad \quad 0,000$$

$$R^2 = 0,611$$

$$F_0 = 504929$$

$$\text{Sig.} = 0,000$$

Keterangan:

Y = Niat Beli Produk Sociolla

X_1 = *Brand Reqognition*

X_2 = *Brand Recall*

X_3 = *Top Mind*

Pengujian Hipotesis Statistik Peubah secara Bersama-sama

Pengujian hipotesis statistik semua peubah bebas secara bersama ($X_1 = \textit{Brand Reqognition}$ $X_2 = \textit{Brand Recall}$, $X_3 = \textit{Top Mind}$ terhadap Niat Beli Produk *Sociolla* di Bandar Lampung digunakan uji Fisher (*Fisher test*) pada alpha 5 % dan derajat kebebasan

$df_1 = k-1 = 4-1$; $df_2 = n-k = 100-4 = 96$ dengan langkah pengujian secara statistik sebagai berikut.

$H_0 : b_i = 0$ (b_i tidak berbeda nyata dengan nol)

$H_a : b_i > 0$ (sekurang-kurangnya salah satu b_i lebih besar dari nol)

Niat jika :

$F_{sig} \leq F_{\alpha}$ ini berarti H_0 ditolak

$F_{sig} > F_{\alpha}$ ini berarti H_0 diterima

Karena $sig_{hitung} 0,00 < sig_{penelitian} 0,05$., maka H_0 ditolak.

Memperhatikan hasil persamaan secara statistik tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut.

Secara statistik Niat Beli Produk *Sociolla* di Bandar Lampung secara serempak (bersama-sama) dipengaruhi oleh ($X_1 = Brand Reqognition$, $X_2 = Brand Recall$, $X_3 = Top Mind$ pada tingkat signifikansi alpha lima persen atau pada tingkat kepercayaan 95 %).

Secara statistik semua peubah bebas secara bersama ($X_1 = Brand Reqognition$, $X_2 = Brand Recall$, $X_3 = Top Mind$ terhadap Niat Beli Produk *Sociolla* di Bandar Lampung dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,611$ atau 61,10 % dan sisanya sebesar 39,90 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diidentifikasi atau di teliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis secara Parsial

Pengujian hipotesis statistik secara parsial dari masing-masing variabel bebas ($X_1 = Brand Reqognition$, $X_2 = Brand Recall$, $X_3 = Top Mind$ terhadap Niat Beli Produk *Sociolla* di Bandar Lampung digunakan uji t (*Student t*) pada alpha 5 % atau tingkat kepercayaan 95 % dan derajat kebebasan $df = n - k = 100 - 6 = 94$ dengan langkah-langkah pengujian statistik seperti terlihat dalam berikut ini.

$H_0 : b_i = 0$ (b_i ., tidak berbeda nyata dengan nol)

$H_a : b_i > 0$ (b_i ., lebih besar dari nol) $i = 1,2,3$.

Putusan:

$t_{sig} \leq t_{\alpha}$ ini berarti H_0 ditolak

$t_{sig} > t_{\alpha}$ ini berarti H_0 ditolak

Karena nilai sig. hitung di bawah alpha yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05).

Secara statistik berdasarkan hasil uji-t., ternyata nilai Sig-hitung untuk seluruh variabel bebas tersebut di bawah nilai signifikansi (alpha) dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) dan derajat kebebasan sebesar 94. Ini berarti secara statistik ternyata bahwa masing-masing variabel bebas X_1 *Brand Reqognition* $X_2 = Brand Recall$ $X_3 = Top Mind$ berpengaruh terhadap niat beli produk Sociolla di Bandar Lampung sebagai variabel terikat (Y).

Untuk koefisien regresi variabel X_1 *Brand Reqognition* sebesar 0,878 artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 satu-satuan nilai variabel *Brand Reqognition*, maka akan mempengaruhi tingkat niat Pembelian Produk Sociolla di Bandar Lampung sebesar 0,878 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Brand Reqognition* dengan variabel Niat Pembelian Produk *Sociolla*, semakin naik nilai *Brand Reqognition* maka semakin naik pula nilai Niat Pembelian Produk *Sociolla* di Bandar Lampung.

