

# PENGARUH *BRAND AWARENESS*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LEMARI ES PANASONIC DI KOTA SEMARANG

Richardia Ayu Christy Ardianti<sup>1</sup>, Dinalestari Purbawati<sup>2</sup>, Naili Farida<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [richardiaaca@gmail.com](mailto:richardiaaca@gmail.com)

**Abstract:** *The large number of market needs and demands for electronic goods is an opportunity for electronic goods industry. This forces businesses in the electronic goods sector to compete in order to satisfy customer wants and demands. There are many factors that influence purchasing decisions. Among them are brand awareness, promotion, and price. This study aims to determine the effect of brand awareness, promotion, and price on purchasing decisions of Panasonic refrigerator products partially and simultaneously. The type of research used is explanatory. The sampling technique used is purposive sampling. The sample were 100 people who live in the city of Semarang and have bought a Panasonic refrigerator. Data collection techniques were carried out with Google Forms. As for the data analysis using SPSS software to analyse validity, reliability, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test. The results show that brand awareness, promotion, and price have a significant effect on purchasing decisions both partially and simultaneously. Partially, brand awareness and promotion have a moderate influence, while price has a strong influence on purchasing decisions. But simultaneously the three variables have a strong influence on purchasing decisions with a percentage of 52.1%.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Promotion, Prices*

**Abstraksi:** Banyaknya kebutuhan dan permintaan atas barang elektronik merupakan peluang bagi pelaku bisnis barang elektronik. Hal tersebut membuat para perusahaan yang bergerak di bidang industri barang elektronik menjadi berlomba-lomba untuk bisa memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diantaranya yaitu *brand awareness*, promosi, serta harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand awareness*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic secara parsial dan simultan. Tipe penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling yaitu dengan purposive sampling. Sampel sebanyak 100 orang yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli lemari es Panasonic. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan bantuan *google form*. Adapun dalam analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Analisis data tersebut dilakukan dengan bantuan *software SPSS*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness*, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan. Secara parsial *brand awareness* dan promosi memiliki pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan ketiga variabel memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan persentase sebesar 52,1%.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Promosi, Harga*

## Pendahuluan

Barang elektronik atau alat-alat elektronik merupakan salah satu kebutuhan bagi semua masyarakat zaman ini. Barang elektronik menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi yang sangat luar biasa karena kehadirannya begitu membantu manusia. Barang elektronik sudah sangat melekat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan alat-alat elektronik pekerjaan menjadi lebih mudah. Contohnya dalam kehidupan rumah tangga, tidak sedikit barang-barang atau alat-alat yang ada di rumah merupakan barang elektronik.

Saat ini sudah banyak pelaku dalam industri elektronika di Indonesia. Perusahaan yang terlibat dalam industri ini sangat bervariasi mulai dari produk Jepang terdapat Panasonic, Sony,

Sharp, Toshiba. Lalu dari produk Korea terdapat Samsung dan LG. Kemudian untuk produk China terdapat Midea, Aqua, Lenovo, Haier. Dan untuk produk dalam negeri Indonesia terdapat Cosmos, Miyako, Maspion, dan lainnya. Begitu banyaknya merek-merek yang bermain dalam industri elektronika, tentu memunculkan persaingan yang ketat antar perusahaan satu sama lain.

Berikut ditampilkan data terkait top brand lemari es dalam kurun waktu lima tahun terakhir:

**Tabel 1. Top Brand Index Produk Lemari Es**

	2016		2017		2019
Sharp	29,70%	Sharp	30%	Sharp	28,80%
LG	24,50%	LG	22,40%	LG	21,80%
Toshiba	10,30%	Samsung	10,40%	Samsung	10,80%
Samsung	9,40%	Polytron	8,70%	Polytron	9,60%
Panasonic	7,80%	Panasonic	7,70%	Panasonic	9,00%
	2020		2021		
	Sharp	31,80%	Sharp	30,00%	
	LG	20,70%	LG	21,80%	
	Polytron	10,20%	Polytron	12,30%	
	Samsung	8,80%	Samsung	12,10%	
	Panasonic	7,10%	Panasonic	7,90%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada data di atas dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir yakni dari tahun 2016 hingga 2021, lemari es Panasonic selalu masuk dalam kategori lima besar *top brand award*. Pada informasi tersebut dapat dilihat pula bahwa walau Panasonic selalu masuk kategori *top brand award*, namun Panasonic tidak pernah menduduki posisi peringkat pertama.

