

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK
MEREK YARAMILA**

**(Studi Pada Toko Pertanian Tegal Tani Makmur Di Kecamatan
Dau Kabupaten Malang)**

SKRIPSI



Oleh

MUHAMMAD ZAINUR RO'UF

NIM : 19510047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK
MEREK YARAMILA**

**(Studi Pada Toko Pertanian Tegal Tani Makmur Di Kecamatan
Dau Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

MUHAMMAD ZAINUR ROUF

NIM : 19510047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK MEREK
YARAMILA (Studi Pada Toko Pertanian Tegal Tani
Makmur Di Kecamatan Dau Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ZAINUR RO'UF

NIM : 19510047

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK MEREK
YARAMILA (Studi Pada Toko Pertanian Tegal Tani Makmur Di
Kecamatan Dau Kabupaten Malang)**

SKRIPSI

Oleh

MUHAMMAD ZAINUR RO'UF

NIM : 19510047

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Zainur Ro'uf

NIM : 19510047

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK MEREK YARAMILA (Studi Pada Toko Pertanian Tegal Tani Makmur Di Kecamatan Dau Kabupaten Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 06 Juli 2023

Hormat saya,



Muhammad Zainur Ro'uf

NIM 19510047

KATA PENGANTAR

Bismillah wa Alhamdulillah, Alhamdulillah *ladzi hadana lihadza wamaa kunna linahtadia laula an hadaanallah*, Segala puji dan syukur nikmat dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat, ridho dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Npk Merek Yaramila (Studi Pada Toko Pertanian Tegal Tani Makmur Di Kecamatan Dau Kabupaten Malang)”.

Shalawat beriringan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasul kita Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita menuju agamanya Allah SWT.

Penulis menyadari pada penyusunan tugas akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Prof. Dr. H. Nur Asnawi. M.Ag, selaku dosen pembimbing skripsi ini.

5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Indah Karimah dan Ayah Muslim Rofi'i beserta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan ridho sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Ibu Dr. Akyunul Jannah, M.Sc. yang telah mensupport kuliah penulis secara materiel.
8. Murobbi Ruhi Ustad Nadhif Anwar, Lc. M.Hi
9. Teman Kamar atas Pondok Pesantren Tanwir Al-Afkar, Ajid, Apip, dan Rangga.
10. Teman hidup, Salah satu mahasiswi Psikologi Angkatan 2020 yang telah menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Alhamdulillah skripsi ini bisa terselesaikan, meskipun peneliti juga menyadari atas karya tulis ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran demi kesempurnaan karya tulis ini. Semoga dengan adanya hasil penelitian ini menjadikan hal yang bermanfaat bagi sendiri maupun orang lain. Aamiin.

Malang, 8 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	14
2.2. Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Konsep <i>Brand</i>	15
2.2.2 Jenis-jenis Brand Berdasarkan Aktivitas <i>Branding</i>	17
2.3 Konsep <i>Brand Image</i>	19
2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	19
2.3.2 Fungsi dan Peran <i>Brand Image</i>	21
2.3.3 Dimensi <i>Brand Image</i>	22
2.3.4 <i>Brand Image</i> dalam perspektif Islam.....	25

2.4 Konsep <i>Brand Awareness</i>	26
2.4.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	26
2.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	28
2.4.3 Aktivitas <i>Brand Awareness</i>	29
2.4.4 <i>Brand Awareness</i> dalam perspektif Islam.....	31
2.5 Konsep Keputusan Pembelian.....	33
2.5.1 Definisi Keputusan Pembelian	33
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	34
2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.6 Hubungan Antar Variabel	39
2.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.6.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.6.3 Pengaruh Secara Simultan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.7 Kerangka Konseptual.....	42
2.8 Hipotesis Penelitian	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Lokasi penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel.....	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	47
3.5 Data dan Jenis Data	48
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	49
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.8 Instrumen Penelitian	54
3.8.1 Uji Validitas	55

3.8.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.9 Skala Pengukuran.....	57
3.10 Analisis data.....	58
3.11 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.11.1 Uji Normalitas.....	58
3.11.2 Uji Linearitas.....	59
3.11.3 Uji Multikolinieritas.....	59
3.11.4 Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.13 Uji F (Uji Simultan).....	61
3.14 Uji t (Uji Parsial).....	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.2 Paparan Data Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Gambaran Umum Responden.....	68
4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.2.1.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
4.2.1.4 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung ...	71
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	72
4.2.2.1 Variabel <i>Brand Image</i>	72
4.2.2.2 Variabel <i>Brand Awareness</i>	75
4.2.2.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	78
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	83

4.2.4.1 Uji Normalitas	83
4.2.4.2 Uji Linearitas	84
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	84
4.2.4.4 Uji Multikolinearitas.....	85
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.2.5.1 Koefisien Determinasi.....	88
4.2.6 Uji Simultan (Uji F).....	89
4.2.7 Uji Parsial (Uji t)	90
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.3.3 Pengaruh Secara Simultan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	95
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kalkulasi Persentase Penjualan.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan penelitian	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	58
Tabel 4.1 Frekuensi Jawaban Variabel (X1).....	72
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Variabel (X2).....	75
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Variabel (Y).....	78
Tabel 4.4 Uji Validitas (X1).....	81
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas (X1).....	82
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	83
Tabel 4.7 Uji Linearitas	84
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.11 Uji Simultan	89
Tabel 4.12 Uji parsial.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan.....	5
Gambar 2.1 Proses terjadinya keputusan pembelian	38
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Frekuensi Usia.....	67
Gambar 4.2 Frekuensi Jenis Kelamin	68
Gambar 4.3 Frekuensi Pendidikan terakhir.....	69
Gambar 4.4 Frekuensi Intensitas Berkunjung	70
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

ABSTRAK

Muhammad Zainur Ro'uf. 2023, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Npk Merek Yaramila (Studi Pada Toko Pertanian Tegal Tani Makmur Di Kecamatan Dau Kabupaten Malang)”.

Pembimbing : Prof. Dr. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.*

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan dalam memasarkan produk, citra merek menjadi salah satu faktor pendukung untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga di dukung atas kesadaran merek untuk mengukur ingatan konsumen dalam mengingat produk. Pupuk Yaramila merupakan pupuk yang sering digunakan kebanyakan petani dalam pengaplikasian di media tanam. Banyaknya petani yang membeli produk ini dikarenakan beberapa faktor lain.

Desain penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan metode analisis linear berganda. Adapun jenis data yang digunakan adalah data primer yang maana diperoleh dari sebaran kuisisioner sedangkan untuk data sekundernya menggunakan literatur jurnal penelitian sebelumnya. Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen (Petani) yang membeli dan menggunakan pupuk Yaramila di Toko Tegal Tani Makmur Kec. Dau, Kab. Malang. Sedangkan sampelnya yaitu sebanyak 105 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). dan Variabel *Brand Awareness* (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun pengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian signifikan positif sebesar 26,9% , sedangkan siasanya yaitu 73,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang mana tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Muhammad Zainur Ro'uf. 2023, THESIS. Title: " The Influence of Brand Image and Brand Awareness on the Purchase Decision of Npk Yaramila Brand Fertilizer (Study on Tegal Tani Makmur Agricultural Store in Dau District, Malang Regency).

Advisor : Prof. Dr. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords : Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision.

This research is motivated by intense competition in marketing products, brand image is one of the supporting factors to influence purchasing decisions. In addition, it is also supported by brand awareness to measure consumer memory in remembering the product. Yaramila Fertilizer is a fertilizer that is often used by most farmers in its application in growing media. The large number of farmers who buy this product is due to several other factors.

This research design uses quantitative data with multiple linear analysis methods. The type of data used is primary data which is obtained from questionnaire distribution while for secondary data using previous research journal literature. The population in this study are consumers (Farmers) who buy and use Yaramila fertilizer at the Tegal Tani Makmur Shop, Kec. Dau, Kab. Poor. While the sample is 105 respondents using sampling techniques, namely probability sampling and non-probability sampling techniques.

The results obtained from this study are variable Brand Image (X1) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). and Variables Brand Awareness (X2) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). The simultaneous (together) influence on purchasing decisions is positively significant by 26.9%, while the rest, namely 73.1%, is influenced by other factors or variables which are not explained in this study.

خلاصة

محمد زينور رؤوف. 2023 ، أطروحة. العنوان: "تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية على قرار شراء سماد العلامة التجارية Npk Yaramila (دراسة حول متجر Tegal Tani Makmur الزراعي في منطقة داو ، مالانج ريجنسي)".
المستشار :أ. دكتور. نور اسناوي.
الكلمات الدالة : صورة العلامة التجارية ، الوعي بالعلامة التجارية ، قرار شراء.

هذا البحث مدفوع بالمنافسة الشديدة في تسويق المنتجات ، وصورة العلامة التجارية هي أحد العوامل الداعمة للتأثير على قرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك ، يتم دعمه أيضاً من خلال الوعي بالعلامة التجارية لقياس ذاكرة المستهلك في تذكر المنتج. Yaramila Fertilizer هو سماد يستخدمه غالباً معظم المزارعين في تطبيقه في وسط الزراعة. يرجع العدد الكبير من المزارعين الذين يشترون هذا المنتج إلى عدة عوامل أخرى.

يستخدم تصميم البحث هذا بيانات كمية مع طرق تحليل خطية متعددة. نوع البيانات المستخدمة هي البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من توزيع الاستبيان بينما البيانات الثانوية باستخدام مؤلفات المجالات البحثية السابقة. السكان في هذه الدراسة هم المستهلكون (المزارعون) الذين يشترون ويستخدمون سماد Yaramila في متجر Tegal Tani Makmur ، Kec. داو ، كاب. فقير. بينما تتكون العينة من 105 مجيبين يستخدمون تقنيات أخذ العينات ، وهي أخذ العينات الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية.

النتائج التي تم الحصول عليها من هذه الدراسة متغيرة صورة العلامة التجارية (X1) له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء (Y). والمتغير التلويحي بالعلامة التجارية (X2) له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء (ص). التأثير المتزامن (معاً) على قرارات الشراء ذو دلالة إيجابية بنسبة 26.9% ، في حين أن الباقي ، أي 73.1% ، يتأثر بعوامل أو متغيرات أخرى لم يتم شرحها في هذه الدراسة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian menurut Kotler (2017) merupakan adanya beberapa proses yang bertahap dimana konsumen melakukan tahapan tersebut sebelum melakukan pembelian pada suatu produk. Produk sendiri tidak luput dengan campur tangan dari perusahaan. Dari banyaknya tahapan itulah konsumen dituntut untuk dapat menyelesaikan masalah. Sebagaimana yang di jelaskan menurut Fatmawati & Soliha (2017) menyatakan bahwa tahapan yang di alami oleh konsumen terdiri dari analisa antara keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi yang berkaitan dengan produk, memberikan nilai terhadap beberapa alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan akhir dari keputusan pembelian adalah perilaku setelah melakukan pembelian. Sebagai perusahaan juga harus mampu memikirkan dan mengonsep apa yang akan menjadi keinginan konsumen sehingga dapat memberikan sebuah produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Rizkia & Madiawati, 2021).

Brand image atau citra merek menurut Anang (2019) merupakan persepsi yang sering muncul pada suatu merek sebagaimana harapan strategi perusahaan merek tersebut selalu ada di benak ingatan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) apabila citra merek pada suatu produk itu terkenal di pasarnya, maka hal ini akan membentuk persepsi positif dan bukan hanya itu dampak positif yang lain adalah adanya kekuatan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen. Hal ini juga didukung

menurut Fernando & Aksari (2018) citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Anjarnoko & Darmawan (2023) adanya pengaruh yang terjadi antara citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan menurut Sari, dkk (2023) mendapati hasil penelitiannya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi citra merek. Kemudian dalam penelitian yang lain menurut Suhendra (2022) memaparkan hasil penelitiannya bahwa adanya pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian. Namun menurut Istiyanto & Nugroho (2017) menemukan bahwa *brand image* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan menurut Supriyadi & Wiyani (2017) menyatakan secara parsial *brand image* tidak memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hasil riset tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* pada sebuah produk itu perlu dilakukan pengujian dan pengukuran untuk mendapatkan hasil apakah citra produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas diketahui bahwa *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat variabel lain yang menjadi pendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *brand awareness*. Menurut Alontari (2022) bahwa *brand awareness* merupakan kekuatan daya ingat calon konsumen terkait merek yang hadir dan ditawarkan dan apa saja yang dapat diingat oleh konsumen terkait merek tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya *brand awareness* tersebut yaitu logo, gambar, dan merek pada produk tersebut. Hal ini juga didukung menurut Husnawati (2017) yang

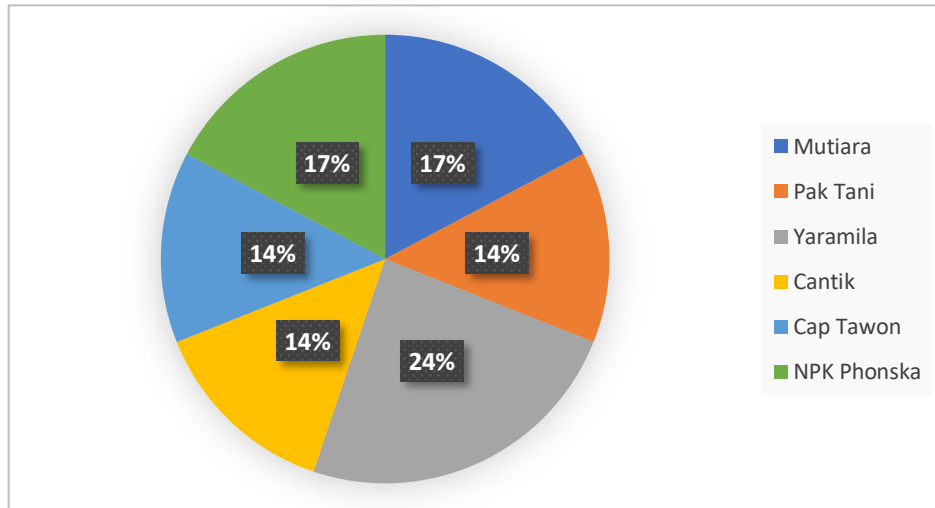
menyatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek ini salah satu dimensi dasar dari kekuatan merek yang mana juga sering dianggap sebagai tahapan sebelum dari keputusan pembelian seorang konsumen, hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* juga merupakan faktor penting dalam pertimbangan dalam memutuskan pembelian pada suatu merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosyada (2022) menemukan adanya pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Irvan & Erdiansyah (2022) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*. Kemudian juga menurut Surabagiarta & Purnaningrum (2021) mendapati hasil penelitiannya bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun menurut Sutrasmawati (2016) menyatakan bahwa secara parsial *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan dari paparan diatas bahwa *brand awareness* pada sebuah produk itu perlu dilakukan pengujian dan pengukuran untuk mendapatkan hasil apakah citra produk tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak.

Menurut Khotimah (2017) menyatakan bahwa citra merek yang melekat kuat pada suatu produk akan mampu bersaing dipasaran. Produk akan memiliki reputasi yang baik apabila merek dari produk tersebut memang berkualitas dan dapat memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen. Oleh karena itu produsen dituntut untuk terus menciptakan dan menghadirkan kualitas produk yang baik agar dapat menciptakan citra merek yang kuat dibenak konsumen. Salah satu produk yang dibahas pada penelitian ini adalah pupuk.

Adapun fenomena citra merek pupuk di Indonesia, menurut Wahyu dan Gideon (2020) bahwa *market leader* pupuk Indonesia adalah 99,8% untuk pupuk urea, 49,7% untuk NPK, dan 50,2% untuk amoniak. Penyaluran pupuk subsidi sebesar 68% terhadap penjualan pupuk secara keseluruhan. Kebutuhan pupuk non subsidi untuk sektor pertanian, perkebunan dan industri di provinsi Jawa Timur sebesar 138,271.52/ton tiap tahun (Arini, 2018). Menurut E-RDKK (2022), di Kabupaten Malang total kebutuhan pupuk NPK yaitu sebesar 165.967 ton. Menurut Anam (2022) berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 20 September 2022, menyatakan bahwa merek pupuk yang digunakan oleh petani di Kecamatan Dau ini adalah pupuk NPK merek Yaramila. Pupuk NPK merek Yaramila merupakan pupuk impor asal negara Norwegia yang mana dibawah perusahaan PT. Yara Indonesia. Seperti halnya yang dituturkan oleh Anam (2022), menyatakan persentase penjualan dalam satu bulan, pada pupuk NPK dengan beberapa merek lainnya, yang mana berlokasi toko Tegal Tani Makmur di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena merujuk pendapat yang dinyatakan oleh Ari (2022) hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 3 September 2022 bahwa sebagian besar petani di Kecamatan Dau dalam mencukupi kebutuhan lahan pertaniannya, membeli pupuk di Toko Tegal Tani Makmur. Oleh karena itu data penjualan dapat dipersentasekan pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Data Penjualan Jenis Pupuk Npk Di Toko Tegal Tani Makmur
Periode Oktober – November



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan grafik diatas terdapat enam merek pupuk NPK yang berbeda diantaranya pupuk Mutiara, Pak Tani, Yaramila, Cantik, Cap tawon, NPK Phonska, yang mana dari masing – masing merek pupuk tersebut mengandung unsur utama yaitu N, P, K dengan perbandingan (15% N, 15% P, 15% K) (Khotimah, 2017). Kemudian hal tersebut juga sejalan dengan kondisi di lokasi penelitian, menurut Anam (2022) bahwa kategori pupuk yang paling diminati oleh petani di daerah Kecamatan Dau adalah pupuk merek Yaramila yang mana memperoleh hasil presentase 24 % dari total penjualan, rata-rata dalam satu bulan (periode Oktober – November) terdapat ≥ 500 petani membeli pupuk NPK dari keenam merek yang ada di grafik tersebut. Dengan demikian dapat diperoleh perhitungan kalkulasi persentase grafik tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.1
Kalkulasi Persentase Penjualan

Merek Pupuk	Persentase	Hasil Kalkulasi Jumlah Pembeli
Mutiara	17%	≥ 85
Pak Tani	14%	≥ 70
Yaramila	24%	≥ 120
Cantik	14%	≥ 70
Cap Tawon	14%	≥ 70
NPK Phonska	17%	≥ 85

Sumber : data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa pupuk NPK merek Yaramila yang memiliki tingkat penjualan yang lebih tinggi daripada pupuk NPK merek yang lain. Kemudian persentase penjualan merek pupuk yang paling sedikit adalah pupuk merek cantik, pak tani, dan cap tawon. Dapat disimpulkan berdasarkan tabel diatas bahwa sebuah produk itu dapat menciptakan ingatan baik konsumen individu maupun konsumen yang lain sehingga dapat menciptakan persepsi yang kuat terkait *brand image* dan *brand awareness* pada produk itu sendiri maupun calon konsumen, *output* dari korelasi itu akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian atas fenomena tersebut (Utomo, 2017)

Alasan peneliti selain dilihat dari fenomena dilapangan juga didasari atas penelitian terdahulu yang mana masih dalam ranah keputusan pembelian pupuk, seperti halnya yang dilakukan oleh Ani (2022) menyatakan adanya pengaruh pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian pupuk di desa Randu Pandangan. Pada variabel *brand awareness* penelitian serupa juga diperkuat oleh Darwysy (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu pada penelitian tersebut juga menguji kedua variabel yaitu *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

pupuk. Kemudian kebaruan penelitian ini yaitu pada objek penelitian yang mana menguji dan mengukur citra merek dan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek pupuk merek Yaramila. Kemudian juga pada lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti akan melakukan penelitian berupa mengukur dan menguji bagaimana pengaruh dari variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pupuk NPK merek Yaramila. Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut maka peneliti ingin mengangkat judul : “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK NPK MEREK YARAMILA (Studi Pada Toko Pertanian Tegal Tani Makmur Di Kecamatan Dau Kabupaten Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat uraian dari latar belakang dan masalah yang diangkat pada penelitian ini maka peneliti merumuskan suatu rumusan masalah yaitu :

1. Apakah variabel *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk merek Yaramila pada Toko Tegal Tani Makmur di Kecamatan Dau, Kab. Malang ?
2. Apakah variabel *brand awareness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk merek Yaramila pada Toko Tegal Tani Makmur di Kecamatan Dau, Kab. Malang?

