

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN MEDIA KOMUNIKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARMINDO  
( STUDI KASUS JALAN MASTRIP, JEMBER )**

Dicaprio El Moslem  
[kentongelmoslem111@gmail.com](mailto:kentongelmoslem111@gmail.com)  
Universitas Mummadiyah Jember

Dosen Pembimbing 1  
Wahyu Eko Setianingsih,S.E.,MM  
[setianingsih@unmuhjember.ac.id](mailto:setianingsih@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Mummadiyah Jember

Dosen Pembimbing 2  
Tatit Diansari Reskiputri,S.E.,MM  
[tatit.diansari@unmuhjember.ac.id](mailto:tatit.diansari@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Mummadiyah Jember

**ABSTRACT**

*Perkembangan teknologi di era saat ini membuat penggunaannya lebih kreatif dan inovatif, hal itu juga dapat dijadikan kesempatan oleh perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan, upaya tersebut dilakukan bukan hanya dengan memberikan produk dan servis terbaik tetapi menjalin hubungan dengan konsumen juga harus dilakukan yaitu melalui komunikasi dua-arah selain itu dilakukan juga dengan melakukan pemasaran dengan baik. Salah satunya pada penelitian ini yang dilatar belakangi adanya penurunan pada Warmindo pada tahun 2019 – 2022 dikarenakan adanya wabah pandemi, maka dari itu perlu adanya peningkatan pada strategi pemasaran guna untuk meningkatkan kesadaran merek dan mangsa pasar pada produk Warmindo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Brand Awareness dan Media Komunikasi terhadap keputusan pembelian pada produk Warmindo (studi kasus jalan MASTRIP, Jember)*

*Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan populasi penelian yaitu konsumen yang pernah bertransaksi atau membeli produk pada Warmindo dengan jumlah sample yang diambil sebanyak 60 orang. Peneliti juga menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Brand Awareness dan Media Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warmindo*

*Keyword: Brand Awareness, Media Komunikasi, dan Keputusan Pembelian*

**1. PENDAHULUAN**

Berkembangnya industri ekonomi digital saat ini juga dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital melibatkan penggunaan alat pemasaran digital atau media komunikasi seperti situs web, media

sosial, aplikasi, email, dan platform digital lainnya yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan smartphone, tv, komputer, dan perangkat digital lainnya (kotler & amstrong, 2018). Peran komunikasi pemasaran dalam merek adalah dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Cahyani dan Sutrasmawati (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat dengan mudah mengenai atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu karegeri produk tertentu sehingga seorang konsumen dapat memiliki tentang kesadaran merek terhadap sebuah brand dengan otomatis sehingga mampu menggambarkannya tanpa bantuan. *Brand awareness* yang telah dibentuk oleh Warmindo sebagai warung mie yang mempunyai keberhasilan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan *brand awareness* tidak lepas dari adanya *social media marketing*, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan keunggulan produk pada konsumen.

Sebelum membeli suatu produk atau jasa tersebut, konsumen tentunya harus mempertimbangkan beberapa hal untuk mengambil keputusan, keputusan ini biasa disebut dengan keputusan konsumen. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dengan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan beragam pertimbangan

yang penting, karena merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen, guna menghadapi persaingan yang serius bagi pelaku usaha ini agar semakin meningkatkan profitabilitas usaha dan semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian.

## 2. KERANGKA TEORITIS

### *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat dengan mudah mengenai atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan suatu kategori produk tertentu sehingga seorang konsumen dapat memiliki tentang kesadaran merek terhadap sebuah *brand* dengan otomatis sehingga mampu menggambarkannya tanpa bantuan (Cahyani dan Sutrasmawati, 2016).