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah membuat pilihannya dan telah membeli produk dan juga menggunakannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk dari merek yang dipilihnya diantara berbagai pilihan merek yang ada. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat proses-proses yang harus dilalui oleh konsumen itu sendiri. Merek atau *brand* merupakan nama atau simbol yang dibuat guna membedakan satu dengan yang lainnya (Rangkuti, 2010). Merek menjadi salah satu aset bagi sebuah perusahaan, karena melalui mereklah produk dan perusahaan dapat dikenal. Dengan demikian diperlukan adanya kesadaran merek (*brand awareness*) bagi perusahaan. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengingat dan mengenali suatu merek dimana merek tersebut merupakan salah satu bagian dari kategori suatu produk (Humdiana, 2005). *Brand awareness* merupakan salah satu bagian penting bagi perusahaan supaya bisa menjadi unggul di dalam persaingan bisnis. Konsumen akan cenderung untuk memilih suatu produk dari merek yang telah dikenalnya.

Promosi menurut Mursid (2017) adalah bentuk komunikasi persuasif yang mengajak, membujuk, meyakinkan, serta mendesak seseorang. Semakin ketatnya persaingan bisnis dengan kompetitor, perusahaan tidak hanya dapat bertumpu pada kualitas produk dan peningkatan mutunya saja. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Melalui promosi dilakukan kegiatan penyebaran informasi tentang suatu produk, serta kegiatan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan mau melakukan pembelian terhadap suatu produk (Tjiptono, 2012). Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena harga seringkali sensitif bagi konsumen. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari beberapa pilihan yang ada sebelum membeli suatu produk. Seringkali produk dengan harga yang relatif murah

lebih banyak digemari oleh konsumen. Murah mahalnya suatu produk merupakan sebuah bentuk persepsi konsumen atas harga produk.

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dirumuskan perumusan masalah yaitu: (1) Apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang. (2) Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang. (3) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang. (4) Apakah ada pengaruh *brand awareness*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang.

## **Kajian Teori**

### *Perilaku Konsumen*

Perilaku konsumen adalah ilmu tentang proses-proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, memakai atau menghentikan penggunaan produk dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu (Schiffman & Kanuk, 2007). Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari baik tentang individu, kelompok, maupun organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, ataupun membuang produk, jasa, pengalaman atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2009) faktor-faktor tersebut adalah: (1) Faktor Budaya, budaya adalah nilai dasar, kepercayaan, pemikiran yang dipelajari oleh individu baik dari keluarga, masyarakat, ataupun komunitas lain. (2) Faktor Sosial, pada faktor sosial terdapat yang disebut dengan kelompok acuan yang memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pilihan. (3) Faktor Pribadi, keputusan seseorang juga sangat dipengaruhi oleh tipikal atau karakteristik personal dari seseorang tersebut. (4) Faktor Psikologis, psikologis adalah persepsi dan sikap dari konsumen terhadap informasi yang diperoleh terkait produk atau perusahaan.

### *Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2009) ada lima tahap, yaitu: (1) Analisa atau pengenalan kebutuhan, proses ini dimulai saat pembeli mengenali kebutuhan atau masalahnya dan mencetuskan kebutuhan tersebut. (2) Pencarian informasi, konsumen yang telah sadar akan kebutuhannya, selanjutnya akan terdorong atau termotivasi untuk melakukan pencarian informasi terkait produk yang dibutuhkannya tersebut. (3) Evaluasi alternatif, merupakan proses dimana konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan produk dan merek yang ada disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya. (4) Keputusan pembelian, setelah sebelumnya mengevaluasi produk dan merek yang ada, pada tahap ini akhirnya konsumen akan menentukan apa yang menjadi pilihannya. Ada empat indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu: kemantapan pada sebuah produk setelah mempertimbangkan informasi yang diperoleh; memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; membeli karena telah mendapat rekomendasi dari kerabat/saudara/teman; membeli karena sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

### *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1991) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk dapat mengenali dan mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tertentu. Dalam Aaker (1991) terdapat piramida tingkatan brand awareness, dimana tingkatan *brand awareness* terdiri dari empat tingkat yaitu dimulai pada tingkat yang paling bawah *unaware of brand*, kemudian di tingkat selanjutnya ada *brand recognition*, lalu pada tingkat atasnya terdapat *brand recall*, dan untuk tingkat paling puncak yaitu *top of the mind*.