3. Apakah variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk merek Yaramila pada Toko Tegal Tani Makmur di Kecamatan Dau, Kab. Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengukur dan menguji variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk merek Yaramila pada Toko Tegal Tani Makmur di Kecamatan Dau, Kab. Malang.
2. Untuk mengukur dan menguji variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pupuk merek Yaramila pada Toko Tegal Tani Makmur di Kecamatan Dau, Kab. Malang.
3. Untuk mengukur dan menguji variabel *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pupuk merek Yaramila pada Toko Tegal Tani Makmur di Kecamatan Dau, Kab. Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini adalah :

- a. Menggambarkan desain penelitian *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pupuk NPK merek Yaramila di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

- b. Mampu mengetahui proses analisis dalam menguji hasil survei dan membahas bagaimana hasil pada penelitian tentang *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pupuk NPK merek Yaramila di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang

Manfaat Praktis yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi pemilik toko
Memberikan paparan hasil dari penelitian bahwa terkait pengaruh *brand image* dan *brand awareness* pada produk pupuk merek Yaramila terhadap perilaku keputusan pembelian oleh konsumen, yang nantinya dapat digunakan sebagai edukasi yang akan datang bagi pemilik toko.
- b. Bagi peneliti
Menjadikan penelitian ini implementasi dari sebuah teori yang ada melalui pendidikan di bangku perkuliahan dengan realitas yang terjadi di lapangan dan diharapkan menambah akan wawasan dan pengetahuan.
- c. Bagi akademik
Manfaat teoritis dari penelitian ini menjadi sumber informasi dan referensi yang bermanfaat dengan menyumbangkan pikiran ataupun ide dalam penelitian ini untuk dimasa yang akan datang dan dapat membantu memperkuat pembuktian penelitian dan memperbaiki pengetahuan yang ada.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian atau ruang lingkup penelitian perlu dilakukan agar penelitian dapat terarah dan tidak keluar dari pokok permasalahan. Adapun batasan penelitian antara lain :

1. Pada jumlah sampel yaitu 105, kurang sebanding dengan jumlah petani yang menggunakan pupuk Yaramila, diharapkan penelitian selanjutnya menambah jumlah sampel.
2. Peneliti hanya memfokuskan pada dua variabel bebas yaitu brand image dan brand awareness sehingga diperlukan penambahan variabel bebas lainnya sehingga adanya indikator baru dan mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah penelitian. Dengan demikian dapat menyempurnakan hasil penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini berisikan tentang paparan beberapa penelitian terdahulu yang membahas topik atau tema yang sama untuk dikaji hasil dari penelitiannya dan dijelaskan apa saja perbedaan dari penelitian ini. Selain itu, didalam bab ini memaparkan tentang berbagai konsep teori yang dikemukakan oleh para ahli. Adapun konsep teori yang mendukung penelitian ini seperti konsep *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Untuk selanjutnya sebagai berikut :

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Aprilia, R.A., Utomo, S. W., & Murwanji, 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Awareness</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bluder kresna Madiun".	Kualitas Produk (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk roti bluder kresna Sedangkan secara simultan kualitas produk dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Khotimah, C. 2017. "Persepsi Petani Terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Pupuk Npk Pada Usahatani Sedap Malam (Kasus Di Desa Rembang, Kecamatan Rembang,	Persepsi (X), <i>Brand Image</i> (Y)	Kuantitatif dengan pengambilan sampel dengan cara <i>simple random sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas.	Persepsi petani terhadap citra merek pupuk NPK Phonska sangat setuju (positif) pada atribut keandalan produk dan merek perusahaan. Adapun persepsi petani terhadap citra merek pupuk NPK Yara Mila sangat setuju (positif) pada atribut kualitas

	Kabupaten Pasuruan).			bunga, harga dan kandungan unsur hara.
3.	Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J, 2019. “Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)”	<i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Equity</i> (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif, teknik pengambilan sampel secara <i>non probability sampling</i> menggunakan teknik <i>sampling incidental</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun hasil uji F menunjukkan bahwa dari ketiga variabel <i>brand image</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Kuswanto, H, 2021. “Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company Pta (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)”.	Citra merek (X1), Persepsi Waktu (X2), Layanan Purna Jual (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis <i>literature review</i> dengan analisis kualitatif.	Berdasarkan hasil riset beberapa referensi literatur pustaka terlihat pengaruh signifikan setiap Citra Produk, Persepsi Waktu, Layanan Purna Jual terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif
5.	Setiawan, H. R, 2020. “Hubungan <i>Brand Awareness</i> Dengan Keputusan Pembelian Produk Kfc Di Kota Tasikmalaya”	<i>Brand Awareness</i> (X), Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, dengan penentuan responden melalui <i>accidental sampling</i> . Sedangkan teknik analisis data menggunakan uji korelasi dari <i>rank spearman</i>	Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa tingkat hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan keputusan pembelian Produk KFC di Kota Tasikmalaya memiliki hubungan yang sangat signifikan.
6.	Wardhani, M. K., & Sudarwati, I. A. D, 2021.”Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, Dan <i>Brand Trust</i> Pada Produk	Citra merek (X1), Media Iklan (X2), <i>Brand Trust</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penentuan jumlah populasi adalah <i>unknown populations</i> . Teknik pengumpulan datanya menggunakan	Penelitian ini menunjukkan hasil dari hipotesis yang dijelaskan oleh penulis yaitu : a. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Imboost Di Surakarta”.		observasi, dokumentasi, dan kuesioner.	ulang pada produk imboost di Surakarta. b. Media iklan sebagai variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada produk imboost di Surakarta. c. <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada produk imboost di Surakarta.
7.	R Ahmad Darwisy. 2022. “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> , Dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi pada konsumen UD Surya Tani Madiun)”	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Loyalty</i> (X3), <i>Brand association</i> (X4), Keputusan pembelian (Y)	Menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu <i>Accidental Sampling</i> dengan cara menyebarkan kuesioner.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand association</i> secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Putra, F. I. F. S, 2018. “Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Empiris Pada Wardah Cosmetics)”.	<i>Brand awareness</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2), <i>Brand loyalty</i> (Y)	Menggunakan penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel yaitu teknik <i>convenience sampling</i> , dan data yang digunakan yaitu data primer yang bersumber dari kuesioner.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Kemudian pada uji yang lain menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> merupakan model yang tepat dan dapat diterima untuk menjelaskan variasi dari variabel <i>brand loyalty</i> .
9.	Rahmawati, R, 2020. “Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang”.	<i>Brand awareness</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2), <i>Brand trust</i> (X3), <i>Brand Loyalty</i> (Y).	Menggunakan metode kuantitatif, Data yang dikumpulkan dengan kuesioner dan responden adalah Dipilih dengan teknik <i>purposive sampling</i> .	Dari penelitian tersebut maka mendapatkan hasil sebagai berikut : a. Variabel <i>brand awanress</i> memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>brand iamge</i> dari Minute Maid Pulpy Orange,

				<p>b. <i>brand awareness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand trust</i>, meskipun konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap Minute Maid Pulpy Orange</p> <p>c. <i>brand image</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap <i>brand trust</i> merek pada Minute Maid Pulpy Orange,</p>
10.	<p>Safitri, N. W., Suddin, A., & Widajanti, E, 2020. “Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Image</i>, Dan <i>Media Communication</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris <i>Interactive English Language Center</i> Di Surakarta Dan Sukoharjo)”.</p>	<p><i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Media Communication</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y).</p>	<p>Menggunakan metode kuantitatif, sampel diambil menggunakan <i>Purposive random sampling</i> dan <i>accidental sampling</i>. Data dikumpulkan melalui kuesioner.</p>	<p>Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa mendapatkan hasil sebagai berikut :</p> <p>a. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>b. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>c. <i>Media Communication</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

2.1.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian

Tabel 2.2
Perbedaan dan persamaan penelitian

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Aprilia, R.A., Utomo, S. W., & Murwanji, 2022. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Awareness</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bluder kresna Madiun”.	a. Lokasi dan objek penelitian b. Salah satu variabel independen yang berbeda	a. Membahas <i>brand image</i> pada variabel independen b. Membahas keputusan pembelian pada variabel dependen.
2	Khotimah, C. 2017. “Persepsi Petani Terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Pupuk Npk Pada Usahatani Sedap Malam (Kasus Di Desa Rembang, Kecamatan Rembang, Kabupaten Pasuruan).	a. Lokasi yang digunakan b. Hanya menggunakan satu variabel	a. Membahas variabel <i>brand image</i> pada penelitian b. Membahas pupuk NPK atau persamaan pada objek penelitian.
3	Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J, 2019. “Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)”	a. Lokasi dan objek penelitian yang berbeda b. Dua dari ketiga variabel independen yang berbeda	a. Membahas <i>brand image</i> pada variabel independen. b. Membahas keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
4	Kuswanto, H, 2021. “Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company Pta (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)”.	a. Data, jenis data dan teknik pengambilan data yang berbeda b. Adanya variabel lain selain variabel <i>brand image</i> .	a. Membahas <i>brand image</i> pada variabel indepen b. Membahas keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
5	Setiawan, H. R, 2020. “Hubungan <i>Brand Awareness</i> Dengan Keputusan Pembelian Produk Kfc Di Kota Tasikmalaya”	a. Lokasi dan objek penelitian yang berbeda b. Hanya satu variabel pada variabel independen	a. Membahas <i>brand awareness</i> pada variabel independen. b. Membahas keputusan pembelian sebagai variabel dependen.
6	Wardhani, M. K., & Sudarwati, I. A. D, 2021.”Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, Dan <i>Brand Trust</i> Pada Produk Imboost Di Surakarta”.	a. Lokasi dan objek penelitian yang berbeda. b. Adanya variabel lain selain variabel <i>brand image</i> .	a. Membahas <i>brand image</i> pada variabel independen. b. Membahas keputusan pembelian sebagai variabel dependen
7	R Ahmad Darwysy. 2022. “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> , Dan <i>Brand Association</i>	a. Adanya variabel lain selain variabel <i>brand image</i>	a. Objek penelitian yang hampir sama yaitu membahas pupuk

	Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi pada konsumen UD Surya Tani Madiun)”		b. Membahas <i>brand image</i> sebagai variabel independen. c. Membahas keputusan pembelian sebagai variabel dependen
8	Putra, F. I. F. S, 2018. “Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand Loyalty</i> (Studi Empiris Pada Wardah Cosmetics)”.	a. Pada variabel dependen yang tidak membahas keputusan pembelian. b. Objek dan lokasi yang berbeda	a. Membahas <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> pada variabel independen.
9	Rahmawati, R, 2020. “Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang”.	a. Lokasi dan objek penelitian yang berbeda. b. Adanya variabel lain sebagai variabel independen.	a. Membahas <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> pada variabel independen.
10	Safitri, N. W., Suddin, A., & Widajanti, E, 2020. “Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris <i>Interactive English Language Center</i> Di Surakarta Dan Sukoharjo)”.	a. Lokasi dan objek penelitian yang berbeda. b. Adanya tambahan variabel lain pada variabel dependen.	a. Membahas <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> pada variabel independen. b. Membahas keputusan pembelian sebagai variabel dependen

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep *Brand*

Konsep merek menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis menjelaskan bahwa merek merupakan sebuah tanda yang dapat dirupakan sebagai gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau campuran dari beberapa unsur tadi yang mana memiliki daya pembeda dan merek ini biasanya digunakan pada bidang perdagangan atau jasa. Merek juga dapat dikatakan sebuah label yang tepat dan layak digunakan sebagai abstraksi konsep dari objek yang dipasarkan. Menjadikan merek sendiri itu sukses atau dapat menjadi *market leader* akan menghambat kompetitor yang akan ingin mengenalkan merek dengan produk yang sama. Peranan merek ini menjadi strategis

ketika menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan kepada perusahaan atau konsumen daripada merek pesaingnya. Merek juga dapat diasumsikan seperti desain, warna, dan logo yang mana itu sebagai pembeda dengan merek lainnya (Traver, 2020).

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau sebuah kombinasi dari rincian tadi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok pemasar dan untuk membedakan dari produk yang diproduksi kompetitor. Dengan adanya perbedaan ini merek dapat memancing sebuah persepsi atau emosi yang dapat dipertahankan dan dipelihara baik dari pihak konsumen potensial, calon konsumen, dan pihak pemegang merek sendiri. Sehingga dari persepsi itulah konsumen dapat melukiskan pengalaman membeli produk atau merasakan jasa yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis pada sebuah organisasi atau pengguna jasa dan pemakai produk tersebut.

Dari semua penjelasan dan paparan konsep *brand* atau merek dari beberapa para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kode, simbol, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau bahkan kombinasi dari beberapa unsur tersebut dijadikan satu yang mana dengan tujuan utamanya menggiring konsumen dengan adanya daya pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan baik itu barang maupun jasa. Di sisi lain merek juga ada didalam agama islam yang berartikan sebuah nama. Nama itu

menjadi sebuah identitas dari perusahaan atau perorangan. Hal ini berberkaitan dengan dalil naqli dari hadits Rosulullah SAW sebagai berikut :

عَنْ أَبِي الدَّرْدَاءِ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّكُمْ تُدْعَوْنَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِأَسْمَائِكُمْ ،
وَأَسْمَاءِ آبَائِكُمْ فَأَحْسِنُوا أَسْمَاءَكُمْ. رواه ابو داود

Dari Abu Ad-Darda' r.a., ia berkata, Rasulullah saw. bersabda, “Sesungguhnya kalian akan dipanggil di hari Kiamat dengan nama-nama kalian dan nama-nama bapak kalian, maka perbaguslah nama-nama kalian.” (HR. Abu Daud).

Hadis ini menjelaskan bahwa Rosulullah sendiri menganjurkan untuk memberikan sebuah nama pada sebuah benda-benda. Anjuran itu bukan hanya sekedar nama juga namun dianjurkan memberikan nama yang baik dan bagus dalam artian bermakna dalam pemberian nama tersebut. seperti halnya nama dari sebuah merek yang melekat pada produk tersebut akan melekat dan memebentuk citra pada konsumen.

2.2.2. Jenis-jenis *Brand* Berdasarkan Aktivitas *Branding*

Tujuan daripada pembuatan *brand* adalah untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, seiring berjalannya waktu baik itu fungsi atau tujuan didalam brand juga mengalami revolusi. Hal ini berdasarkan jenis *brand* dan aktivitas branding didalamnya. Adapun jenis brand berdasarkan Aktivitas *branding* sebagai berikut :

1. *Brand Awareness*

Menurut Hendy, dkk (2022) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand* berdasarkan logo maupun warna

yang mampu dikenali konsumen sehingga dapat menjadikannya berbeda jika dibandingkan dengan *brand* lainnya.

2. *Brand Equity*

Menurut Ansary dan Nik hashim (2017), *brand equity* merupakan nilai tamahan yang diberikan pada produk atau layanan dan tercermin dari cara konsumen memandang dan bertindak terhadapnya dan didalamnya juga terdapat hubungan antara harga pasar, nama merek, dan manfaat yang diberikan oleh merek juga memiliki kontribusi pada *brand equity*.

3. *Brand Association*

Menurut Y.winardi (2021), *brand association* memiliki indikator-indikator seperti kesesuaian harga, memiliki web yang baik, memiliki logo yang unik dan kesesuaian dengan brand yang ada.

4. *Brand Loyalty*

Menurut Kim, dkk (2020) *brand loyalty* merupakan sebuah tingkatan yang tanpa sadar telah melampaui lebih tinggi dari kesadaran akan suatu merek, hal ini dikarenakan *brand loyalty* memiliki tingkatan yang lebih kuat sehingga dapat meningkatkan kinerja merek.

5. *Brand Trust*

Menurut Basuki (2017) *brand trust* atau kepercayaan merek merupakan persepsi positif yang diambil dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman atau serangkaian peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya ekspektasi kinerja dan kepuasa suatu produk.

2.3. Konsep *Brand Image*

2.3.2. Definisi *Brand Image*

Menurut Ledikwa (2020) *brand image* atau citra merek merupakan pengembangan citra yang kuat antara produk dengan konsumen secara konsisten, memberikan penawaran kualitas, memberikan fasilitas dan fitur yang bermanfaat sehingga dapat membangun ikatan emosional. Selain itu citra merek juga menjadi sebuah tanggapan tentang merek yang diabstraksikan oleh konsumen yang mengacu pada ingatan konsumen dan bagaimana cara orang berfikir tentang sebuah merek yang masih belum terstruktur dalam artian belum terkonsep, meskipun pada saat mereka memikirkannya sejenak, mereka tidak langsung berhadapan dengan produk tersebut. Berdasarkan penjelasan teori citra merek di atas maka dapat juga dianalogikan suatu pernyataan seperti citra merek mobil BMW yang mana merek tersebut telah menancap pada benak konsumen khususnya penggemar otomotif, bahwasanya merek BMW ini melekat dibenak konsumen mobil BMW memiliki desain yang tidak pernah mengecewakan, hanya golongan atas saja yang memiliki selera pada mobil tersebut, pemilik BMW biasanya memiliki gaya hidup yang mewah dan glamour, sedangkan pada keputusan pembelian sendiri sebagai pilihan bagi konsumen apakah memang butuh atau hanya sekedar ingin saja ketika membeli mobil BMW tersebut.

Kotler (2016), menyatakan bahwa citra merek sendiri muncul bersamaan dengan produk atau jasa yang sulit dibedakan, pada penilaian mutu atau cara penyampaian pernyataan tentang pengguna. Strategi untuk mengembangkan merek juga dapat dilakukan dengan menciptakan desain sendiri, mengenalkan produk

dengan cara menggunakan jasa influencer seperti artis yang viral pada masa itu, dan yang terakhir yaitu menciptakan citra iklan yang unik dan kuat dan diberi inovasi yang berbeda dari iklan produk kompetitor.

Telah dijelaskan juga pada jurnal yang ditulis oleh Jatmika (2022) dari Cahyani (2016), menyatakan bahwa citra merek merupakan pemain penting di era kompetitif perusahaan saat ini hal ini dilihat dari brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen yang mengasosiasikan dirinya dengan sebuah merek. Setiap merek pasti memiliki hubungan baik itu terhadap konsumen atau pemilik merek itu sendiri, dan hubungan merek ini bisa menjadi semakin kuat jika didasari pada pengalaman menggunakan produk atau jasa dan mendapatkn informasi mengenai produk atau jasa. Sebagai pemasar wajib dapat membentuk persepsi dan mengasosiasi konsumen sehingga menjadi dasar keputusan pembelian dan juga loyalitas merek dari konsumen.