Untuk koefisien regresi variabel *Brand Recall* (X_2) sebesar 0,898 artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 satu-satuan nilai variabel *Brand Recall* maka akan mempengaruhi tingkat Niat Pembelian Produk *Sociolla* sebesar 0,898 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Brand Recall* dengan variabel Niat Pembelian Produk *Sociolla*, semakin naik nilai *Brand Recall* maka semakin naik pula nilai Niat Pembelian Produk *Sociolla* di Bandar Lampung.

Untuk koefisien regresi variabel *Top Mind* (X_3) sebesar 0,870 artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 satu-satuan nilai variabel *Top Mind* maka akan mempengaruhi tingkat Niat Pembelian Produk *Sociolla* sebesar 0,870 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Top Mind* dengan variabel Niat Pembelian Produk *Sociolla*, semakin naik nilai *Top Mind* maka semakin naik pula nilai Niat Pembelian Produk *Sociolla* di Bandar Lampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis kualitatif dan kuantitatif hipotesis diterima karena variabel pengenalan merek (X1), pengingatan merek kembali (X2), puncak pikiran (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Produk *Sociolla* di Bandar Lampung.
2. Besarnya pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yaitu Koefisien Determinasi R Square (R^2) sebesar 61,10% yang artinya bahwa variabel *Brand Awareness* (X) mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 61,10%, ini artinya kesadaran merek merupakan salah satu instrumen yang sangat kuat dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli sebuah produk, khususnya produk *Sociolla* sehingga sisanya 39,90% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model.
3. Secara parsial variabel pada *Brand Recall* (X2) merupakan variabel yang berpengaruh terbesar terhadap niat pembelian pada konsumen produk *Sociolla*, yaitu memiliki koefisien regresi sebesar 0,898. Hal ini sesuai dengan hasil analisis kuantitatif yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Recall* merupakan variabel paling berpengaruh terhadap niat pembelian produk *Sociolla* di Kota Bandar Lampung.

B. Saran

1. Variabel puncak pikiran (*Top Mind*), indikator citra merek positif masih kurang diprioritaskan karena nilainya koefisien yang paling kecil sehingga kurang maksimalnya target yang dicapai. Perusahaan dapat memperbaharui strategi dengan memperbaharui bauran promosi untuk menjadi *event and sponshorship* dalam *event* kegiatan kewanitaan seperti Darma Wanita kegiatan olah raga atau perkumpulan-perkumpulan tertentu dalam rangka meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.
2. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kembali elemen kesadaran merek yang tinggi, salah satunya dengan lebih meningkatkan citra merek yang positif kepada seluruh konsumen agar merek terus dikenal sehingga dapat menjadi pilihan

prioritas bagi konsumen dalam menentukan pembelian dan diharapkan terjadinya loyalitas merek pada konsumen.

3. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan nilai indikator *Brand Recall* yaitu merek pertama yang diingat, ketersediaan produk, kualitas produk, reputasi merek yang baik, dan citra merek yang positif dengan mempertahankan atau meningkatkan kualitas dan mutu produk. Selain itu selalu menjaga ketersediaan produk yang baik dengan mempertahankan sistem distribusi yang lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. 2012. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Asaad Ali Karam dan Serdar Saydam, 2015, An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants), *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 1; January 2015
- Azwar, Anas. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2014. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jogiyanto. 2017. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Keller, Kevin Lane. 2018, *Measuring Brand Equity*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2019, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Lin, Chien-Hsiung. 2013. *The Effects of Brand Image on Purchase Intention in Catering Industry*. *Pakistan Journal of Statistic*. Vol 29(5). Page 745-754.
- Mohammad, Nasir. 2019. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Muhammad Ehsan Malik, Muhammad Mudasar Ghafoor, Hafiz Kashif Iqbal, Usman Riaz, Noor ul Hassan, Muhammad Mustafa & Saleh Shahbaz, 2013, Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 5; May 2013

- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2014. *Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cetakan Ketiga (Revisi). Gadjah Mada University Press. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2014. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cet Ke-2. Jakarta. PT. Gramedia
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2018, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2014. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho. 2012. *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand. Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sianturi, Martua. 2010. Analisis Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*.
- Stanton, W.J, 2006. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Edisi Terjemahan. Jakarta, Erlangga
- Supranto, J, 2016. *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*, Jakarta : Rineka Cipta
- Suprapti, 2010. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang*.
- Umar, Husein. 2012. *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.