### *Promosi*

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa promosi adalah cara yang digunakan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, membujuk, serta mengingatkan pasar baik secara langsung ataupun secara tidak langsung terkait produk suatu perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2012) mengemukakan tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi konsumen dengan berbagai bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler (2009) bauran promosi atau promotion mix merupakan berbagai bentuk strategi dalam bentuk iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan agar dapat mencapai tujuan dari pemasaran.

### *Harga*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas suatu produk maupun jasa yang dibelinya guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atas suatu produk atau jasa tersebut. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang dinamis atau fleksibel karena dapat berubah kapan saja. Untuk mengukur harga terdapat empat indikator yang digunakan menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

## **Hipotesis**

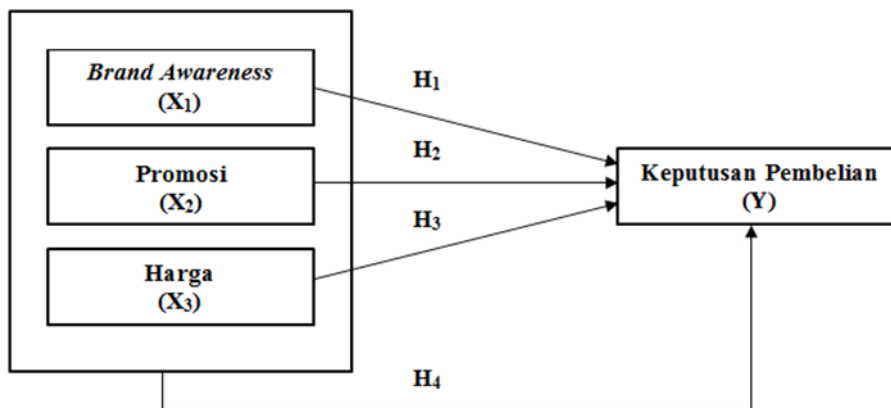
Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013). Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lemari es Panasonic
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lemari es Panasonic
- H3 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lemari es Panasonic
- H4 : Brand Awareness, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian lemari es Panasonic

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen di Kota Semarang yang menggunakan produk lemari es dengan merek Panasonic. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang, yang ditentukan sesuai dengan Cooper (2006) bahwa formula dasar untuk menentukan ukuran sampel apabila jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat ditentukan secara langsung yaitu sebesar 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan nonprobability sampling Dan untuk cara pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan purposive sampling dengan kriteria sampel yaitu: berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 20 tahun,

dan pernah melakukan pembelian produk lemari es Panasonic. Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner, yang dibagikan dengan bantuan google form.



**Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian**

Jenis data yang digunakan pada penelitian yaitu data kuantitatif, dengan sumber data yaitu primer dan sekunder. Pada penelitian ini digunakan Skala Likert untuk mengukur jawaban yang diperoleh dari responden, terdapat 5 jenis skor yang digunakan yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data menggunakan bantuan software SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

**Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada seluruh data yang telah terkumpul, maka diperoleh hasil-hasil berdasarkan pengujian yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada seluruh indikator variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>X1</b>	1. Saya mengetahui produk kulkas merk Panasonic	0,768	0,1966	Valid
	2. Menurut saya logo Panasonic mudah untuk diingat dan dikenali	0,725	0,1966	Valid
	3. Saya mengetahui keragaman produk Panasonic seperti kulkas, AC, televisi, mesin cuci, kipas angin, dan lain-lain	0,769	0,1966	Valid
	4. Saya pertama kali memikirkan merek Panasonic ketika akan membeli kulkas	0,722	0,1966	Valid
<b>X2</b>	1. Menurut saya informasi yang disampaikan Panasonic melalui iklan di televisi, iklan di radio, iklan di media sosial, brosur, dan billboard jelas dan mudah untuk dipahami	0,716	0,1966	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	2. Menurut saya Panasonic menggunakan beragam media promosi seperti iklan televisi, iklan radio, iklan media sosial, brosur, billboard, dan sebagainya untuk mempromosikan produknya	0,766	0,1966	Valid
	3. Saya merasa promosi yang dilakukan Panasonic terutama terkait produk kulkas melalui iklan, spanduk, brosur, dan sebagainya itu menarik perhatian dan dapat dipercaya	0,772	0,1966	Valid
	4. Saya sering melihat promosi yang dilakukan Panasonic melalui iklan televisi, iklan media sosial, spanduk, brosur, billboard, dan lain-lain	0,780	0,1966	Valid
	1. Saya menilai harga kulkas Panasonic terjangkau dan sesuai daya beli saya	0,825	0,1966	Valid
<b>X3</b>	2. Saya menilai harga kulkas Panasonic sesuai dengan kualitas produknya	0,843	0,1966	Valid
	3. Saya menilai harga kulkas Panasonic dapat bersaing dengan harga dari merek lainnya	0,839	0,1966	Valid
	4. Saya menilai harga kulkas Panasonic sesuai dengan manfaat produknya	0,864	0,1966	Valid
	1. Saya yakin dan mantap untuk memilih kulkas Panasonic dibanding merek lainnya	0,751	0,1966	Valid
<b>Y</b>	2. Saya membeli kulkas Panasonic karena menyukai merek Panasonic	0,829	0,1966	Valid
	3. Saya memilih kulkas Panasonic karena mendapat rekomendasi dari saudara/teman/influencer/idola	0,709	0,1966	Valid
	4. Saya memilih kulkas Panasonic karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	0,835	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji reliabilitas variabel *brand awareness*, promosi, harga, dan keputusan pembelian dapat dicermati pada Tabel 3. di bawah ini:



**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	≈	Kesimpulan
1	Brand awareness (X1)	0,704	0,6	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,746	0,6	Reliabel
3	Harga (X3)	0,857	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,6	Reliabel

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator suatu variabel (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 3. di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha > 0,6 dimana variabel *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,704, promosi bernilai 0,746, harga bernilai 0,857, dan keputusan pembelian bernilai 0,788, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka hasil uji analisis yang diperoleh ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Analisis Data**

Hipotesis	Koefisien korelasi	Koefisien determinasi	Regresi linear	T hitung/ F hitung	Ket.
<i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,423	17,9%	$Y=8,020+0,449X_1$	4,627	Diterima
Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,590	34,8%	$Y=7,062+0,545X_2$	7,231	Diterima
Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,695	48,2%	$Y=6,073+0,609X_3$	9,558	Diterima
<i>Brand awareness</i> , promosi, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0,722	52,1%	$Y=4,204+0,46X_1+0,213X_2+0,463X_3$	34,746	Diterima

Variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,423, nilai tersebut masuk ke dalam kategori pengaruh yang sedang. Lalu untuk koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 17,9%, yang bermakna bahwa 17,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand awareness*. Kemudian untuk persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat diketahui bahwa *brand awareness* dan keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti bahwa apabila *brand awareness* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Apabila *brand awareness* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,449. Dari uji regresi diperoleh pula nilai t hitung yaitu sebesar 4,627, diketahui nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98498, dan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima, terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian juga menunjukkan kesesuaian dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinoca Ansari, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Variabel promosi memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,590, nilai tersebut masuk ke dalam kategori pengaruh yang sedang. Lalu untuk koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 34,8%, yang bermakna bahwa 34,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar promosi. Kemudian untuk persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat diketahui bahwa promosi dan keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti bahwa apabila promosi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,545. Dari uji regresi diperoleh pula nilai t hitung yaitu sebesar 7,231, diketahui nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98498, dan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berikutnya dilihat dari penelitian terdahulu, pada penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumiati, dkk (2018). Penelitian tersebut menghasilkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,695, nilai tersebut masuk ke dalam kategori pengaruh yang kuat. Lalu untuk koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 48,2%, yang bermakna bahwa 48,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar harga. Kemudian untuk persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat diketahui bahwa harga dan keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif. Hal tersebut berarti bahwa apabila nilai harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Apabila nilai harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,609. Dari uji regresi diperoleh pula nilai t hitung yaitu sebesar 9,558, diketahui nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98498, dan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya apabila dikaitkan dengan penelitian terdahulu, pada penelitian ini diperoleh hasil yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulina Isnawati (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand awareness*, promosi, dan harga secara simultan memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,722, nilai tersebut masuk ke dalam kategori pengaruh yang kuat. Lalu untuk koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 52,1%, yang bermakna bahwa 52,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand awareness*, promosi, dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar *brand awareness*, promosi, dan harga. Kemudian untuk persamaan regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand awareness*, promosi, dan harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat diketahui bahwa *brand awareness*, promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki arah hubungan yang positif. Dari uji regresi diperoleh pula nilai F hitung yaitu sebesar 34,746, diketahui nilai tersebut lebih besar dari nilai F tabel yaitu 2,699, dan nilai signifikansi 0,000 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness*, promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka didapat kesimpulan sebagai berikut: *Brand awareness* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian menggunakan uji t yang menghasilkan nilai signifikansi *brand awareness* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), serta nilai t hitung