Adiwidjaja (2017), menyatakan bahwa citra merek yang tertancap dalam benak konsumen dengan baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang pada akhirnya profit perusahaan akan naik seiring dengan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Begitu juga sebaliknya ketika pada sebuah merek itu memiliki citra yang negatif baik dari perusahaan itu sendiri, produknya, itu akan mempengaruhi dan mengantarkan citra yang negatif juga kepada konsumen yang akan membeli produk tersebut dan berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu merek menjadi sebuah reperentasi dari keseluruhan persepsi yang diciptakan oleh pemilik produk, produk itu sendiri, dan

pemasar produk, apakah para *stakeholders* tadi mampu untuk menciptakan citra yang positif dan mampu untuk membuang citra negatif pada produk itu sendiri.

Dari beberapa penjelasan para ahli dan juga penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan persepsi, anggapan, dan juga tanggapan dari konsumen dengan tujuan untuk mengevaluasi suatu produk yang mana ketika konsumen tersebut belum memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Selain itu juga ketika produk atau merek itu telah terkenal dan banyak digunakan oleh orang maka konsumen akan cenderung memilihnya daripada produk yang baru dikenal, karena sejatinya *brand image* itu muncul karena alasan subjektif dan berdasarkan emosi saja yang muncul dalam benak konsumen.

2.3.3. Fungsi dan Peran *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019) bahwa *brand image* itu memiliki beberapa fungsi diantaranya sebagai berikut :

1. Fungsi citra merek menjadi sebuah sumber *added value* serta *market entry* pada produk. karena para pemasar mengakui bahwa citra merek ini mampu untuk mengubah pengalaman menggunakan produk jadi bukan hanya merangkum pengalaman konsumen saja dengan produk dari merek tersebut.
2. *Brand Image* menjadi *save value company* maksudnya yaitu citra merek sebagai penyimpan nilai dari perusahaan. Nama merek merupakan akumulasi dari beberapa komponen pengeluaran biaya seperti hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang mana semua

itu terkandung dalam nama merek tersebut. Keuntungan dari nama merek ini dapat digunakan sebagai keuntungan kompetitif dalam jangka panjang. Selain kualitas produk juga ada kualitas pelayanan. Menurut Salim (2021), kualitas pelayanan merupakan penilaian yang diberikan oleh pelanggan tentang tingkat pelayanan yang diharapkan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan hak prerogatif perusahaan dalam menggunakan penyimpanan nilai untuk mengubah ke dalam ide pemasaran strategis.

3. Citra yang kuat merupakan indikator bahwa merek tersebut berfungsi dengan baik biasanya muncul karena adanya kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*), penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate Store of value*) kemudian ketika menghadapi pesaing mereka, kemudian secara vertikal, dalam memperoleh distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar yang dibuat oleh distributor.

2.3.4. Dimensi *Brand Image*

Dimensi *brand image* menurut Sterie (2019) yang dikutip oleh Suparwi & Fitriyani (2020) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang tersusun dalam sebuah *brand image*, berikut penjelasannya :

a. Brand Strength

Pada bagian ini menjelaskan bahwa berkaitan dengan kekuatan merek, dimana hal ini dapat diketahui seberapa sering informasi terkait merek tersebut terlintas dalam ingatan konsumen dan informasi tersebut dapat dikelola oleh otak yang menjadi bagian dari *brand image*. Biasanya

informasi ini bertajuk hal yang masih berupa pertanyaan, sehingga ketika konsumen melihat informasi tersebut maka secara otomatis mereka akan memikirkan dan menguraikan dari makna yang terkandung pada produk atau jasa tersebut, dengan kata lain maka ingatan konsumen akan semakin kuat pada ingatan konsumen. Ketika memandang suatu objek, konsumen menggunakan lima indera seperti mata, telinga, kulit, hidung, dan lidah. Namun tidak semua konsumen juga dapat mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data yang ditangkap tadi menurut caranya masing-masing. Menurut Kotler juga bahwa persepsi konsumen yang di bangun atas stimulasi informasi yang diterima juga tidak sepenuhnya bergantung pada fisik atau panca indera namun persepsi ini juga di bangun atas lingkungan sekitar dan kekuatan dalam individu tersebut. Didalam *brand strength* juga terdapat empat indikator yaitu :

1. Kemudahan ketika mengucapkan merek.
2. Dalam mengingat bentuk logo.
3. Antara penyampaian produk dan layanan yang ditawarkan relevan dengan informasi pemasaran di pamflet atau website.
4. Pada penyampaian layanan harus konsisten.

b. *Brand Favorability*

Pada bagian ini menjelaskan kesukaan konsumen kepada merek, menjadikan sebuah merek itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara membentuk kepercayaan konsumen dengan memberikan fasilitas berupa atribut atau manfaat yang akan diberikan ke

konsumen sehingga dapat menciptakan sikap positif terhadap brand atau merek tersebut. Kemudian kepuasan yang didapatkan oleh konsumen yang mana mereka mencari dari kebutuhan dan keinginan mereka sehingga yang hal ini lah yang menjadikan ini sebagai tujuan akhir di dalam siklus konsumsi. Menurut Asnawi (2020), kepuasan pelanggan itu timbul atas analisa konsumen setelah membandingkan antara hasil kinerja produk yang dirasakan dengan hasil kinerja yang diharapkan dan itu akan menimbulkan sebuah perasaan antara senang atau kecewa atas kinerja tersebut. Di dalam kebutuhan dan keinginan sendiri selalu beriringan dengan sebuah harapan, yang mana konsumen ketika mencari harapan itu melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Hal ini juga berbanding lurus apabila kinerja produk atau merek itu melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan puas begitu juga sebaliknya ketika harapan mereka tidak sesuai dengan realita nya maka mereka akan sangat tidak puas atau kecewa. Dalam *brand favorability* ini terdapat lima indikator, antara lain :

1. Adanya fasilitas yang lengkap dan terawat
2. Adanya fasilitas yang berfungsi dengan baik.
3. Karyawan yang melayani secara profesional.
4. Tempat, lokasi, dan gedung yang nyaman.
5. Akses yang mudah dan strategis.

c. *Brand Uniqueness*

Pada dimensi ini suatu produk atau merek dapat membuat pengalaman yang berkesan unik dan memiliki nilai unggul atau berbeda dengan brand lainnya dan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak memiliki alasan untuk tidak memilih produk atau merek tersebut. Pada dimensi *brand uniqueness* memiliki dua indikator saja yaitu mengutamakan privasi konsumen dan yang kedua memberikan keluasaan pada konsumen serta memberikan juga produk yang berbeda dari yang lain.

2.3.5. *Brand Image* dalam perspektif Islam

Menurut Eva (2022) penciptaan citra yang baik pada produk memang perlu dilakukan, hal tersebut agar nantinya tidak akan menimbulkan segala sesuatu yang mampu meragukan diri mereka. Pandangan islam terhadap dunia konvensional sangat menjunjung tinggi khususnya terhadap umatnya, *notabene* dari menjunjung tinggi yang dimaksud adalah saling mengenal dan menghargai antara satu dengan yang lain. Hakikat daripada manusia ini adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu sama lain didalam kehidupan sehari-hari. Didalam al-Qur'an terdapat disurat al-Hujurat ayat 13 tercantum bahwasannya adanya kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan lingkungan sekitarnya, adapun ayat nya sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.

Pada hubungan atau relasi terhadap orang lain itu memang kebutuhan dan keinginan sehari-hari manusia. Poin penting tersebut adalah antara kebutuhan dan keinginan seperti halnya para produsen perlu juga mengetahui konsumennya yang berbeda beda agar produk yang ditawarkan dapat diterima dengan baik. Kemudian pada penjelasan ini juga berkaitan dengan perilaku konsumen islam yang berlandaskan al-Qur’an dan Hadis yang diintegrasikan antara rasionalitas dan keyakinan.

2.4. Konsep *Brand Awareness*

2.4.1. Definisi *Brand Awareness*

Menurut Ikhsani (2017) *brand awareness* ini memiliki dua komponen yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand awareness* sendiri berkaitan dengan kekuatan dari merk yang telah tertancap dalam benak konsumen yang dapat dijadikan sebuah gambaran atau usaha identifikasi atas suatu merk atau produk oleh konsumen dalam kondisi yang berbeda. Kembali lagi pada komponen *brand awareness* tadi yaitu *brand recognition*. *Brand recognition* ini hampir sama yakni kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merk yang mana ketika konsumen itu melihat petunjuk dari merk tersebut. sedangkan *brand recall* adalah kemampuan konsumen ketika melihat kategori dari produk itu dan juga konsumen dapat menyebutkan produk dengan benar.

Menurut pendapat ahli yang lain yaitu Ledikwa (2020) kesadaran merek merupakan kekuatan merek yang diungkapkan secara signifikan akan memberikan dampak pada keputusan pembelian oleh konsumen dengan menekankan pada kualitas produk, selain itu perusahaan juga memberikan informasi tentang atribut sehingga dapat mengurangi resiko. Ada dua hal yang harus berjalan bersama sama untuk menguatkan *brand awareness* ini yaitu meningkatkan kesadaran mereka dan juga memperkuat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu sebagai perusahaan yang ini brand atau merek nya diingat dan dikenal oleh masyarakat yakni melakukan upaya untuk menarik konsumen lebih banyak dengan strategi pemasaran lainnya.

Apabila melihat perilaku konsumen, konsumen akan lebih prefer untuk membeli produk yang telah mereka ingat dan mereka kenal, karena mereka akan merasa terjamin akan keamanan atau kenyataan atas produk yang telah dikenalnya. Seperti halnya apa yang disampaikan menurut Aaker (2014), menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat pada merek itu bahwa sebuah merek merupakan bagian dari produk tertentu. Kesadaran merek ini memiliki sifat jangkauan yang lebih luas, maksudnya yaitu keadaan dimana konsumen atau masyarakat itu dimulai dari perasaan yang tidak pasti atau tidak kenal dan telah mengenal produk atau merek yang lain yang telah dikenal sebelumnya sampai pada titik munculnya keyakinan bahwa merek itu merupakan merek yang dia yakini atau yang dia percaya dalam kategori produk itu.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas bahwa *Brand Awareness* merupakan sebuah tujuan umum dari komunikasi pemasaran yang mana dapat diharapkan kapanpun dan dalam kondisi dimana pun kebutuhan kategori itu muncul, sehingga *brand* tersebut akan terus mengulang-ulang terlintas dalam ingatan konsumen, dengan kata lain akan dijadikan bahan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk. Fungsi dari *brand awareness* ini menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap suatu nilai unggul dari suatu *brand* tersebut.

2.4.2. Indikator Brand Awareness

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur bagaimana konsumen itu *aware* terhadap sebuah merek. Dijelaskan oleh Kotler, dkk (2019) yaitu :

- a. *Recall*, dapat diukur kualitas seberapa jauh konsumen itu dapat mengingat merek tersebut ketika ditanya merek apa aja yang diingat
- b. *Recognition*, dapat diukur seberapa jauh konsumen itu dapat mengenali merek termasuk juga dalam kategori tertentu pada suatu produk.
- c. *Purchase*, dapat diukur seberapa jauh konsumen menjadikan suatu merek itu ke dalam alternatif opsi pembelian ketika dihadapkan dengan beberapa pilihan merek atau kategori produk.
- d. *Consumption*, dapat diukur seberapa jauh konsumen itu dapat mengenali merek ketika telah menggunakan produk atau jasa dari suatu merek tersebut.

2.4.3. Aktivitas Brand Awareness

Menurut Tritama (2016), menjelaskan bahwa didalam mendapatkan *awareness* maka dapat melibatkan dua aktivitas untuk tingkatan aktivitas yang paling rendah adalah *brand recognition* dan yang paling tinggi adalah *top of mind*. Kedua aktivitas tadi perlu dilakukan oleh perusahaan yang pada tahap pengenalan *brand* barunya meskipun dalam beberapa kasus nama dari *brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya. Adapun beberapa kiat yang dilakukan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* sebagai berikut :

1. *Be different memorable*

Pada bagian ini membuat bagaimana konsumen itu tetap *aware* terhadap pesan atau informasi yang disampaikan oleh perusahaan, dalam penyampaian pesan juga harus memiliki unsur yang berbeda sehingga mudah diingat oleh target konsumen, hal ini dikarenakan banyaknya pesan atau informasi pemasaran sebuah produk yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya sehingga otak konsumen menjadi clutter, maka dari itu perusahaan melakukan beberapa kiat-kiat seperti pendekatan (*approach*) dan tampilan (*appeal*) yang digunakan sehingga kiat itu mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya.

2. *Involve a slogan or jingle*

Menggunakan slogan atau jingle dapat membantu dalam mempertahankan *awareness* karena slogan dan jingle ini dapat memvisualisasikan karakteristik dan sifat dari produk perusahaan tersebut.

3. *Symbol exposure*

Konsumen dapat mengenali suatu brand dengan penggunaan simbol yang mana dalam suatu kata atau frase yang digunakan brand tersebut dapat dibandingkan melalui tampilan visual *symbol* tersebut.

4. *Publicity*

Dengan adanya pemikiran bahwa orang itu lebih tertarik untuk mengetahui sebuah berita daripada membaca iklan maka keefektifan dari media *publicity* ini sangat tinggi karena selain itu keuntungannya juga lebih murah dari pada menggunakan media iklan.

5. *Event sponsorship*

Pada bagian ini proses sponsorship yang berkesinambungan dapat mempererat asosiasi dari suatu event tersebut terhadap suatu *brand*.

6. *Consider brand extensions*

Sebagian perusahaan dalam menciptakan sebuah nama terkadang menggunakan nama produk atau merek lain, hal ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. Sebagaimana yang dilakukan beberapa perusahaan seperti coca-coal, Honda, yamaha dan Sony.

7. *Using cues*

Pada bagian ini dalam mempertahankan *aware* konsumen yaitu menggunakan isyarat, panduan atau petunjuk yang dapat memberikan arah kepada kategori produk atau ke brand tersebut.

8. *Recall requires repetition*

Pada sebuah penelitian mengatakan bahwa apabila sebuah *brand* itu telah mencapai tahapan *recall* yang kuat, maka kemungkinan konsumen dalam mengingat merek lain akan semakin rendah atau sedikit. Oleh karena itu dalam membangun *awareness* tidak serta merta juga dapat dilakukan dalam 1 hari atau bahkan 1 kali beriklan sehingga dibutuhkan pengulangan agar tetap menjaga *aware* produk itu dalam ingatan konsumen.

2.4.4. Brand Awareness dalam perspektif Islam

Menurut Andriani (2018) *brand* atau merek pasti berhubungan dengan produk yang mana produk itu mampu memberikan *added value* yang berbeda dengan produk yang lainnya seperti produk itu dirancang dan diberikan strategi agar dapat memuaskan konsumen. Sebuah merek juga dapat dikatakan sukses ketika produk itu melekat dalam benak konsumen atas dasar konsumen itu mempersepsikan nilai tambah produk, keunikan, kesesuaian yang memenuhi kebutuhan konsumen. Merek yang sukses dapat memimpin pasar dari segala segmen dan misal pihak manajemennya tidak melakukan investasi ulang untuk peningkatan kualitas layanan, citra merek, maka merek itu akan berkurang kekuatannya atau bisa jadi akan hilang.

Menurut Chairiawaty & Zakiah (2022) menjelaskan bagaimana etika Islam memberikan tanda atau aturan dalam menyampaikan pesan dalam menyampaikan merek atau dengan istilah branding yang berlandaskan Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 28 yang mana didalamnya Allah memerintahkan supaya orang beriman itu

menggunakan perkataan dalam penyampaian itu dengan perkataan yang baik, berikut ayat nya :

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya : Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas (lemah lembut).

Dalam kutipan ayat tersebut pada kalimat terakhirnya yaitu katakanlah kepada mereka dengan ucapan yang pantas atau lemah lembut, ketika di aplikasikan dengan pembahasan *brand awareness* maka dianjurkan agar menggunakan simbol, logo, slogan, atau menggunakan kalimat yang pantas, mudah difahami, mudah diterima oleh semua kalangan dan tidak menimbulkan makna yang kontradiktif atau bahkan menimbulkan sara. Oleh karena itu, dalam menginformasikan tentang produk dengan tujuan untuk menyadarkan konsumen dan menanamkan *brand* itu pada ingatan konsumen maka dianjurkan menggunakan kalimat yang pantas sesuai apa yang telah dijelaskan dalam al-qur'an surat al-isra' ayat 28.

2.5.Konsep Keputusan Pembelian

2.5.1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Lestari & Saifuddin (2020), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan keadaan pribadi individu dalam masa memproses beberapa tahapan sebelum menentukan keputusan diantaranya adalah menentukan pilihan, pencarian informasi, melakukan evaluasi alternatif dan bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Firda (2019), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mana akan

terlihat langsung berupa tindakan yang terlibat dalam proses usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa. Kemudian menurut Ikhsani & Ali (2017) keputusan pembelian itu bertujuan untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui rangkaian evaluasi beberapa faktor seperti, merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, dan kapan waktu melakukan pembelian dan apa saja metode pembayaran yang tersedia, keputusan pembelian suatu proses dalam mengambil keputusan didalamnya tercakup penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu, bisa juga diperoleh dari kegiatan sebelumnya.

Diperjelas lagi menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian itu berupa rangkaian yang berawal dari konsumen mengenali masalahnya, pencarian informasi, mengevaluasi produk, memecahkan masalahnya, yang mana semua itu mengarah pada keputusan pembelian.. Kemudian konsumen membuat keputusan perilaku yang ingin dilakukan itu mencapai sasaran nya. Ada lima peranan dalam melakukan pembelian, antara lain :

1. Pemrakarsa (*initiator*) : Adanya orang yang mengawali dan menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum dia penuhi serta adanya usulan untuk membeli suatu barang atau memakai jasa.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) : Adanya orang yang memberikan pandangan, nasehat atau pendapat dari orang itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) : Orang yang menentukan keputusan pembelian seperti halnya apakah jadi atau tidaknya melakukan pembelian,

apa saja yang dibeli, bagaimana caranya membeli, atau dimanakah produk itu dibeli.

4. Pembeli (*buyer*) : Orang yang melakukan pembelian secara faktual

5. Pemakai (*user*) : Orang yang mengonsumsi, memakai, menggunakan barang atau menikmati layanan atas suatu jasa.

2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2015), ada empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, antaranya yaitu :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki cakupan yang luas seperti kultur, sub budaya, dan kelas sosial selain itu faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam terhadap perilaku. Budaya adalah susunan dari nilai dasar, pandangan, keinginan, dan perilaku yang dipelajari sekelompok masyarakat, keluarga dan institusi lainnya.

- a. Kultur, menjadi faktor penentu dan keinginan serta berkaitan dengan perilaku seseorang.
- b. Sub budaya, sekelompok khalayak yang memiliki sistem atau aturan bersama berdasarkan asas pengalaman dan situasi hidup yang sama. Adapun sub budaya meliputi beberapa elemen yaitu
- c. Kelas sosial, bagian dari masyarakat yang relatif permanen dan tersusun dengan rapi serta didalamnya juga memiliki nilai-nilai.

2. Faktor Sosial

Didalam faktor sosial sendiri terdapat beberapa kelompok didalamnya, diantaranya sebagai berikut :

- a. Kelompok acuan, pada kelompok ini memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku.
- b. Keluarga, pada sub faktor sosial yang paling berpengaruh adalah dari anggota keluarga, karena didalamnya menghabiskan waktu bersama sama sehingga dapat mempengaruhi perilaku seseorang terutama adanya orang tua yang memberikan contoh dan mendidik. Orang tua dapat memberikan orientasi kepada anggota keluarganya seperti tentang agama, politik, ekonomi serta pemahaman atas ambisi diri.