### Media Komunikasi

Menurut Keller dkk., (2016:658) “Periklanan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Komunikasi media adalah suatu teknik atau cara untuk mengkomunikasikan pesan dari komunikator (penjual) kepada masyarakat umum (pembeli) dalam rangka membujuk atau mengajak mereka untuk melakukan pilihan pembelian.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) adalah “Keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli”. Keputusan pembelian mengacu pada perilaku membeli konsumen baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya ketidakpuasan

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

- a. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian :  
H1 : *Brand Awareness* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh *Media Komunikasi* terhadap Keputusan Pembelian :  
H2 : *Media Komunikasi* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**3. METODE PENELITIAN****Sampel**

Sugiyono (2014) didalam Safitri dkk. (2021) mengatakan bahwa *non-probability* sampling adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya.

Penentuan pengambilan sampel tergantung pada indikator yang digunakan. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan kuesioner atau angket ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Menurut Ferdinand (2014) didalam Safitri dkk. (2021) menyatakan bahwa besarnya sampel dikalikan variable indikator.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui angket atau pemberian pertanyaan, dengan proses observasi langsung maupun online kepada konsumen Warmindo. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan cara *Accidental Sampling*.

**Analisa Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan sebagai penentu pengaruh tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian analisis linier berganda dilakukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$Y = 1,906 + 0,173X1 + 0,374X2 + e$$

**Pengujian Hipotesis**

Uji t berguna untuk pengujian pengaruh independen secara parsial

terhadap variabel dependen. Pengujian ini digunakan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan indikator berikut :

- a. Menentukan hipotesis masing-masing kelompok
- b. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria
- c. Menentukan tingkat signifikan yaitu  $\alpha = 0,05$  (5%)

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

##### Simpulan

Hasil regresi linier berganda yaitu :

- a.  $a =$  Kostanta sebesar 1,906 menyatakan bahwa variabel *brand awareness*, dan media komunikasi dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Warmindo akan berpengaruh positif sebesar 1,906.
- b. Variabel *brand awareness* (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,173. Artinya setiap penambahan variabel *brand awareness* sebesar 1, maka *brand awareness* akan mengalami peningkatan sebesar 0,173. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand awareness* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Variabel media komunikasi (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,374. Artinya setiap penambahan variabel media komunikasi sebesar 1, maka media komunikasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan media

komunikasi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa :

- a. Pengujian Hipotesis 1

H0:  $b_1 =$  brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1:  $b_2 =$  brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembeli

Diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X1 (brand awareness) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar  $0,046 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,036 > t$  tabel 2,002 sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

- b. Pengujian Hipotesis 2

H0:  $b_1 =$  Media komunikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1:  $b_2 =$  Media komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X2 (media komunikasi) terhadap Y (keputusan pembelian) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,917 > t$  tabel 2.002 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

##### Saran

Bagi Warmindo disarankan lebih mengembangkan menu-menu yang ditawarkan kepada konsumen agar tidak bosan dengan rasa mie yang itu-itu saja. Warmindo Mastrip disarankan untuk menggunakan platform dan media social sebagai media pemasaran yang ada di masa

sekarang dan penggunaan marketplace yang sering digunakan oleh masyarakat sekarang.

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel Brand Awareness dan Media Komunikasi yang ada dengan menambahkan variable lain, guna menambah pengetahuan tentang pemasaran lebih jauh mengenai permasalahan yang diteliti.

#### **Daftar Pustaka**

- Abdullah, M. M., Oktini, D. R., dan Harahap, D. A. 2022. Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Business and Management Volume 2, No. 1* : 736-743.
- Annisaa., Zuhirsyan, M., dan Marpaung, M. 2020. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Bni Syariah Medan. *Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal) Vol 1 No 1* : 14-24.
- Cahyani, K. I. dan R. E. Sutrasmawati. 2016. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis. 5(4):281–288.*
- Christian, J. dan Mariah. 2020. Pengaruh price perception , social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kertas titik koma. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi. 7(2):59–66.*
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal. 1(1) : 1-8.*
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Upadana, M, W, K., dan Pramudana, K, A, S. 2020. Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 5* : 1921-194.
- Wijayanti, T., L. Bathara, dan ... 2022. Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pecel lele di sepanjang jalan riau kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi. 3(2):34–44*