sebesar 4,627 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498. Adapun pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori pengaruh yang sedang, dengan persentase pengaruh sebesar 17,9%.. Promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic. Berdasarkan hasil pengujian uji t diperoleh nilai signifikansi dari promosi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dan diperoleh nilai t hitung sebesar 7,231, adapun nilai t hitung tersebut lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98498. Adapun pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori pengaruh yang sedang, dengan persentase pengaruh sebesar 34,8%.. Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic. Dilihat dari hasil pengujian uji t, nilai signifikansi harga sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), dan diperoleh nilai t hitung sebesar 9,558 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98498. Adapun pengaruh dari variabel harga terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori pengaruh yang kuat, dengan persentase pengaruh sebesar 48,2%. *Brand awareness*, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic. Ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat, yang ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,722. Serta ketiga variabel tersebut menyumbang pengaruh sebanyak 52,1% terhadap keputusan pembelian lemari es Panasonic, dimana 47,9% lainnya keputusan pembelian lemari es Panasonic dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar *brand awareness*, promosi, dan harga.

#### Saran

Berikut disampaikan pula saran berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yaitu: bagi penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan keputusan pembelian terhadap produk-produk elektronik dengan variabel yang lainnya seperti kualitas produk, citra merek, *brand ambassador*, *product placement*, serta *endorsement* karena belum terlalu banyak penelitian yang dilakukan terhadap produk-produk elektronik. Sehingga dengan dilakukannya penelitian dengan variabel lain terhadap produk-produk elektronik, hasil penelitian yang diperoleh dapat menyumbang ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan yang bergerak pada industri barang elektronik. Adapun bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian terkait barang elektronik, disarankan agar dalam pengumpulan sampel dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung sehingga dapat benar-benar memperoleh jawaban yang sesuai karena barang elektronik merupakan barang yang unik, sehingga akan lebih baik bila dilakukan wawancara secara langsung terhadap responden.

Bagi perusahaan, hasil penelitian menghasilkan bahwa bahwa masih terdapat indikator-indikator yang memiliki nilai mean dibawah rata-rata, sehingga diberikan saran sebagai berikut: sehingga bagi perusahaan disarankan untuk bisa meningkatkan kembali *brand awareness* masyarakat akan Panasonic, terutama agar konsumen dapat mengetahui keberagaman dari produk-produk Panasonic dan memastikan bahwa Panasonic menjadi *top of mind brand* bagi para konsumen ketika memikirkan produk-produk elektronik. Bagi perusahaan dapat meningkatkan promosi-promosinya. Dikarenakan dari hasil penelitian ditemukan bahwa masih terdapat konsumen yang jarang melihat promosi dari Panasonic. Melihat bahwa promosi memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Panasonic, maka dapat dilakukan perbaikan dan peningkatan terhadap program-program promosi dari Panasonic khususnya untuk produk lemari es, sehingga dapat meningkatkan lebih lagi penjualan lemari es Panasonic. Diharapkan bagi Panasonic dapat meninjau kembali kebijakan harga yang telah ditetapkan, mengingat harga menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling kuat dalam penelitian ini. apabila Panasonic dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau lagi, maka dengan didukung oleh aspek-aspek lainnya seperti kualitas produk dan manfaat maka akan dapat semakin meningkatkan tingkat pembelian konsumen atas produk lemari es Panasonic.

## Daftar Referensi

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Cooper, Donald R. Dan Pamela, S Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Hawkins and Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11th ed.)*. Mcgraw-Hill/Irwin: New York.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12(1), 42-59.
- Isnawati, Yulina. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Suzuki Ertiga PT Duta Cemerlang Motors Semarang). *Skripsi*. Undip.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Mursid. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. (2010). *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1-10.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Top Brand Award. (2022, 4 April). Top Brand Index. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=panasonic](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=panasonic)