Berdasarkan firman Allah SWT didalam Surat Al-Baqarah 176 :

ذٰلِكَ بِاَنَّ اللّٰهَ نَزَّلَ الْكِتٰبَ بِالْحَقِّ ۗ وَاِنَّ الَّذِيْنَ اٰخْتَلَفُوْا فِي الْكِتٰبِ لَفِيْ شِقَاقٍ بَعِيْدٍ

Artinya : Yang demikian itu adalah karena Allah telah menurunkan AlQur'an dengan membawa yang haq; dan sesungguhnya orang-orang yang berselisih tentang (kebenaran) Al-Qur'an itu, benar-benar dalam penyimpangan yang jauh (dari kebenaran).

c. Peran dan Status

Pada bagian ini tergantung dari seberapa orang itu berpartisipasi, sehingga ketika orang itu berpartisipasi diberbagai kelompok maka akan membawa posisi tertentu. Status yang melekat pada diri seseorang akan membentuk peran yang berbeda pada diri seseorang tersebut begitu juga akan mempengaruhi perilaku orang tersebut. Oleh karena itu setiap peran akan

membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan atau apresiasi yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pada kepribadian seseorang juga mempengaruhi pada saat memutuskan pembelian. Adapun cakupan faktor pribadi itu seperti umur pembeli, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian mereka.

a. Umur dan siklus hidup

Tingkatan umur dan siklus umur akan mempengaruhi keputusan pembelian hal ini akan didasari kebutuhan dan keinginan disetiap fase umur itu akan berbeda, meskipun semuanya akan butuh atas barang untuk memenuhi kebutuhan dankeinginannya. Dan siklus hidup akan mempengaruhi pembelian seperti pada siklus hidup di dalam keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelain yang berhubungan dengan rantai siklus hidup dan umur manusia

b. Pekerjaan

Perekonomian seseorang juga berkaitan dengan pekerjaan seseorang itu sendiri karena buhubungan langsung pada pendapatannya. Pendapatan ini lah yang dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Oleh karena itu pemasara dapat mengidentifikasi kategori produk mana yang cocok untuk klasifikasi orang berdasarkan pendapatannya dan akan berdampak terhadap minat beli produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Keadaan ekonomi

Sama halnya seperti pekerjaan yang mana ketika keadaan ekonomi itu tinggi maka kategori atau selera seseorang juga akan berbeda. Disisi lain keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan baik itu dari tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktu.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

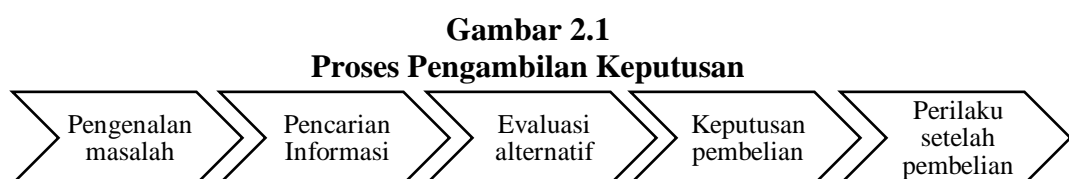
Kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak merupakan definisi dari motivasi. Karenanya seseorang juga memiliki banyak kebutuhan ditiap-tiap waktu tertentu hal ini biasanya bersifat biogenic. Kebutuhan *biogenic* muncul dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan ketegangan seperti halnya dengan lapar, haus, dan perasaan yang kurang menyenangkan.

b. Persepsi

Sebuah proses dimana seseorang itu memilih, mengatur dan meninterpretasikan pendapat dari sebuah informasi yang dia tangkap untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.5.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Ferawati (2019) memaparkan tahapan proses pengambilan keputusan itu bisa terjadi, berikut lima tahapan proses tersebut :



Sumber : Ferawati (2019)

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah atau kebutuhan dari konsumen merupakan langkah awal proses pembelian dimulai dan kebutuhan sendiri dapat dirangsang dari internal maupun external.

2. Pencarian Informasi

Adanya rangsangan dari diri konsumen untuk mencari informasi tambahan, meningkatkan perhatian dan mencari informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi terkait produk atau merek, konsumen menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi berbagai merek dalam sejumlah pilihan.

4. Keputusan pembelian

Proses keputusan konsumen melakukan pembelian produk secara aktual.

5. Perilaku setelah pembelian

Pada tahapan terakhir ini konsumen melakukan tindakan lebih lanjut yang berupa sebuah penilaian kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk tersebut dan akan masuk ke perilaku pembelian yang mana pola perilaku akan diperhatikan oleh pemasar.

2.6.Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image atau citra merek menurut Kenneth & Donald (2018), menyatakan bahwa citra merek itu merupakan cerminan dari perasaan yang dimiliki setiap konsumen dan bisnis tentang kemajemukan organisasi serta produk individu untuk merujuk pada keputusan pembelian. Kemudian didukung juga menurut Schiffman & Wisenblit (2015), menyatakan gambaran yang ada dibenak konsumen atas suatu produk yang mana dari gambar itu berbeda-beda dalam benak pikiran konsumen. Dengan terciptanya gambaran yang positif itu lah akan membentuk tahapan proses terjadinya keputusan pembelian.

Citra merek merupakan bagian penting dalam mempengaruhi kata hati konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Saling (2023) bahwa adanya pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut juga sama seperti yang dilakukan oleh Sundana, dkk (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* secara signifikan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar (2022) mengetahui bahwa citra merek itu berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Namun dari pemaparan paragraf di atas keputusan pembelian tidak selalu disebabkan oleh adanya citra merek yang positif, namun ada beberapa penelitian bahwa citra merek itu tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Patria (2021) menuatakan secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian juga yang dilakukan oleh Lubis & Hidayat (2019) adanya faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.6.2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Selain *brand image*, ada juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness*. Menurut Anwar (2018) *brand awareness* merupakan sebuah cara dari dalam diri konsumen untuk menganalisa sebuah merek dan adanya usaha untuk mengingat merek dengan menghafal merek tertentu. Diperkuat juga definisi terkait *brand awareness* yaitu menurut Ambolau (2015) menyatakan bahwa adanya sebuah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek yang berbeda-beda dengan cara pengenalan merek dan *recall* terhadap merek-merek tertentu.

Bukti adanya pengaruh dari variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yaitu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Rabuani (2019) bahwasanya terdapat dampak dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Astuti, dkk (2021) yang mana pada penelitian tersebut *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Bukan hanya itu namun penelitian yang dilakukan oleh

Haribowo, dkk (2022) keputusan pembelian pada rumah makan juga dipengaruhi oleh *brand awareness*.

Di sisi lain tidak semua penelitian yang menggunakan variabel *brand awareness* itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ada beberapa penelitian juga ditemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya yang dilakukan oleh Wilujeng & Edwar (2014) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflame.

2.6.3. Pengaruh Secara Simultan *Brand Image* dan *Brand Awareness*

Terhadap Keputusan Pembelian

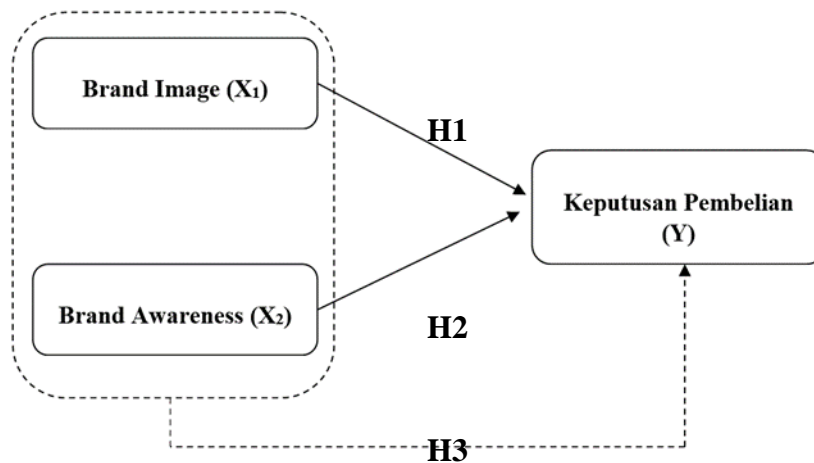
Telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwasanya secara parsial dari variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan ada juga yang tidak berpengaruh, pada sub bab ini dipaparkan penelitian sebelumnya yang mnguji secara simultan variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianna & Aurinawati (2020) bahwa secara simultan atau bersama sama kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian coklat. Kemudian juga didukung oleh penelitian lain yaitu Junia (2021) menyatakan baik secara parsial maupun simultan kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2.7. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa isi pokok dari kerangka konseptual adalah adanya hubungan antara variabel yang tersusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, dan nantinya akan dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan rumusan hipotesis. Kemudian dasar utama dalam penyusunan ini terdiri dari tinjauan pustaka dan latar belakang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menyusun kerangka konseptual untuk menggambarkan bagaimana pengaruh antara variabel dependen *Brand image* (X₁) dan *Brand Awareness* (X₂) terhadap variabel independen Keputusan pembelian (Y) yang dapat dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 2.2. Kerangka Konseptual



Sumber : diolah oleh peneliti (2022)

-----> : Uji Secara Simultan (Uji F)

————> : Uji Secara Parsial (Uji T)

2.8. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan hipotesis penelitian adalah dugaan sementara dari beberapa rumusan masalah yang dibuat penelitian yang ada, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Prinsip dari hipotesis penelitian ini adalah sebuah pengujian dan membuat kesimpulan sementara untuk melakukan sebuah penyanggahan atau juga pembenaran atas masalah yang akan ditelaah. Berdasarkan pada awal bab dua dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka terbentuklah hipotesis yang akan dikembangkan pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial *brand image* terhadap Keputusan pembelian pupuk NPK merek Yaramila di Kec. Dau, Kab. Malang.

H2 : Terdapat pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian pupuk NPK merek Yaramila di Kec. Dau, Kab. Malang.

H3 : Terdapat pengaruh secara simultan dari *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pupuk NPK merek Yaramila di Kec. Dau, Kab. Malang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan bagaimana metode yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun cakupan pada bab ini yaitu jenis pendekatan yang digunakan, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data, jenis data, teknik pengumpulan data, instrumen, dan analisis data. Untuk lebih jelasnya akan dibahas sebagai berikut :

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkret atau data *positivistic*, dari data penelitian itu berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan alat statistik alat uji perhitungan, yang mana berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Definisi ini juga didukung oleh Abduh, dkk (2023) menjelaskan bahwasannya salah satu dari empat model jenis penelitian yang mana biasanya menggunakan angka sebagai alat untuk menganalisis hasil pengukuran yang ingin diketahui. Sehingga jika dilihat dari kedua definisi diatas maka juga berkaitan dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengukur dan menguji seberapa pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti mengambil kesimpulan bahwa jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah lebih sesuai jika menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif.

3.2.Lokasi penelitian

Menurut Wahidmurni (2017) bahwa penentuan lokasi penelitian dapat ditentukan dengan suasana kehidupan seperti aktivitas subjek penelitian sehari – hari di lokasi penelitian. Maka dari itu peneliti memilih lokasi Toko Tegal Tani Makmur, dusun Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang yang mana sering dijumpai masyarakat khususnya petani yang menggunakan pupuk NPK pada proses bercocok tanam.

3.3.Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), definisi dari populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, dapat berupa objek maupun subjek yang mana dari kedua tersebut memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang mana dapat ditetapkan peneliti guna dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Populasi kajian pada penelitian ini yaitu seluruh petani di dusun Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, baik itu petani asli maupun pendatang yang telah menetap selama minimal satu tahun di dusun Selorejo.

Didalam penentuan populasi petani yang berada di Kecamatan Dau, maka berdasarkan sumber data penduduk yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Malang pada tahun 2020, dapat diketahui bahwasannya jumlah penduduknya 41.199 Jiwa. Namun didalam data BPS Kabupaten Malang sendiri peneliti tidak menemukan berapa banyak orang yang menjadi petani. Oleh karena itu, maka karakter populasi dari penelitian ini dinyatakan tidak terbatas atau

unlimited. Berbicara terkait *unlimited* merupakan populasi yang tidak terbatas atau *unlimited* merupakan populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasannya sehingga tidak dapat dinyatakan dalam jumlah kuantitatif. Disisi lain berdasarkan sifatnya kajian populasi ini masuk dalam golongan homogen, karena keseluruhan individu yang menjadi anggota didalam populasi ini memiliki sifat yang relatif sama dengan yang lainnya (Supriyanto dan Masyhuri, 2010). Karena pada penelitian ini petani memiliki siklus dan sifat pola kesehariannya relatif sama maka peneliti menetapkan populasi ini bersifat homogen.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang mana dimiliki oleh populasi penelitian tersebut. Jika melihat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (tidak diketahui secara pasti) maka penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Malhotra, dkk (2017) yang mana pada rumus tersebut 4 atau 5 dikali dengan jumlah pertanyaan yang ada pada indikator. Pada penelitian kali ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Jika melihat total item indikator pada penelitian ini adalah 21 item indikator yang akan menjadi sebuah butir pertanyaan, maka dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini adalah 105 sampel (21 indikator pertanyaan dikali 5 sesuai dengan rumus).

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik, diantaranya menggunakan teknik *probability sampling* dan *non probability sampling*. Adapun pada teknik *probability sampling* ini menggunakan metode

simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampelnya dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Kemudian alasan peneliti menggunakan teknik *random sampling* adalah untuk mempermudah peneliti untuk memilih secara acak sampel dari jumlah populasi yang besar.

Sedangkan pengambilan sampel satunya yaitu dengan *non probability sampling* yaitu menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019), bahwa metode *accidental sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan pada responden disuatu tempat yang mana sesuai dengan konteks penelitian. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena melihat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan metode tersebut.

3.5. Data dan Jenis Data

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa data dalam penelitian jika dilihat berdasarkan sifat dan jenis nya maka dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini merujuk pada metode penelitiannya maka jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Perihal data kuantitatif telah dijelaskan oleh Aini, dkk (2023), menjelaskan bahwa data kuantitatif adalah data yang dapat diukur secara langsung yang mana itu berupa informasi yang cenderung pada bilangan dan angka.

Sedangkan sumber data dalam penelitian menurut Sugiyono (2019) dibagi menjadi dua macam, yakni ada sumber data primer dan sumber data sekunder.

Definisi tersebut juga sejalan dengan pendapat Mekarisce (2020) menjelaskan bahwa sumber data yaitu asal data yang berupa instrumen utama dan penyajian data yang berupa angka yang mana mengutamakan proses daripada hasil. Berdasarkan kedua pendapat tersebut maka peneliti menggunakan sumber data primer pada penelitian ini. Menurut Azizah (2020), menjelaskan sumber data primer, yaitu sumber data yang bersifat langsung memberikan kepada peneliti dengan tujuan untuk penelitian maka harus diperhatikan dengan baik karena hal tersebut dijadikan sebagai objek penelitian, dalam hal ini maksud dari objek penelitian adalah informan yang berkenan dengan variable yang di teliti. Adapun tujuan dari penggunaan data primer adalah agar peneliti dapat mengamati dan menulis jawaban dari objek penelitian secara langsung.

Didalam memperoleh sumber data primer pada penelitian ini dengan cara menyebarkan atau juga membagikan kuisisioner secara langsung kepada para responden yaitu petani atau petani yang sedang membeli pupuk di toko tegal tani makmur. Dalam hal ini peneliti langsung menemui dan mendampingi responden saat mengisi kuisisioner dengan harapan dan tujuannya yaitu agar mendapat hasil yang tepat dan akurat. Kemudian didalam memperoleh sumber data sekunder yaitu dengan cara mencari sumber yang relevan serta komperhensif dari artikel, buku dan website.

3.6. Teknik Pengumpulan data

Menurut Andini & Purba (2022) teknik pengumpulan data merupakan tahap awal penelitian yang mana data itu dikumpulkan untuk diolah pada suatu masalah.

Hal ini juga sejalan menurut Sugiyono (2019), bahwa teknik pengumpulam data penelitian dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu, wawancara, survei, observasi, dan dokumentasi. Merujuk hal tersebut maka pada penelitian ini peneliti menggunakan satu teknik pengumpulan data yaitu menggunakan teknik survei, Survei menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa metode survei adalah bagian dari metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau di masa ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan dengan variabel. Kemudian tujuan peneliti menggunakan metode survei ini untuk memenuhi kelengkapan data secara terperinci. Bentuk dari model survei yang dilakukan peneliti yaitu membagikan kuisisioner secara langsung kepada responden yaitu petani dan pembeli di toko tegal tani makmur yang mana dengan tujuan agar hasil dari kuisisioner tersebut akurat.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operansional variabel adalah nilai dari objek penelitian yang mana memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dibahas dan dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu (X1) *Brand Image*, (X2) *Brand Awareness*, dan (Y) Keputusan Pembelian. Adapun variabel-variabel tersebut akan diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Pengukuran	Definisi Operasional Variabel (DOV)	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Brand Image</i> (Citra Merek) Sterie (2019) yang dikutip oleh Suparwi & Fitriyani (2020)	<i>Brand Strength</i>	Yang dimaksud <i>Brand Strength</i> dalam penelitian ini adalah seringnya informasi yang masuk dan kuatnya informasi yang melekat pada ingatan konsumen.	1) Mampu menggambarkan bentuk logo pada merek 2) Mudah menyampaikan informasi tentang produk	1) Seberapa ingat bentuk logo pupuk merek Yaramila. 2) Konsumen mudah menyampaikan informasi tentang pupuk Yaramila
	<i>Brand Favorability</i>	Yang dimaksud <i>Brand Favorability</i> adalah menjadikan merek sebagai kesukaan konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga terbentuk citra merek dalam bentuk manfaat dari produk.	1) Mampu memberikan nilai pada produk berdasarkan tingkat kesukaan. 2) Dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk	1) Berapa nilai kesukaan pada pupuk Yaramila. 2) Pupuk merek Yaramila memberikan manfaat.
	<i>Brand Uniqueness</i>	Yang dimaksud <i>Brand Uniqueness</i> dalam penelitian ini adalah merek dapat menciptakan pengalaman berkesan, memiliki nilai unggul dan memiliki keunikan tersendiri daripada merek lain.	1) Produk dapat memberikan kesan yang baik. 2) Mengetahui nilai unggul pada produk. 3) Produk memiliki nilai unik daripada merek lain	1) Pupuk Yaramila memiliki kesan yang baik. 2) Pupuk Yaramila memiliki nilai unggul dibanding pupuk NPK yang lain. 3) Pupuk Yaramila

				memiliki nilai keunikan tersendiri daripada merek pupuk lain.
<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) Kotler, dkk (2019)	<i>Recall</i>	Yang dimaksud <i>Recall</i> dalam penelitian ini adalah ukuran seberapa jauh kualitas ingatan konsumen terhadap merek dan mampu menjawab saat diberikan pertanyaan.	1) Konsumen mampu mengingat merek dengan baik. 2) Konsumen mampu menjawab pertanyaan dari orang lain tentang produk.	1) Selalu ingat pada pupuk Yaramila. 2) Mudah dalam menjawab pertanyaan tentang pupuk Yaramila.
	<i>Recognition</i>	Yang dimaksud <i>Recognition</i> dalam penelitian ini adalah ukuran seberapa jauh konsumen dalam mengenali merek.	1) Konsumen mengetahui komposisi pada produk. 2) Konsumen mengetahui produk meskipun tanpa kemasan.	1) Mengetahui komposisi pupuk Yaramila. 2) Dapat mengetahui bahwa itu pupuk Yaramila meskipun tanpa kemasan.
	<i>Purchase</i>	Yang dimaksud <i>Purchase</i> dalam penelitian ini adalah ukuran seberapa jauh kesadaran konsumen menjadikan acuan merek meskipun dihadapkan beberapa merek.	1) Konsumen konsisten pada merek yang dibeli. 2) Konsumen tetap membeli produk meskipun mendapatkan informasi produk yang berbeda dari orang lain	1) Konsisten (selalu) membeli pupuk Yaramila. 2) Tetap membeli pupuk Yaramila meskipun mendapatkan informasi pupuk yang berbeda dari orang lain.
	<i>Consumption</i>	Yang dimaksud <i>Consumption</i> dalam penelitian ini adalah	1) Konsumen menyadari hasil yang	1) Menyadari bahwa pupuk

		ukuran seberapa jauh konsumen mengenali merek ketika telah menggunakan produk tersebut.	baik ketika telah menggunakan produk.	Yaramila mampu memberikan hasil yang baik pada tanaman.
Keputusan pembelian Ferawati (2019)	Pengenalan Masalah	Yang dimaksud Pengenalan Masalah dalam penelitian ini adalah konsumen mampu mengenali masalah apa yang dibutuhkan dan mengetahui bahwa produk tersebut memiliki kualitas untuk memenuhi kebutuhan.	1) Konsumen merasa butuh pada produk ketika dihadapkan dengan masalah. 2) Konsumen mengetahui bahwa produk tersebut berkualitas.	1) Pupuk Yaramila dapat memenuhi kebutuhan saya. 2) Pupuk Yaramila adalah produk pupuk NPK yang berkualitas
	Pencarian Informasi	Yang dimaksud Pencarian Informasi dalam penelitian ini adalah adanya usaha dan mudah mendapatkan informasi produk.	1) Konsumen memiliki usaha untuk mencari informasi produk. 2) Konsumen mudah mendapatkan informasi produk.	1) Adanya usaha untuk mencari informasi pupuk merek Yaramila. 2) Tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang pupuk Yaramila.
	Evaluasi Alternatif	Yang dimaksud Evaluasi Alternatif dalam penelitian ini adalah konsumen mengevaluasi merek berdasarkan informasi dari orang lain untuk mendorong pembelian.	1) Konsumen selalu melakukan evaluasi setelah mendapatkan informasi dari orang lain.	1) Selalu mengevaluasi pupuk Yaramila setelah mendapatkan informasi dari orang lain.
	Keputusan Pembelian	Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah konsumen melakukan	1) Konsumen membeli produk secara sungguh-	1) Saya membeli pupuk Yaramila secara

		pembelian dengan sungguh – sungguh dan sadar	sungguh dan sadar	sungguh-sungguh dan sadar
	Perilaku Setelah Pembelian	Yang dimaksud perilaku setelah pembelian dalam penelitian ini adalah konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian dan membentuk perilaku pembeli.	1) Konsumen merekomendasikan produk ke orang lain.	1) Saya akan merekomendasikan pupuk Yaramila ke orang lain.

Sumber : diolah oleh peneliti (2022)

3.8. Instrumen Penelitian

Telah dijelaskan diatas pada bagian teknik pengumpulan data bahwa pada penelitian ini menggunakan metode survei dalam bentuk kuisisioner yang mana dengan tujuan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk pada pemaparan Sugiyono (2019) bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban atau tanggapan mereka dan hal ini juga didasari atas alasan peneliti menggunakan kuisisioner dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran sesuai dengan apa yang terjadi dari pada responden. Kemudian untuk mempermudah dalam menjawab pernyataan itu maka peneliti menggunakan kuisisioner model tertutup, maksudnya yaitu kuisisioner yang disertai pilihan jawaban. Berikut penjelasan terkait uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini :

3.8.1. Uji Validitas

Menurut Arsi & Herianto (2021), bahwa uji validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan dari kuisisioner yang digunakan dalam pengumpulan data yang

diperoleh. Validnya suatu kuisioner jika pertanyaan yang dibuat oleh peneliti itu mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Teknik pengukuran valid atau tidaknya pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang mana dengan melakukan korelasi antara item atau skor butir yang telah ditetapkan dengan total skor konstruk atau dari variabel. Biasanya teknik ini dinamakan *Correlated Item-Total Correlation*) yang mana membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} acuan. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pernyataan/pertanyaan atau bisa juga indikator variabel yang digunakan pada penelitian tersebut bisa dikatakan valid atau sah.

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan alat bantu yang biasa digunakan yaitu software statistik yang bernama SPSS Versi 26 for windows. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan 30 responden sebagai uji kuisioner sementara. Hal ini berdasarkan pendapat dari Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwasanya pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal. Instrumen dikatakan valid apabila mempunyai nilai signifikansi korelasi 95% atau 0,05. Berdasarkan pendapat tersebut maka taraf signifikansi yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sebesar 5%. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengolah data statistik yang dicari terlebih dahulu dari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir skor, dengan rumus *Pearson Product Moment*.

$r_{xy} =$

$$\frac{N \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[(N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)][(N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

X = Skor pernyataan tiap nomor

Y = Jumlah skor total pertanyaan

N = Jumlah responden

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Amanda & Yanuar (2019), uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur pengujian indeks yang mana itu menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Merujuk pernyataan tersebut maka hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan itu pada kelompok subjek yang sama atau selama aspek yang diukur itu dari subjek yang memang belum berubah. Dari pernyataan tersebut maka untuk menguji reliabilitas kuisiner dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*.

Adapun cara untuk mengetahui kuisiner tersebut reliabel yaitu menggunakan bantuan software SPSS versi 26 dari *Windows*. Berikut dapat dikategorikan apakah kuisiner tersebut reliabel atau tidaknya dapat dilihat dari kriteria penilaian uji reliabilitas berdasarkan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisiner tersebut dapat dikatakan reliabel.

2. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

3.9. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa skala pengukuran merupakan bagian penting dari suatu instrumen penelitian karena skala pengukuran ini sebagai acuan dalam menentukan ukuran panjang pendek interval yang ada di alat ukur, dari hasil alat ukur itu lah nanti akan menghasilkan data kuantitatif. Kemudian untuk menghasilkan data kuantitatif tadi maka diperlukan skala pengukuran statistika, didalam ilmu statistika skala pengukuran dibagi menjadi empat macam yaitu *skala Guttman*, *semantic differensial*, *rating scale*, dan *skala likert*. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka pada penelitian ini menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2019), menyatakan *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena tersebut. Instrumen pertanyaan atau pernyataan pada penelitian akan menghasilkan gradasi positif pada total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Pilihan jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
R (Ragu-ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.10. Analisis data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan tahapan dalam mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, sehingga dapat di infomasikan kepada orang lain. Tujuan analisis data yaitu untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini dan memperoleh kesimpulan dari hasil penelitian.

3.11. Uji Asumsi Klasik

3.11.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) menyatakan tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu atau residual itu memiliki distribusi normal. Seperti halnya pada uji t dan F semua mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi tesebut dilanggar maka uji statistik tersebut tidak valid dalam jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi atau cara mengetahui apakah residual distribusi itu normal atau tidaknya maka dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji statistik. Maksud dan tujuan dari uji normalitas ini untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidaknya. Dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya dari hasil *Kolmogrov-Smirnov* $>0,05$ dan apabila sebaliknya atau kurang dari maka terdistribusi secara tidak normal.

3.11.2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang akan dibuktikan apakah model nya itu linear atau tidak. Uji linearitas dapat

digambarkan menggunakan *curve estimation*, yang mana gambaran dari antara hubungan variabel X dengan variabel Y. Dapat disimpulkan apabila nilai signifikansi linieritas nya kurang atau lebih kecil dari (0,05), maka variabel X memiliki hubungan yang linear dengan variabel Y.

3.11.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Helmiawan & Akbar (2019) menyatakan bahwa uji multikolinieritas itu digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara satu variabel atau semua variabel independen. Uji multikolinieritas juga bertujuan untuk menguji apakah model regresi itu ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Fungsi dari uji multikolinieritas yaitu untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari VIF nya yaitu *Variance Inflation Factor*. Jika nilai dari VIF ini kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka terjadi multikolinieritas dan begitu juga sebaliknya jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka tidak terjadi Multikolonieritas (Ghozali, 2016).

3.11.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) tujuan uji heteroskedstisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi itu terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain itu tetap, maka dapat disebut dalam kategori Homoskedistisitas dan apabila ke pengamatan lain itu berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Kebanyakan data itu

mengandung situasi heteroskedastisitas karena data tersebut menghimpun data yang terwakili berbagai ukuran seperti ukuran kecil, sedang dan besar. Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, yaitu :

- a. Dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas, jika data yang berupa titik titik tersebut membentuk pola tertentu dan beraturan.
- b. Dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas apabila titik titik yang berpencar tersebut tidak membentuk pola tertentu dan titik tersebut menyebar.

3.12. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linear berganda merupakan kondisi untuk melihat bagaimana pengaruh besaran pengaruh antara variabel dependen dengan independen. Pada penelitian ini menggunakan regresi berganda karena memiliki 2 variabel independen yaitu *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun untuk menghitung pengaruh kedua variabel tersebut yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + X_1 + X_2 + \dots + X_n + e$$

Keterangan :

Y = Variabel keputusan pembelian

α = Konstanta

X_1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel *Brand Awareness*

e = Residual / Standart eror

Pada model analisis seperti ini maka diperlukan pengujian terhadap parameter-parameter regresi tersebut hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah model sampel representatif terhadap model populasi, merujuk hal demikian juga berdasarkan nilai-nilai statistiknya dengan uji serempak yaitu menggunakan tabel analisis beragam (statistik uji F) atau dengan Uji Parsial dengan uji t. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap toko tegal tani makmur, sedangkan variabel bebas adalah *brand image* dan *brand awareness*. Berikut penjelasan lanjutan dari analisa data yaitu dengan uji F dan uji t sebagai berikut :

3.13. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2019) Uji simultan merupakan proses uji untuk mengetahui apakah variabel variabel independen secara simultan (bersama-sama)itu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Derajat ukuran kepercayaan yang digunakan yaitu 0,05. Jika nilai F hasil dari perhitungannya lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan itu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Adapun cara untuk menguji hipotesa dengan distribusi F yaitu :

a. Merumuskan hipotesa

i. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 + \beta_3 + \beta_4 = 0,$

Hal tersebut menunjukkan secara simultan tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen..

ii. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$,

Hal tersebut berarti secara simultan ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata atau derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$. Derajat bebas (df) distribusi F ada dua, yaitu :

$$\text{df numerator} = \text{dfn} = \text{df}_1 = k-1$$

$$\text{ddf denominator} = \text{dfn} = \text{df}_2 = n-k$$

keterangan :

df = derajat kebebasan/ degree of freedom

n = jumlah sampel

k= banyaknya koefisien

c. Menentukan daerah keputusan

Yang mana daerah hipotesa nol diterima atau tidaknya.

Penjelasannya sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka seluruh variabel independen secara simultan bukan variabel yang signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel independen secara simultan variabel yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.14. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2019) uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mana bersifat individual dan menganggap dependen lain adalah konstan. Signifikansi tersebut dapat dilihat dan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya juga apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Merumuskan Hipotesa
 - i. $H_0 : \beta_i = 0$, menunjukkan tidak adanya pengaruh dari individual variabel bebas (X) terhadap terikat (Y).
 - ii. $H_a : \beta_i \neq 0$, menunjukkan adanya pengaruh positif dari individual variabel bebas (X) terhadap terikat (Y).
- b. Menentukan taraf nyata

Berdasarkan taraf nyata yaitu $\alpha = 5\%$

$$df = n - k$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan / *degree of freedom*

n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi + konstanta

c. Menentukan daerah keputusan, dimana hipotesa nol diterima atau tidaknya. Adapun kriteria untuk mengetahui kebenaran hipotesis sebagai berikut :

i. H_0 diterima jika $-t(a/2 ; n-k) < t_{hitung} < t(a/2 ; n-k)$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

ii. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t(a/2 ; n-k)$ atau $- < t_{hitung} < -t(a/2 ; n-k)$, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Menentukan uji statistik

e. Mengambil keputusan

Dimana pengambilan keputusan merupakan simpulan dari semua langkah – langkah tersebut dan terdapat kemungkinan sebagai berikut :

i. H_0 diterima dan menolak H_a jika $t_{hitung} >$ dari t tabel maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap Y.

ii. H_0 ditolak dan menerima H_a jika $t_{hitung} < t$ tabel maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pupuk NPK merek Yaramila merupakan salah satu dari sekian banyak merek pupuk diantara pesaingnya yang bergerak dibidang industri pertanian. Kantor perusahaan pupuk Yaramila ini berpusat di negara Oslo, Norwegia dengan nama perusahaan Yara Internasional ASA. Didirikan pada tahun 1905 dipimpin Svein Tore Holsether sebagai CEO, kemudian mengibarkan sayap pemasarannya sampai ke Indonesia. Perusahaan Yara Indonesia merupakan anak perusahaan dari Yara Internasional, yang mana perusahaan tersebut adalah perusahaan multinasional yang bergerak dibidang industri pupuk dan produk kimia. Yara Indonesia didirikan pada tahun 1972 dan memasarkan berbagai macam pupuk dan produk kimia terkait, termasuk pupuk nitrogen, fosfat, kalium, dan pupuk majemuk yang mana di setiap butiran tersebut dipastikan semua nutrisi telah mengandung senyawa yang akurat dan merata. (*Yara Annual report, 2015*)

Perusahaan Yara Internasional telah membuka cabang di Indonesia yaitu berpusat di Jl. R.A. Kartini Kav. 8 – Cilandak Barat, Jakarta Selatan dengan nama Yara Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki visi dan misi yaitu, misinya bertanggung jawab memberikan makan dunia dan melindungi planet. Sedangkan visinya adalah sebuah kolaborasi masyarakat, sebuah dunia tanpa kelaparan, dan sebuah planet yang dihormati. perusahaan tersebut memiliki Inovasi dan komitmen yaitu Yara Indonesia terus berinovasi dalam pengembangan teknologi dan produk baru untuk mendukung pertanian yang berkelanjutan dan efisien dan berkomitmen

terhadap penelitian dan pengembangan untuk menghadirkan produk-produk terbaik dengan teknologi terbaru. (*yara.id*, 2023).

Perkembangan distribusi pupuk Yaramila ini tersebar diseluruh Indonesia, khususnya pada lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Pasokan pupuk tersebut tanpa adanya regulasi dari pemerintah yang terlalu ketat hal ini dikarenakan pupuk Yaramila merupakan milik swasta. Berbeda halnya dengan pupuk yang dikeluarkan oleh pemerintah sendiri yaitu pupuk Phonska Gresik (NPK) yang memiliki hak regulasi dari pemerintah dan pupuk tersebut berstatus subsidi.

4.2.Paparan Data Hasil Penelitian

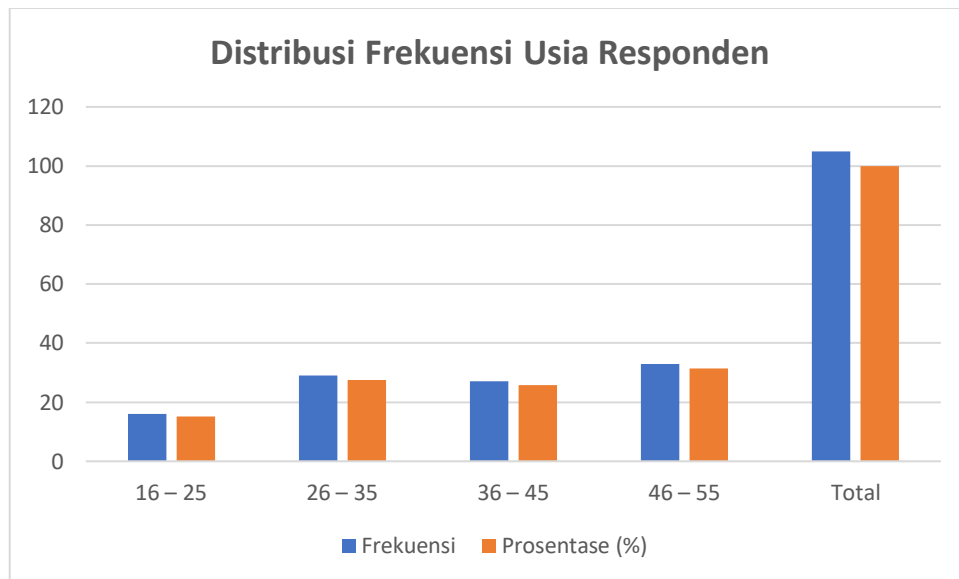
Berdasarkan total populasi pada sub bab sebelumnya bahwa jumlah populasi yaitu sebanyak 105 sampel. Dari 105 sampel tersebut peneliti menyebarkan 105 kuisisioner kepada seluruh petani yang ada di Kecamatan Dau, kabupaten Malang khususnya yang ada di sekitar Toko tegal Tani Makmur. Setelah menyebarkan kuisisioner tersebut peneliti menganalisis perolehan data dari kuisisioner. Berikut penjelasan hasil analisis data kuisisioner yang telah disebarkan oleh peneliti :

4.2.1. Gambaran Umum Responden

4.2.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.1

Distribusi Frekuensi Usia Responden



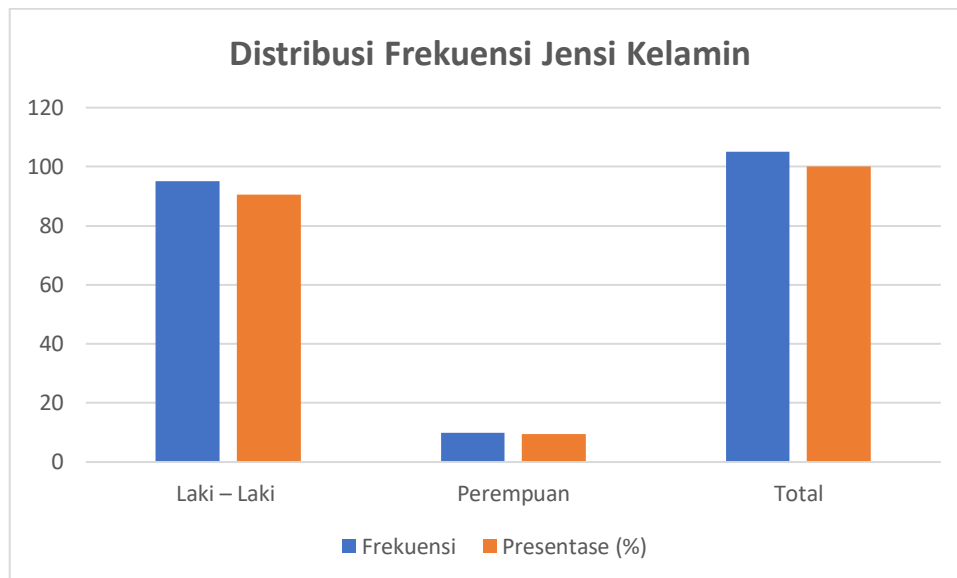
Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.1. dapat diketahui bahwa usia responden 16 – 25 dengan frekuensi 16 responden dengan nilai 15,2%, usia 26 – 35 dengan frekuensi 29 dengan nilai 27,6%, usia 36 – 45 dengan frekuensi 27 dengan nilai 25,7%, usia 46 – 55 tahun berjumlah 33 dengan nilai 31,4%. Dari data yang dipaparkan diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak berdasarkan usia responden yaitu usia 46 – 55 tahun sebanyak 33 dengan presentase 31,4%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengguna pupuk Yaramila terbanyak yaitu diusia 46 – 55 tahun dengan nilai presentase 31,4%.

4.2.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2

Distribusi Frekuensi Jensi Kelamin



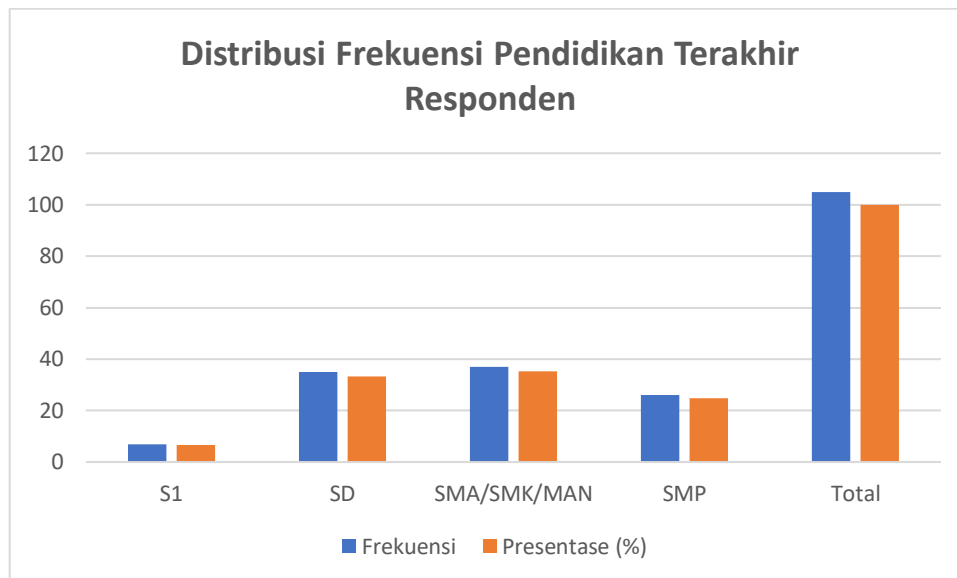
Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari 105 responden yang mengisi kuisisioner dan menjadi sampel penelitian, bahwa responden cenderung lebih banyak adalah laki – laki sebanyak 95 orang dengan nilai presentase 90,5%, sedangkan perempuan hanya berjumlah 10 orang atau dengan nilai presentase 9,5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa mayoritas laki – laki yang membeli produk pupuk Yaramila di toko Tegal Tani Makmur.

4.2.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.3

Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden



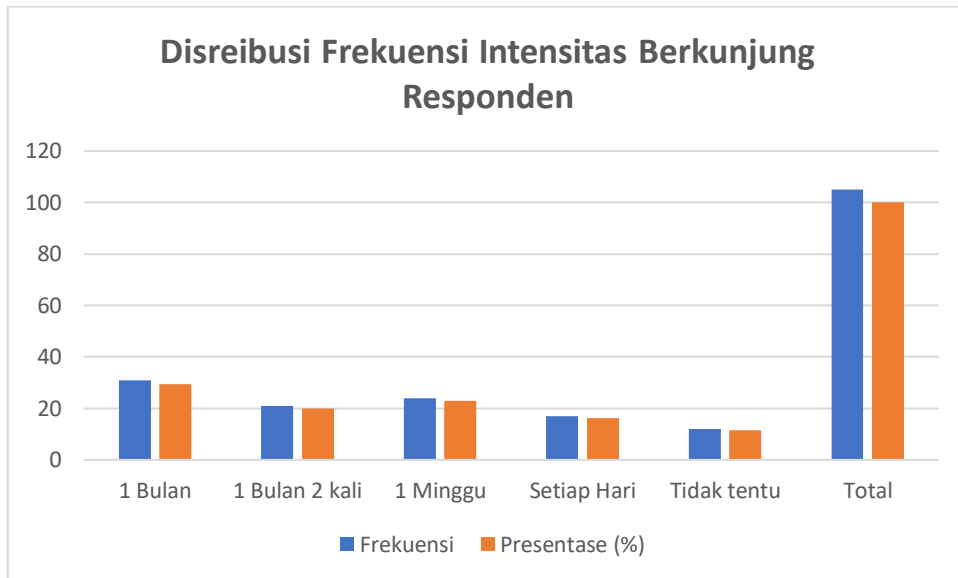
Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3. diatas, bahwa dari 105 responden yang menjadi sampel diantaranya yaitu, 7 orang berpendidikan terakhirnya setingkat S1 dengan nilai presentase 6,7%, kemudian 35 orang berpendidikan terakhir setingkat SD dengan nilai presentase 33,3%, untuk SMA/SMK/MAN berjumlah 37 orang dengan nilai presentase sebanyak 35,2%, yang terakhir yaitu SMP memiliki frekuensi jumlah 26 orang dengan nilai presentase 24,8%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengguna pupuk Yaramila terbanyak yaitu didominasi oleh petani yang berpendidikan SMA/SMK/MAN.

4.2.1.4. Profil Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Gambar 4.4

Disreibusi Frekuensi Intensitas Berkunjung Responden



Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4. diatas dari 105 responden bahwa intensitas pengunjung terbanyak yaitu 1 bulan sekali dengan frekuensi 31 dengan nilai presentase 29,5%, kemudian untuk 1 bulan 2 kali yaitu 21 orang dengan nilai presentasse 20,0%, untuk intensitas berkunjung 1 minggu sekali berjumlah 24 orang dengan nilai presentase 22,9%, sedangkan untuk intensitas berkunjung setiap hari berjumlah 17 orang dengan nilai presentase 16,2%, dan yang terakhir yaitu intensitas berkunjung yang sifatnya tidak tentu berjumlah 12 orang dengan nilai presentase 11,4%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa intensitas berkunjung terbanyak yaitu di kategori 1 bulan sekali dengan nilai presentase 29,5%.

4.2.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

4.2.2.1. Variabel *Brand Image*

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image*

t	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	0	0	2	1,9	32	30,5	71	67,6	4,66
2	0	0	0	0	7	6,7	32	30,5	66	62,9	4,56
3	0	0	0	0	5	4,8	44	41,9	56	53,3	4,49
4	0	0	0	0	6	5,7	47	44,8	52	49,5	4,44
5	0	0	0	0	9	8,6	42	40,0	54	51,4	4,43
6	0	0	1	1,0	10	9,5	33	31,4	61	58,1	4,47
7	0	0	0	0	8	7,6	52	49,5	45	42,9	4,35

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6. di atas dapat diketahui bahwa pengisian jawaban responden pada variabel brand image yakni memiliki tujuh indikator atau tujuh butir pertanyaan, indikator pertama yaitu tentang indikator seberapa ingat konsumen pada logo pupuk merek Yaramila didapatkan 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 2 orang (1,9%) mengisi (N), 32 orang mengisi (S) dengan nilai presentase (30,5%), dan 71 orang (67%) mengisi (SS). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan kekuatan ingatan konsumen terhadap logo pupuk merek Yaramila sebagai acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pupuk merek Yaramila.

Hasil jawaban responden pada indikator yang kedua terkait seberapa tingkatan kemudahan konsumen dalam menyampaikan informasi tentang pupuk yaramila, terdapat 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 7 orang (6,7%) mengisi (N), 32 orang (30,5%) mengisi (S), 66 orang (62,9%) mengisi (SS). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan

“sangat setuju” pada indikator bahwa kemudahan konsumen ketika menyampaikan informasi tentang pupuk Yaramila dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Pada indikator yang ketiga yaitu berapa tingkat kesukaan pada pupuk Yaramila mendapatkan jawaban sebagai berikut 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 5 orang (4,8%) mengisi (N), 44 orang (41,9%) mengisi (S), 56 orang (53,3%) mengisi (SS). Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka “sangat setuju” atas indikator bahwa semakin suka dengan pupuk Yaramila maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Hasil jawaban responden pada indikator yang menyatakan bahwa pupuk Yaramila dapat memberikan manfaat yaitu diperoleh 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 6 orang (5,7%) mengisi (N), 47 orang (44,8%) mengisi (S), 52 orang (49,5%) mengisi (SS). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan pupuk Yaramila memberikan manfaat dan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Pada indikator yang kelima yaitu pupuk Yaramila memiliki kesan yang baik mendapatkan hasil jawaban responden bahwa 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 9 orang (8,6%) mengisi (N), 42 orang (40,0%) mengisi (S), 54 orang (51,4%) mengisi (SS). Dari data tersebut menyatakan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan “sangat setuju” dengan indikator pupuk Yaramila

memberikan kesan yang baik sebagai acuan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Hasil jawaban responden pada indikator keenam adalah pupuk Yaramila memiliki nilai unggul dibanding pupuk NPK lain memperoleh data 0 orang (0%) mengisi (STS), 1 orang (1,0%) mengisi (TS), 10 orang (9,5%) mengisi (N), 33 orang (31,4%) mengisi (S), 61 orang (58,1%) mengisi (SS). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” bahwa pupuk Yaramila memiliki nilai unggul dibanding pupuk NPK yang lain maka dari itu dapat dijadikan bagian dari acuan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Pada indikator yang terakhir yaitu pupuk Yaramila memiliki nilai keunikan tersendiri yang mana memperoleh hasil data 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 8 orang (7,6%) mengisi (N), 52 orang (49,5%) mengisi (S), 45 orang (42,9%) mengisi (SS). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “setuju” bahwa pupuk Yaramila memiliki keunikan tersendiri sebagai bagian dari acuan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pupuk Yaramila.

Berdasarkan tabel dan deskripsi diatas , sebagian besar menjawab sangat setuju pada item pertanyaan no 1,2,3,4,5, dan 6. Sedangkan pada item nomer 7 sebagian besar menjawab setuju. Kemudian pada rata-rata tertinggi terdapat pada butir pertanyaan nomor 1 dan rata-rata terendah terletak pada butir pertanyaan nomor 7.

4.2.2.2. Variabel Brand Awareness

Tabel 4.2.

Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Brand Awareness

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	0	0	3	2,9	11	10,5	41	39,0	50	47,6	4,31
2	0	0	0	0	10	9,5	43	41,0	52	49,5	4,40
3	0	0	1	1,0	14	13,3	43	41,0	47	44,8	4,30
4	0	0	0	0	9	8,6	45	42,9	51	48,6	4,40
5	0	0	0	0	9	8,6	42	40,0	54	51,4	4,43
6	0	0	1	1,0	15	14,3	31	29,5	58	55,2	4,39
7	1	1,0	0	0	11	10,5	51	48,6	42	40,0	4,27

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7. diatas terkait hasil jaawaban responden tentang variabel brand awareness terdapat tujuh indikator atau tujuh pertanyaan. Pada indikator pertama yaitu terkait tingkatan seberapa ingat konsumen terhadap produk pupuk Yaramila yang mana diperoleh hasil jawaban 0 orang (0%) mengisi (STS), 3 orang (2,9%) mengisi (TS), 11 orang (10,5%) mengisi (N), 41 orang (39,0%) mengisi (S), 50 orang (47,6%) mengisi (SS). Jika melihat deskripsi data tersebut maka menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat setuju” dengan bahwa mereka dalam tingkatan mengingat produk itu sangat tinggi maka dapat menjadi acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Pada hasil jawaban responden terkait indikator yang kedua dari brand awareness yaitu konsumen mudah menjawab pertanyaan tentang pupuk Yaramila maka diperoleh 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 10 orang (9,5%) mengisi (N), 43 orang (41,0%) mengisi (S), 52 orang (49,5%) mengisi (SS). Dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan “sangat setuju” dengan

indikator seseorang itu mudah menjawab pertanyaan sebagai acuan dalam mempengaruhi pemilihan dalam memutuskan pembelian pada pupuk merek Yaramila.

Pada indikator yang ketiga dari variabel *brand awareness* adalah seberapa tingkatan konsumen dalam mengetahui komposisi pupuk Yaramila, maka dapat diperoleh hasil jawaban responden sebagai berikut 0 orang (0%) mengisi (STS), 1 orang (1,0%) mengisi (TS), 14 orang (13,3%) mengisi (N), 43 orang (41,0%) mengisi (S), 47 orang (44,8%) mengisi (SS). Dengan demikian dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan “sangat setuju” dengan indikator bahwa dengan konsumen itu mengetahui komposisi pupuk Yaramila sebagai bagian dari acuan mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Indikator yang keempat terkait seberapa tingkatan konsumen mengetahui bahwa itu pupuk Yaramila meskipun tanpa kemasan, menurut data setelah menyebarkan kuisioner mendapatkan data sebagai berikut 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 9 orang (8,6%) mengisi (N), 45 orang (42,9%) mengisi (S), 51 orang (48,6%) mengisi (SS). Dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan bahwa “sangat setuju” dengan indikator yang menyatakan apabila konsumen dapat mengetahui pupuk Yaramila tanpa kemasan sebagai acuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pupuk Yaramila.

Hasil jawaban responden pada indikator terkait tingkatan konsistensi konsumen dalam membeli pupuk Yaramila, maka diperoleh hasil 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 9 orang (8,6%) mengisi (N), 42 orang

(40,0%) mengisi (N), 54 orang (51,4%) mengisi (SS). Maka dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen menyatakan “sangat setuju” dengan indikator konsistensi konsumen dalam membeli pupuk Yaramila sebagai acuan mempengaruhi keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Untuk hasil jawaban responden mengenai konsumen akan tetap membeli pupuk Yaramila meskipun mendapatkan informasi pupuk yang berbeda dari orang lain, maka diperoleh 0 orang (0%) mengisi (STS), 1 orang (1,0%) mengisi (TS), 15 orang (14,3%) mengisi (N), 31 orang (29,5%) mengisi (S), 58 orang (55,2%) mengisi (SS). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan indikator konsumen akan tetap membeli produk pupuk Yaramila meskipun mendapatkan informasi pupuk yang berbeda dari orang lain sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Pada indikator yang terakhir yaitu konsumen menyadari bahwa pupuk Yaramila mampu memberikan hasil yang baik pada tanaman, maka dapat memperoleh hasil 1 orang (1,0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 11 orang (10,5%) mengisi (N), 51 orang (48,6%) mengisi (S), 42 orang (40,0%) mengisi (SS). Dari data tersebut yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menyatakan “setuju” dengan indikator bahwa pupuk Yaramila mampu memberikan hasil yang baik pada tanaman sebagai bagian dari acuan yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebgiaan besar responden menjawab sangat setuju pada item pertanyaan 1,2,3,4,5, dan 6. Pada item pertanyaan item nomer 7, sebagian besar responden menjawab setuju. Rata – rata tertinggi terdapat pada pertanyaan nomer 5, sedangkan rata-rata yang terrendah terdapat pada item pertanyaan nomer 7.

4.2.2.3.Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	1	1,0	2	1,9	14	13,3	43	41,0	45	42,9	4,23
2	0	0	0	0	12	11,4	40	38,1	53	50,3	4,39
3	1	1,0	9	8,6	16	15,2	36	34,3	43	41,0	4,06
4	0	0	2	1,9	16	15,2	41	39,0	46	43,8	4,25
5	0	0	2	1,9	14	13,3	42	40,0	47	44,8	4,28
6	0	0	1	1,0	10	9,5	33	31,4	61	58,1	4,47
7	0	0	0	0	8	7,6	52	49,5	45	42,9	4,35

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.8. mendapatkan hasil pengisian jawaban responden tentang indikator pada variabel Keputusan pembelian. Pada indikator yang pertama yaitu pupuk Yaramila dapat memenuhi kebutuhan saya yang mana memperoleh hasil data 1 orang(1,0%) mengisi (STS), 2 orang (1,9%) mengisi (TS), 14 orang (13,3%) mengisi (N), 43 orang (41,0%) mengisi (S), 45 orang (42,9%) mengisi (SS). Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan item pertanyaan pupuk yaramila dapat memenuhi kebutuhan saya sebagai bagian dari acuan yang dapat mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Hasil jawaban responden terkait item pertanyaan yang kedua yaitu memperoleh hasil 0 orang (0%) mengisi (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 12 orang (11,4%) mengisi (N), 40 orang (38,1%) mengisi (S), 53 orang (50,3%) mengisi (SS). Uraian data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan item pertanyaan bahwa pupuk Yaramila adalah pupuk NPK yang berkualitas sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Pada indikator yang ketiga memperoleh hasil data bahwa 1 orang (1,0%) mengisi (STS), 9 orang (8,6%) mengisi (TS), 16 orang (15,2%) mengisi (N), 36 orang (34,3%) mengisi (S), 43 orang (41,0%) mengisi (SS). Uraian data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan item pertanyaan bahwa adanya usaha dari konsumen untuk mencari informasi pupuk merek Yaramila sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Hasil jawaban responden terkait item pertanyaan yang keempat yaitu memperoleh hasil 0 orang (0%) mengisi (STS), 2 orang (1,9%) mengisi (TS), 16 orang (15,2%) mengisi (N), 41 orang (39,0%) mengisi (S), 46 orang (43,8%) mengisi (SS). Uraian data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan item pertanyaan bahwa konsumen tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang pupuk yaramila sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Pada indikator yang kelima memperoleh hasil data bahwa 0 orang (0%) mengisi (STS), 2 orang (1,9%) mengisi (TS), 14 orang (13,3%) mengisi (N), 42 orang (40,0%) mengisi (S), 47 orang (44,8%) mengisi (SS). Uraian data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan item pertanyaan bahwa konsumen selalu mengevaluasi pupuk Yaramila setelah mendapatkan informasi dari orang lain sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Hasil jawaban responden terkait item pertanyaan yang keenam yaitu memperoleh hasil 0 orang (0%) mengisi (STS), 1 orang (1,0%) mengisi (TS), 10 orang (9,5%) mengisi (N), 33 orang (31,4%) mengisi (S), 61 orang (58,1%) mengisi (SS). Uraian data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan item pertanyaan bahwa konsumen membeli pupuk Yaramila secara sungguh-sungguh dan sadar sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Pada indikator yang ketujuh memperoleh hasil data bahwa 0 orang (0%) menjawab (STS), 0 orang (0%) mengisi (TS), 8 orang (7,6%) mengisi (N), 52 orang (49,5%) mengisi (S), 45 orang (42,9%) mengisi (SS). Uraian data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan “sangat setuju” dengan item pertanyaan bahwa konsumen akan merekomendasikan pupuk Yaramila ke orang lain sebagai bagian dari acuan yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada pupuk Yaramila.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden menjawab sangat setuju pada item pertanyaan 1,2,3,4,5, dan 6. Pada item pertanyaan item nomer 7, sebagian besar responden menjawab setuju. Dan adanya responden yang menjawab sangat tidak setuju pada item pertanyaan 1 dan 3. Rata – rata tertinggi terdapat pada pertanyaan nomer 6, sedangkan rata-rata yang terendah terdapat pada item pertanyaan nomer 3.

4.2.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji hasil analisis validitas dan reliabilitas pada suatu variabel independen dan depenen yaitu melihat nilai dari *Coefficient Corelation Pearson* Jika nilai signifikasi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan signifikan.

Tabel 4.4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1	0,518	0,000	Valid
	2	0,519	0,000	Valid
	3	0,499	0,000	Valid
	4	0,585	0,000	Valid
	5	0,668	0,000	Valid
	6	0,537	0,000	Valid
	7	0,649	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i>	1	0,580	0,000	Valid
	2	0,585	0,000	Valid
	3	0,458	0,000	Valid
	4	0,658	0,000	Valid
	5	0,496	0,000	Valid
	6	0,601	0,000	Valid
	7	0,542	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,657	0,000	Valid
	2	0,619	0,000	Valid
	3	0,605	0,000	Valid
	4	0,699	0,000	Valid
	5	0,584	0,000	Valid
	6	0,407	0,000	Valid
	7	0,406	0,000	Valid

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui seluruh item pertanyaan pada variabel *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil (kurang) dari taraf nyata 5% sehingga dapat disimpulkan seluruh pertanyaan adalah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya atau dapat juga dikatakan dapat dijadikan acuan untuk menganalisis tentang keputusan pembelian pada pupuk merek Yaramila.

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur itu dapat diandalkan. Menurut Sujarweni (2019), kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* $> 0,6$ artinya reliabilitas telah mencukupi.

Tabel 4.5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Image (X1)	0,649	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,632	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,655	Reliabel

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai alpha cronbach pada variabel diatas baik dependen maupun independden berada di atas 0,60 hal ini dilandasi atas pendapat dari sujarweni (2019) menyatakan intrumen dapat dikatakan reliabel, jika nilai alpha cronbach sam dengan atau diatas 0,60. Adapun pada variabel bebas atau (X) yang pertama yaitu *brand image* (X1) mendapatkan nilai ($0,649 > 0,60$), *brand awareness* mendapatkan nilai ($0,632 > 0,60$), dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian mendapatkan nilai ($0,655 > 0,60$) dalam

artian nilai alpha cronbach di atas dari ketentuan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis atau penelitian selanjutnya.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu analisa yang bertujuan untuk apakah adanya residual dalam model regresi tersebut mengikuti sebaran normal atau tidak, apabila residualnya mengikuti distribusi normal maka itu adalah model regresi yang baik. Telah dijelaskan juga pada bab sebelumnya bahwa Dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya dari hasil *Kolmogorov-Smirnov* $>0,05$ dan apabila sebaliknya atau kurang dari maka terdistribusi secara tidak normal.

Tabel 4.6.
Hasil Pengujian Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Signifikansi	Keterangan
Residual Model (e)	0,122	0,068	Distribusi Normal

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diasumsikan hasil analisa uji normalitas nya bahwa nilai signifikansi dari hasil uji *kolmogorov-smirnov* pada residual sebesar 0,122 yang mana lebih besar dari (0,05) maka dapat dikatakan bahwa residual data model regresi normal atau asumsi normalitas memenuhi syarat.

4.2.4.2. Uji Linearitas

Setelah dilakukan uji normalitas kemudian pada uji linearitas yang mana bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Pada hasil uji analisa linearitas ini peneliti menggunakan acuan signifikansi linieritas dan nilai dari F_{hitung} yang mana ketika nilai signifikansi linieritas nya kurang atau lebih kecil dari 0,05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel X dan Y, kemudian untuk hasil nilai F_{hitung} harus lebih kecil dari nilai F_{tabel} .

Tabel.4.7.
Hasil Uji Linieritas

Hubungan	F_{hitung}	Sig	Keterangan
X1 → Y	36,470	0,000	Linier
X2 → Y	37,964	0,000	Linier

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

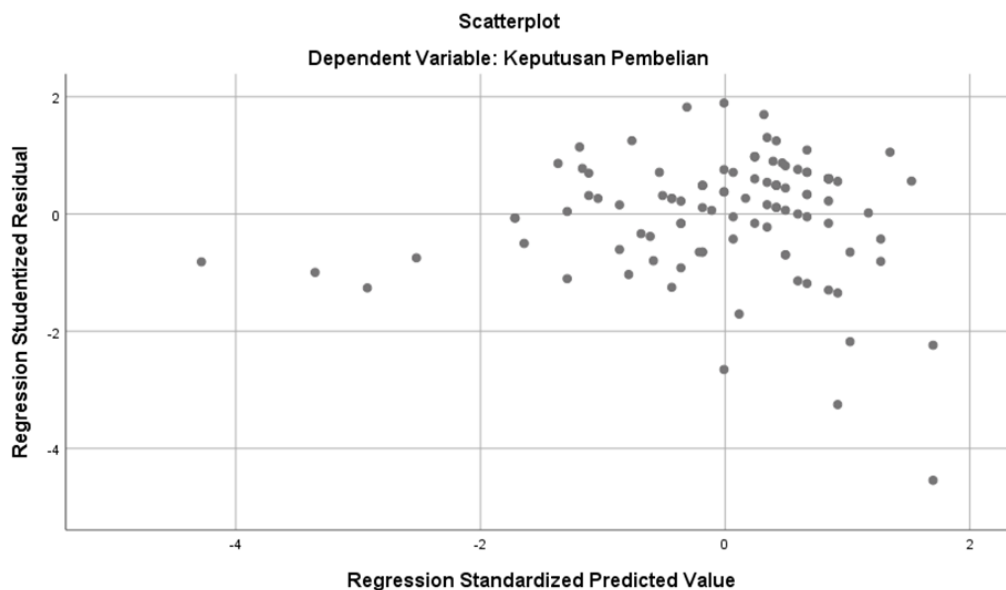
Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti pada uji linieritas menunjukkan hasil nilai signifikansi nya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan yang linier antara variabel dependen dan independen atau juga dapat dikatakan asumsi atas regresi dari variabel tersebut linieritas nya terpenuhi.

4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas yang mana dari uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Seperti halnya yang telah

disebutkan pada bab sebelumnya bagaimana acuan adanya masalah atau terjadinya heteroskedastisitas atau tidaknya. Dari uji heteroskedastisitas ini peneliti mendapatkan hasil peredaran titik-titik sebagai berikut :

Gambar 4.5
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 4.5. menunjukkan bahwa titik – titik tersebut menyebar secara merata, acak, tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji. Dengan demikian asumsi pada uji ini terpenuhi.

4.2.4.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah akan ditemukannya korelasi antar variabel bebas dari model regresi tersebut. Terkait ketentuan pada asumsi multikolinearitas telah dijelaskan pada bab

sebelumnya, berikut penyajian data yang diperoleh oleh peneliti setelah melakukan olah data :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,593	1,687	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0,593	1,687	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel diatas yaitu pada variabel independen (bebas) dalam penelitian ini mendapatkan nilai VIF lebih kecil atau kurang dari 10, dengan demikian maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen pada penelitian ini.

4.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada analisis regresi linear berganda ini bertujuan perkiraan besaran hubungan beberapa variaabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel bebas atau independen yaitu *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2). Berikut hasil analisis perhitungan data yang menggunakan program software SPSS versi 26 sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,135	3,477		2,340	0,021
X1	0,415	0,138	0,327	3,008	0,003
X2	0,291	0,122	0,260	2,384	0,019

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Adapun model regresi berdasarkan hasil analisis diaplikasikan pada rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 8,135 + 0,415 X1 + 0,291 X2 + e$$

Interpretasi dari model regresi rumus diatas sebagai berikut :

a. $\alpha = 8,135$

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta dari persamaan regresi adalah 8,135 nilai konstanta menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Jika nilai variabel (X1) dan (X2) meningkat maka nilai Y juga akan meningkat.

b. $X1 = 0,415$

Koefisien regresi pada tabel diatas yaitu b1 atau (X1) memiliki nilai 0,415 yang mana besarnya kontribusi *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi 0,415 menunjukkan *brand image* memiliki arah korelasi positif terhadap keputusan pembelian dalam artian bahwa setiap peningkatan variabel

brand image sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,415 dengan asumsi pada variabel lain konstan.

c. $X_2 = 0,291$

Koefisien regresi pada tabel diatas yaitu b_2 atau (X_2) memiliki nilai 0,291 yang mana besarnya kontribusi *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi 0,291 menunjukkan *brand awareness* memiliki arah korelasi positif terhadap keputusan pembelian dalam artian bahwa setiap peningkatan variabel *brand awareness* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,415 dengan asumsi pada variabel lain konstan.

4.2.5.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisa atau lainnya merupakan nilai yang telah dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Pada penelitian ini menggunakan nilai adjusted R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,532	0,283	0,269

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,269 atau 26,9%. Dalam artian, ukuran besarnya pengaruh variabel *brand image* (X_1) dan *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 26,9%.

Disisi lain sisanya 73,1% dijelaskan variabel lain diluar perhitungan regresi ini atau pembahasan yang tidak di uji dalam penelitian ini.

4.2.6. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian hipotesis yang mana melihat pengaruh secara simultan atau bersama – sama dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada bab sebelumnya dijelaskan bahwa hipotesis ini diduga bahwa variabel *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara bersama sama mempengaruhi Keputusan pembelian (Y). Dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara simlutas terhadap vaariabel dependen apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau dengan signifikansinya $< \alpha = 0,05$, adapun pengujian model regresi secara simultan sebagai berikut :

Tabel 4.11.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squere	F	Sig.
Regression	283,654	2	141,827	20,139	0,000
1 Residual	718,308	102	7,042		
Total	1001,962	104			

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 20,139 dengan nilai signifikansi (Sig F = 0,000). Jika melihat taraf nyata 5% pada F_{tabel} dengan derajat bebas 2 dan 102 maka diperoleh sebesar 3,090. Dengan demikian bisa dicermati bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,139 > 3,090$) dengan signifikansi Sig F , 5% ($0,000 < 0,05$) dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak yang mana dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama bahwa variabel *Brand image*

(X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

4.2.7. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t termasuk dalam pengujian model regresi secara individu pada variabel independen yaitu antara (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) yang mana terdapat hipotesa apakah variabel (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan signifikansi $< \alpha = 0,05$. Adapun hasil pengujian model regresi secara parsial sebagai berikut :

Tabel 4.12.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel Independen	t_{hitung}	Sig.t	t_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i>	3,008	0,003	1,983	Signifikan
<i>Brand Awareness</i>	2,384	0,019	1,983	Signifikan

Sumber : diolah oleh peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji persial diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis variabel *Brand Image* (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,008 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dan juga jika dilihat pada nilai statistik t tabel maka memperoleh nilai 1,983. Dengan demikian bahwa nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3,008 > 1,983$) dan juga nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel *Brand Image* (X1) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pada variabel kedua yaitu *Brand Awareness* (X2) yang mana jika melihat tabel 4.12. memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,384 dengan nilai signifikansi 0,019. Kemudian jika dibandingkan dengan nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2,384 > 1,983$) atau nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independi *brand awareness* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penyajian di sub bab sebelumnya dan melihat hasil analisis yang telah dilakukan terkait beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk pupuk Yaramila di toko tegal tani makmur bahwa atribut daripada *brand image* mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal demikian menunjukkan bahwa citra merek pada suatu produk memang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pada pengisian angket kuisioner, menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata rata tertinggi diperoleh pada indikator pertama sebesar (4,66) yaitu konsumen mampu menggambarkan bentuk logo pada merek dan mudah menyampaikan informasi tentang produk, sedangkan nilai rata rata pada indikator terendah pada indikator nomor tujuh sebesar (4,35) yaitu memiliki nilai unik pada produk pupuk Yaramila. Dengan demikian bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian juga melihat seberapa citra merek tersebut pada produk pupuk Yaramila.

Penelitian lain yang mendukung bahwa konsumen mempertimbangkan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Herawati dan Angga (2020) yang mana pada penelitian tersebut menyatakan variabel *brand image* mempengaruhi sebesar 24,8% terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprianti dan Tjiptodjojo (2023), yang mana menguatkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kesadaran dalam mempertimbangkan dengan cara menganalisa pentingnya citra merek yang akan diaplikasikan pada media tanam yang mana outputnya pada pengaruh keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung atas penelitian lainnya yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana konsumen cenderung akan membandingkan produk yang telah memiliki citra yang baik dengan produk yang kurang memiliki citra yang tertanam dalam benak konsumen (Purwanto, 2023)

Hasil tersebut juga sejalan dengan perspektif islam dengan salah satu nya yaitu prinsip menjaga citra merek di lingkungan konsumen, adapun ayatnya sebagai berikut di surah Al – A’raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۚ إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Artinya : “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.

Pada ayat tersebut memang tidak sepenuhnya spesifik menjelaskan tentang citra merek, namun atas keistimewaan al-qur'an yang bersifat *mujmal* (global) itulah ada prinsip – prinsip yang terdapat didalam alqur'an khususnya pada surat Al – A'raf ayat 56 ini menjelaskan bahwa seseorang itu tidak boleh berbuat kerusakan di muka bumi, dari kalimat itu merupakan prinsip yang harus dipegang oleh perusahaan agar menjaga dan memberikan produk yang ramah lingkungan sehingga tidak merusak ekosistem yang ada di bumi dan dari situlah konsumen akan merasakan ketika mengonsumsi produk tersebut apakah produk tersebut ramah lingkungan atau tidak, sehingga dapat membentuk persepsi (citra) yang baik pada suatu merek. Dengan demikian, ketika menerapkan prinsip ramah lingkungan (tidak membuat kerusakan di bumi) maka akan mendapatkan dampak yang baik juga yaitu pada citra merek yang tertanam di benak konsumen.

4.3.2. Pengaruh *Brand Awareness* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Pada sub bab sebelumnya bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dari sebaran kuisioner dan olah data yang diolah peneliti menunjukkan bahwa ini memberikan bukti empiris *brand awareness* yang mencakup beberapa indikator didalamnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada pengisian angket kuisioner, menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai rata rata tertinggi diperoleh pada indikator kelima sebesar (4,43) yaitu konsumen konsisten pada merek yang dibeli, sedangkan nilai rata rata pada indikator terendah pada indikator nomor tujuh sebesar (4,27) yaitu konsumen menyadari hasil yang baik ketika telah

menggunakan pupuk Yaramila. Dengan demikian bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian juga melihat kesadaran merek tersebut dari beberapa konsumen pada produk pupuk Yaramila.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Rabuani (2019), *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariwibowo dkk (2022), didalam penelitiannya *brand awareness* sebagai variabel independen (X3) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan juga bahwa *brand awareness* ini merupakan kemampuan pada sebuah produk khususnya merek untuk selalu ingat dalam ingatan konsumen saat dihadapkan dengan beberapa merek tertentu dan dengan mudah suatu merek tersebut muncul dalam ingatannya.

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Duwila dan Supandi (2022), bahwa *brand awareness* dari produk Scarlett di Kota Manado berpengaruh sangat signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut menyatakan pentingnya kesadaran merek, hal ini dikarenakan berkaitan dengan kemampuan sebuah merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika sedang memikirkan merek produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut mudah muncul dalam benak konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan perspektif islam jika di lihat dari sudut pandang Al – Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut menekankan betapa pentingnya menjaga kejujuran dan kesepakatan dalam berbisnis, apabila produsen (perusahaan) dapat menjaga kejujuran misal dalam komposisi, kualitas, dan konsistensi produk maka akan mendapatkan kepercayaan dan ingatan yang baik terhadap produk. Berbeda halnya ketika produsen tidak bisa menjaga konsistensi kualitas produk maka kepercayaan itu akan hilang dan tidak akan diingat oleh konsumen. Ada prinsip didalam ayat tersebut yaitu kejujuran, keadilan, dan pemeliharaan produk yang baik akan membantu dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga dapat menciptakan produk yang dapat mempengaruhi ingatan konsumen secara positif dan juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Awareness* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dari uji simultan (Uji F) yang mana memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,139 yang mana pada F_{tabel} dengan derajat bebas 2 maka memperoleh nilai 3,090, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} . Hasil penelitian ini konsisten dan mendukung pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh Arianty dan Andira

(2021) bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis ini sesuai dengan hasil penelitian Astuti dkk (2021) bahwa secara simultan *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Rosmayanti (2023) bahwa adanya pengaruh signifikan positif secara simultan pada variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini juga sesuai dengan pandangan islam yang mengajarkan bahwa menjaga citra merek dan memberikan usaha meningkatkan kesadaran merek pada konsumen itu termasuk bentuk ikhtiar seorang hamba untuk meningkatkan penjualan yang mana terletak pada variabel keputusan pembelian. Hal ini tampak dalam al-qur'an pada surat As-Saff ayat 10 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang (dapat) menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?”

Dari Prinsip yang ada di Al-Qur'an kita dapat merefleksikan dalam prinsip pemasaran khususnya terkait *brand image* dan *brand awareness* bahwa sebagai orang yang beriman harus menunjukkan citra yang baik, mengusahakan produk yang terbaik sehingga membentuk citra yang baik pada produk tersebut dan sebagai orang yang beriman juga harus menjaga kesadaran merek yang mana dari produk yang baik maka akan memberikan kesadaran merek secara otomatis dibenak konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pengujian pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, setelah dilakukan pengujian diperoleh simpulan bahwa kedua variabel (X1) dan (X2) mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Disebutkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara parsial variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya dan adanya pengaruh secara simultan dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel independen merupakan dua faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian pada pupuk NPK merek Yaramila.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Adapun item dari variabel *brand image* yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu pada indikator pertama konsumen mampu menggambarkan bentuk logo pada merek dan mudah menyampaikan informasi tentang produk.

3. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Adapun item dari variabel *brand awareness* yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian yaitu pada indikator kelima konsumen konsisten pada merek yang dibeli.

5.2. Saran

Adapun saran pada pembahasan *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pupuk NPK merek Yaramila yaitu pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah variabel independen lain. Di dalam konsep *brand* memiliki jenis – jenis *brand* berdasarkan aktivitas *branding* yaitu *brand equity*, *brand loyalty*, dan *brand trust*. Pada item indikator dari variabel *brand image* dan *brand awareness* yang memiliki nilai yang kurang maksimal seperti item pada *brand image* yang tidak maksimal dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah produk memiliki nilai unik daripada produk lain maka merek Yaramila disarankan untuk meningkatkan nilai keunikan pada produk dan penelitian selanjutnya dapat membahas tentang pengaruh *brand uniqueness* yang lebih spesifik. Sedangkan item pada *brand awareness* yang tidak maksimal dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah konsumen menyadari hasil yang baik ketika telah menggunakan produk maka merek Yaramila disarankan meningkatkan kualitas pupuk agar memberikan hasil yang baik pada tanaman dan penelitian selanjutnya dapat membahas tentang pengaruh *Consumption* yang lebih spesifik. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan pembahasan pengaruh *brand* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari item atau variabel yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). *Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer, 3(01), 31-39.
- Adiwidjaja, A. J. (2017). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Agora - Online Graduate Humanities Journal, hal 5.
- Ahmad Darwisy, R. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pupuk Phonska Plus (Studi pada konsumen UD Surya Tani Madiun) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.
- Aini, D. N., Ningsih, P. A., & Rahma, S. (2023). *Analisis Kinerja Keuangan Pengelolaan Alokasi Dana Desa Berdasarkan Rasio Efektivitas Dan Rasio Pertumbuhan Pada Kantor Desa Jati Mulyo Tanjung Jabung Timur*. Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi (Jrea), 1(1), 125-140.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Ali, H. (2019). *Building repurchase intention and purchase decision: brand awareness and brand loyalty analysis (case study private label product in Alfamidi Tangerang)*. Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 4(09), 623-634.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019, July). *Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus: (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)*. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413).

- Alontari, Y. (2022). *Strategi Pemasaran di Era Digital Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial*, hal 325.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). *Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang*. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Ambolau, M.A.P., Andriani, K., & Mukhamad K.M. (2015). *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1(2), 1-8.
- Andini, Y., Hardinata, J. T., & Purba, Y. P. (2022). *Penerapan Data Mining pada Tata Letak Buku Di Perpustakaan Sintong Bingei Pematangsiantar dengan Metode Apriori*. *Jurasik (Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika)*, 7(1), 13-18.
- Andriani, M. (2018). *Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaaah pada merek h&m di kota dki jakarta)*. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157-168.
- Ani, N. S. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Npk Mutiara (Studi Kasus Pada Toko Karunia Jaya Desa Randu Padangan) (Doctoral dissertation, Universitas Wijaya Putra)*.
- Anjanarko, T. S., & Darmawan, D. (2023). *Keputusan Pembelian Minuman Penambah Energi Extra Joss ditinjau dari Peran Kekuatan Citra Merek dan Penetapan Harga Produk*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 99-102.
- Anwar, S.K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). *Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the*

Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 214-221.

Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.

Aprilia, R. A., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2020, October). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bluderkresna Madiun*. In *Fipa: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi* (Vol. 8, No. 1).

Ardelia, D. M., & Hidayat, A. M. (2023). *Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252-263.

Arsi, A., & HERIANTO, H. (2021). *Langkah-langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS*.

Ariyanti, D. Strategi Distribusi Pupuk Urea Bersubsidi Pada PT Pupuk Kaltim Cabang Surabaya.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 897.

- Azizah, H. (2020). *Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Youtuber Kota Metro)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2019). *Jumlah Petani Indonesia 2019*. Badan Pusat Statistik.
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal*, 5(4), hal 281–288.
- Chairiawaty, C., & Zakiah, K. (2020). *Branding Identity as Da'wah Strategy: Islamic Business Ethics*. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 14(2), 259-274.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 269-278.
- Eva, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu Pada Toko Salsabila Kosmetik Di Bukit Kemuning Dalam Perspektif Bisnis Islam* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."* *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1)
- Ferawati, Saadah, Amrullah. (2019). *Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Beras di Kota Makassar*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*. 15 (1), 1-16.

- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(1), 441.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta*. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 3(3), 409-418.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). *Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen npk mutiara di ud. barelang tani jaya batam*. Ecobisma Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 6(2), hal 37-53.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). *Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Hayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. JMBA, 4(2).
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic*. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178
- Husnawati. (2017). *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda*. Skripsi. Makasar: Universitas Islam

Negri Alauddin Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/3304>. Diakses pada tanggal 17 Maret 2022.

Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). *Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang)*. Swot, 7(3), 523–541.

Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). *Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta)*. Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 12(1).

Jatmika, R. T. D., Ruspendi, S. R., & Suyono, T. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Di Ud. Bahana Agro Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur*. Agrita (AGri), 4(2), 136-150.

Junia, Y. I. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(4), 360-363.

Keller, Kevin Lane, (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition*, (USA, Pearson Education) , h. 72-73.
2.

Khotimah, C. (2017). *Persepsi Petani Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pupuk Npk Pada Usahatani Sedap Malam (Kasus Di Desa Rembang, Kecamatan Rembang, Kabupaten Pasuruan)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Kotler, P. &. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 12. Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2017). *Principles Of Marketing* (14 ed.). PT. Indeks.

Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M ., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kuswanto, H. (2021). *Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, Dan Layanan Purna Jual Di Trading Company Pta (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957-966.
- Ledikwe, A.(2020). *Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective*. *Cogent Business and Management*, 7(1).<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). *Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19*. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.30_1
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- M. Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya
- Masyhuri, Zainuddin M. (2008), *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Aditama.
- Mekarisce, A. A. (2020). *Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat*. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Moeloeng, Lexy J. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya

- Muhammad. Zuhirsyan. Et al, (Juni 2020). “*pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan*”, Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal), Vol. 1, No. 1, h. 16-17.
- Murti, W., & Dikto, G. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Kepada Loyalitas Pelanggan Pupuk Kujang. JURNAL MANAJEMEN FE-UB, 8(2).
- Novalia, N., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. ES Teh Indonesia)*. Jurnal Akrab Juara, 6(4), 84-98.
- Nuryana, H. T. A. W. A., & Ryan, R. S. I. A. (2022). Analisis peran service quality dan brand awareness dalam meningkatkan consumer satisfaction pada industri ritel food & beverage (studi kasus foodpedia). Jurnal Kewarganegaraan, 6(3).
- Octavia, D., Arifin, R., & ABS, M. K. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 11(23).
- Organic HCS. “*Sekilas Definisi dan Konsep, Petani dan Pertanian*”, <https://organichcs.com/2014/01/10/sekilasdefinisi-konsep-petani-dan-pertanian/>. Diakses 9 Februari 2023.
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). *Analisa Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Attitude, Trust, dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam*. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 137-155.

- Purwanto, S. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya*. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 657-663.
- Patria, N. A. E. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Religiusitas terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Soto Segeer Hj Fatimah*.
- Putra, F. I. F. S. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Pembentukan Brand Loyalty (Studi Empiris Pada Wardah Cosmetics)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahmawati, R. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange Di Kota Padang*. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22.
- Ramadayanti, F. (2019). *Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk*. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Ramadhan, M. N. S., & Asnawi, N. (2020). *Studi Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Industri Retail: Peran Kualitas Layanan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Iqtishoduna*, 16(2), 115-130.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)*. *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32.
- Rosyada, M. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 213-218.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image*

sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 410-429.

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.

Safitri, N. W., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Interactive English Language Center di Surakarta dan Sukoharjo)*. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14.

Saling, S. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek OPPO. SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 812-827.

Sari, K. M., Kawiana, I. G. P., & Astrama, I. M. (2023). *Dampak Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 352-363.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). *Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian*. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.

Setiawan, H. R. (2020). *Hubungan Brand Awareness Dengan Keputusan Pembelian Produk Kfc Di Kota Tasikmalaya*. *Jak Publik (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)*, 1(3).

- Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi Kedua). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Sundana, S., Pranata, S., & Lukita, C. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi)*. *Jurnal Witana*, 1(1).
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017*. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Supriyanto, A. S. & Machfudz, M., 2010. *Metodologi Riset Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian*. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Service Quality & Satisfaction, 4th Edition*. Yogyakarta: Andi Offset
- Undang-undang no 20 tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis.

- Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. Komunikasi: Jurnal Komunikasi, 8(1).
- Wardhani, M. K., Sudarwati, S., Aryati, I., & Mukarromah, S. (2021). *Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta*. JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 5(1).
- Willrich, A. (2022). *The Art of Branding*.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 2(2), 1-15.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Petunjuk Pengisian

- 1) Petunjuk Pengisian
 - a) Isilah terlebih dahulu identitas anda
 - b) Bacalah dengan baik pernyataan dan pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menurut anda dengan memberikan tanda (√) pada pilihan 1-5 dengan keterangan : (5 = Sangat Setuju), (4 = Setuju), (3 = Netral), (2 = Tidak Setuju), (1 = Sangat Tidak Setuju)
- 2) Identitas Responden
 - a) Pertunjuk : berilah tanda (√) pada pilihan yang sesuai dengan diri anda.

a. Nama :	c. Usia :
b. Alamat :	d. Jenis Kelamin : L/K
Intensitas Berkunjung : <input type="radio"/> 1 Bulan <input type="radio"/> 1 Bulan 2x	
<input type="radio"/> 1 Minggu <input type="radio"/> Setiap hari	
<input type="radio"/> Tidak tentu	
Jenjang Pendidikan : <input type="radio"/> S1 <input type="radio"/> SD	
<input type="radio"/> SMA/SMK/MAN <input type="radio"/> SMP	

No	Pernyataan <i>Brand Image</i>
1	Seberapa ingat bentuk logo pupuk merek Yaramila
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
2	Konsumen mudah menyampaikan informasi tentang pupuk Yaramila
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
3	Berapa nilai kesukaan pada pupuk Yaramila.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
4	Pupuk merek Yaramila memberikan manfaat.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
5	Pupuk Yaramila memiliki kesan yang baik.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju

6	Pupuk Yaramila memiliki nilai unggul dibanding pupuk NPK yang lain.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
7	Pupuk Yaramila memiliki nilai keunikan tersendiri daripada merek pupuk lain.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju

No	Pernyataan <i>Brand Awareness</i>
1	Selalu ingat pada pupuk Yaramila
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
2	Mudah dalam menjawab pertanyaan tentang pupuk Yaramila.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
3	Mengetahui komposisi pupuk Yaramila.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
4	Dapat mengetahui bahwa itu pupuk Yaramila meskipun tanpa kemasan.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
5	Konsisten (selalu) membeli pupuk Yaramila.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
6	Tetap membeli pupuk Yaramila meskipun mendapatkan informasi pupuk yang berbeda dari orang lain.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
7	Menyadari bahwa pupuk Yaramila mampu memberikan hasil yang baik pada tanaman.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju

No	Pernyataan Keputusan Pembelian
1	Pupuk Yaramila dapat memenuhi kebutuhan saya.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
2	Pupuk Yaramila adalah produk pupuk NPK yang berkualitas
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
3	Adanya usaha untuk mencari informasi pupuk merek Yaramila.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
4	Tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang pupuk Yaramila.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
5	Selalu mengevaluasi pupuk Yaramila setelah mendapatkan informasi dari orang lain.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
6	Saya membeli pupuk Yaramila secara sungguh-sungguh dan sadar
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju
7	Saya akan merekomendasikan pupuk Yaramila ke orang lain.
	Sangat Tidak Setuju 1 - 2 - 3 - 4 - 5 Sangat Setuju

Lampiran 2 Identitas Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25 tahun	16	15.2	15.2	15.2
	26-35 tahun	29	27.6	27.6	42.9
	36-45 tahun	27	25.7	25.7	68.6
	46-55 tahun	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	95	90.5	90.5	90.5
	Perempuan	10	9.5	9.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

		Berkunjung			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Bulan	31	29.5	29.5	29.5
	1 Bulan 2 k	21	20.0	20.0	49.5
	1 Minggu	24	22.9	22.9	72.4
	Setiap hari	17	16.2	16.2	88.6
	Tidak tentu	12	11.4	11.4	100.0

Total	105	100.0	100.0
--------------	------------	--------------	--------------

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	7	6.7	6.7	6.7
	SD	35	33.3	33.3	40.0
	SMA/SMK/MAN	37	35.2	35.2	75.2
	SMP	26	24.8	24.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden Tiap Variabel

Frekuensi Data X1

		Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	105	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	1.9	1.9	1.9
	S	32	30.5	30.5	32.4
	SS	71	67.6	67.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	6.7	6.7	6.7
	S	32	30.5	30.5	37.1
	SS	66	62.9	62.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	4.8	4.8	4.8
	S	44	41.9	41.9	46.7
	SS	56	53.3	53.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	5.7	5.7	5.7
	S	47	44.8	44.8	50.5
	SS	52	49.5	49.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	8.6	8.6	8.6
	S	42	40.0	40.0	48.6
	SS	54	51.4	51.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	9.5	9.5	10.5
	S	33	31.4	31.4	41.9
	SS	61	58.1	58.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	7.6	7.6	7.6
	S	52	49.5	49.5	57.1
	SS	45	42.9	42.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Frekuensi Data X2

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
N	Valid	105	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.31	4.40	4.30	4.40	4.43	4.39	4.27
Std. Error of Mean		.076	.064	.072	.063	.063	.075	.071

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.9	2.9	2.9
	N	11	10.5	10.5	13.3
	S	41	39.0	39.0	52.4
	SS	50	47.6	47.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	9.5	9.5	9.5
	S	43	41.0	41.0	50.5
	SS	52	49.5	49.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	14	13.3	13.3	14.3
	S	43	41.0	41.0	55.2
	SS	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	8.6	8.6	8.6
	S	45	42.9	42.9	51.4
	SS	51	48.6	48.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	8.6	8.6	8.6
	S	42	40.0	40.0	48.6
	SS	54	51.4	51.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	15	14.3	14.3	15.2
	S	31	29.5	29.5	44.8
	SS	58	55.2	55.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	10.5	10.5	11.4
	S	51	48.6	48.6	60.0
	SS	42	40.0	40.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Frekuensi Data Y

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
N	Valid	105	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.39	4.06	4.25	4.28	4.47	4.35

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	1.9	1.9	2.9
	N	14	13.3	13.3	16.2
	S	43	41.0	41.0	57.1
	SS	45	42.9	42.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	11.4	11.4	11.4
	S	40	38.1	38.1	49.5
	SS	53	50.5	50.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	8.6	8.6	9.5
	N	16	15.2	15.2	24.8
	S	36	34.3	34.3	59.0
	SS	43	41.0	41.0	100.0

Total	105	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.9	1.9	1.9
	N	16	15.2	15.2	17.1
	S	41	39.0	39.0	56.2
	SS	46	43.8	43.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.9	1.9	1.9
	N	14	13.3	13.3	15.2
	S	42	40.0	40.0	55.2
	SS	47	44.8	44.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	9.5	9.5	10.5
	S	33	31.4	31.4	41.9
	SS	61	58.1	58.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	7.6	7.6	7.6
	S	52	49.5	49.5	57.1

SS	45	42.9	42.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X1

		Correlations							Brand Image
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
X1.1	Pearson Correlation	1	.338**	.236*	.055	.185	.179	.201*	.518**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.579	.059	.068	.040	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.338**	1	.325**	.107	.185	.032	.131	.519**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.278	.059	.745	.184	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.236*	.325**	1	.153	.179	.005	.158	.499**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001		.120	.067	.963	.106	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.055	.107	.153	1	.425**	.282**	.277**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.579	.278	.120		.000	.004	.004	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	.185	.185	.179	.425**	1	.189	.458**	.668**
	Sig. (2-tailed)								
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

	Sig. (2-tailed)	.059	.059	.067	.000		.054	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	.179	.032	.005	.282**	.189	1	.323**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.068	.745	.963	.004	.054		.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.7	Pearson Correlation	.201*	.131	.158	.277**	.458**	.323**	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.040	.184	.106	.004	.000	.001		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Brand Image	Pearson Correlation	.518**	.519**	.499**	.585**	.668**	.537**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas X2

		Correlations							Brand Awarene ss
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
X2.1	Pearson Correlation	1	.316**	.207*	.304**	.093	.180	.106	.580**
	Sig. (2-tailed)		.001	.034	.002	.346	.066	.281	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	.316**	1	.131	.321**	.135	.259**	.177	.585**
	Sig. (2-tailed)	.001		.182	.001	.170	.008	.070	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	.207*	.131	1	.236*	.095	.084	.013	.458**
	Sig. (2-tailed)	.034	.182		.015	.333	.395	.893	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	.304**	.321**	.236*	1	.414**	.226*	.161	.658**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.015		.000	.020	.101	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

X2.5	Pearson Correlation	.093	.135	.095	.414**	1	.105	.205*	.496**
	Sig. (2-tailed)	.346	.170	.333	.000		.286	.036	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	.180	.259**	.084	.226*	.105	1	.435**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.066	.008	.395	.020	.286		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.7	Pearson Correlation	.106	.177	.013	.161	.205*	.435**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	.281	.070	.893	.101	.036	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Brand Awareness	Pearson Correlation	.580**	.585**	.458**	.658**	.496**	.601**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	7

Total	105	100.0
--------------	------------	--------------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Validitas dan Reliabilitas Variabel Y

		Correlations							Keputus an Pembelia n
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	
Y1	Pearson Correlation	1	.453**	.288**	.359**	.158	.145	.180	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.107	.140	.067	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	.453**	1	.178	.463**	.305**	.136	-.010	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.070	.000	.002	.167	.918	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	.288**	.178	1	.376**	.193*	-.038	.169	.605**
	Sig. (2-tailed)	.003	.070		.000	.049	.700	.085	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y4	Pearson Correlation	.359**	.463**	.376**	1	.431**	.050	.056	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.614	.568	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

Y5	Pearson Correlation	.158	.305**	.193*	.431**	1	.186	.077	.584**
	Sig. (2-tailed)	.107	.002	.049	.000		.058	.437	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y6	Pearson Correlation	.145	.136	-.038	.050	.186	1	.323**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.140	.167	.700	.614	.058		.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Y7	Pearson Correlation	.180	-.010	.169	.056	.077	.323**	1	.406**
	Sig. (2-tailed)	.067	.918	.085	.568	.437	.001		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.657**	.619**	.605**	.699**	.584**	.407**	.406**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	7

Total	105	100.0
--------------	------------	--------------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

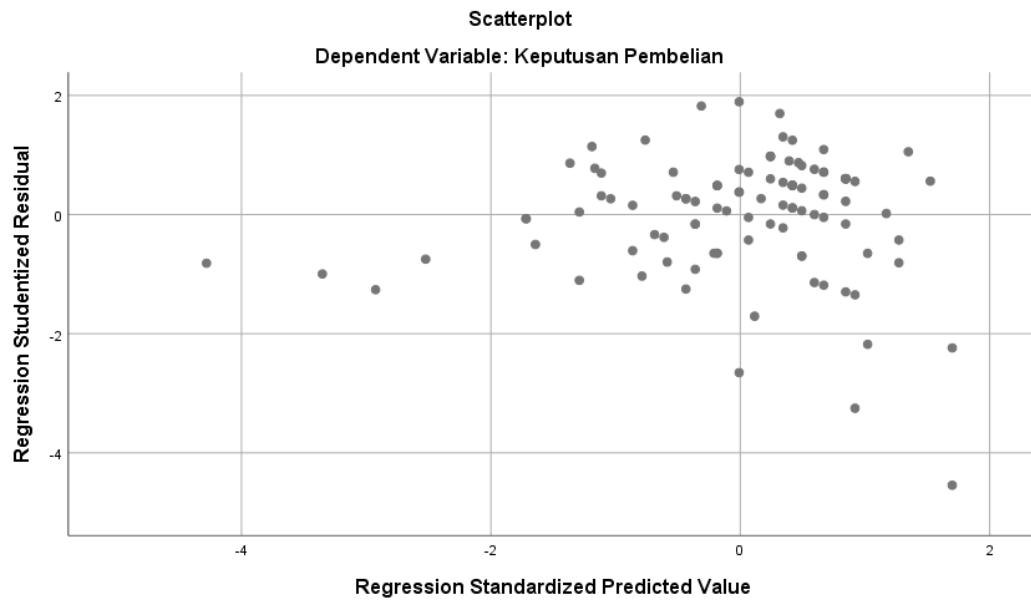
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62808097
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.077
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.135	3.477			
	Brand Image	.415	.138	.327	.593	1.687
	Brand Awareness	.291	.122	.260	.593	1.687

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

4. Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	380.670	11	34.606	5.180	.000
		Linearity	243.637	1	243.637	36.470	.000
		Deviation from Linearity	137.033	10	13.703	2.051	.036
	Within Groups		621.292	93	6.681		
	Total		1001.962	104			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Awareness	Between Groups	(Combined)	474.756	13	36.520	6.304	.000
		Linearity	219.943	1	219.943	37.964	.000
		Deviation from Linearity	254.813	12	21.234	3.665	.000
	Within Groups		527.206	91	5.793		
	Total		1001.962	104			

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.135	3.477		2.340	.021
	Brand Image	.415	.138	.327	3.008	.003

Brand Awareness	.291	.122	.260	2.384	.019
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.654	2	141.827	20.139	.000 ^b
	Residual	718.308	102	7.042		
	Total	1001.962	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

7. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.135	3.477		2.340	.021
	Brand Image	.415	.138	.327	3.008	.003
	Brand Awareness	.291	.122	.260	2.384	.019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

8. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.532 ^a	.283	.269	2.654	1.802

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Zainur Ro'uf
NIM : 19510047
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PUPUK PADA TOKO TEGAL TANI MAKMUR
DI KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG (STUDI PADA PUPUK
NPK MEREK YARAMILA)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
10%	11%	2%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 8 Juni 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M