

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MICELLAR WATER GARNIER (PADA KONSUMEN DI KOTA SEMARANG)

Dwi Elita Nur Cahyani¹, Ari Pradhanawati², Ngatno³
^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
¹Email: dwielitanurcahyani@students.undip.ac.id

Abstract: *The cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid development which is increasingly complex, one of which is Garnier Micellar Water. Sales data from 2020 - 2023 shows sales fluctuations and non-achievement of sales targets for the last four years, which is suspected to be a decrease in brand image and brand awareness that has caused this problem. This type of research is explanatory research with non-probability sampling techniques through purposive sampling and accidental sampling methods with a sample of 97 respondents. The data is processed using SPSS software for quantitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression, multiple regression, and significance of t test and f test. The results showed that brand image and brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions partially. As for simultaneously, it shows that brand image and brand awareness have a positive and significant effect on purchasing decisions. The suggestion from this study is to conduct several evaluations regarding product brand image and brand awareness on Garnier Micellar Water so that product purchasing decisions can be improved.*

Keywords: *Brand Image; Brand Awareness; Purchasing Decision*

Abstrak: Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang semakin berkembang dengan kompleks, salah satunya adalah Micellar Water Garnier. Data penjualan pada 2020 – 2023 menunjukkan terjadinya fluktuasi penjualan dan tidak tercapainya target penjualan selama empat tahun terakhir menjadi dugaan penurunan brand image dan brand awareness yang mengakibatkan permasalahan tersebut. Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan teknik non probability sampling melalui metode purposive sampling dan accidental sampling dengan sampel sejumlah 97 responden. Data diolah menggunakan software SPSS untuk analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi sederhana, regresi berganda, dan signifikansi uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun secara simultan, menunjukkan brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini adalah untuk melakukan beberapa evaluasi mengenai brand image produk serta brand awareness pada Micellar Water Garnier sehingga keputusan pembelian produk dapat ditingkatkan

Kata Kunci: *Brand Image; Brand Awareness; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang terus meningkat seiring dengan kebutuhan masyarakat. Semakin banyaknya memberikan penawaran untuk menunjang penampilan yaitu dengan menggunakan perawatan wajah yang menjadi keperluan pokok bagi semua kalangan baik perempuan maupun laki-laki. Banyak perusahaan berkompetisi untuk menghasilkan produk-produk terbaiknya dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Perusahaan dituntut untuk memiliki *competitive advantage* yaitu keunggulan dalam bersaing untuk memenangkan persaingan baik lokal maupun internasional dengan membuat produk yang memiliki nilai tinggi dimata konsumen baik dari kualitas, harga, dan citra. Selain itu, perusahaan harus mampu bersaing dalam menyebarkan pangsa pasar yang lebih luas untuk menjangkau konsumen lebih banyak dengan memahami perilaku konsumen dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persaingan industri kosmetik menjadi semakin tinggi dengan semakin beredarnya kosmetik lokal di pasaran yang membuat konsumen lebih teliti dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan oleh konsumen sebelum membeli barang dalam menentukan melakukan pembelian suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian sebagai suatu kondisi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan terhadap produk tertentu diantara alternatif produk lainnya (Kanuk & Schiffman, 2000). Keputusan pembelian sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri dari beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Keller & Kotler, 2012). Perusahaan dituntut untuk memperkuat posisinya dalam menciptakan *brand image* dan *brand awareness* yang positif dalam persepsi konsumen yang menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk pastinya tidak terjadi dengan cepat dan tanpa sebab, tetapi membutuhkan suatu proses, seperti permasalahan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap beberapa alternatif. Berdasarkan proses tersebut terciptalah keputusan pembelian dan perilaku konsumen pasca pembelian (Kotler, 2005). Merek berperan penting dalam pemasaran. Berdasarkan data penjualan pada Micellar Water Garnier di Kota Semarang dari empat store yaitu Benny Kosmetik, ADA Swalayan, Elisha Beauty, dan Watson DP Mall menunjukkan bahwa selama 4 tahun (2020 – 2023) tingkat penjualan produk Micellar Water Garnier mengalami penjualan dan fluktuatif dan target yang tidak tercapai. Hal tersebut disebabkan karena persaingan antara produk-produk baru yang semakin bermunculan. Oleh karena itu, permasalahan yang terjadi dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk.

Brand image menjadi faktor penting yang berakibat pada keputusan pembelian untuk membeli produk atau jasa. Citra merek merupakan persepsi masyarakat akan suatu produk tertentu. Konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi kualitas produk, mengurangi risiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman melalui *brand image*. Marketing yang kuat yang berkaitan dengan keuntungan produk dapat dilakukan untuk menciptakan reputasi merek yang positif. *Brand Image* berdampak positif maupun negatif bergantung pada pemikiran seseorang akan merek tersebut (Sopiah & Sangadji, 2013). Pentingnya dalam menciptakan brand image yang baik di benak konsumen. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk dengan reputasi merek yang lebih baik. Semakin kompetitifnya persaingan di pasar global menuntut perusahaan memiliki wawasan luas terkait perilaku konsumen dan *brand image* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 1. Top Brand Indeks Micellar Water

No.	Produk	Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1.	Pond's	22,4%	21,9%	19,8%	-
2.	Garnier	21,5%	19,1%	18,8%	17,7%
3.	Biore	14,6%	10,4%	13%	15,4%
4.	Wardah	-	8,3%	11%	9,5%
5.	Citra	4,6%	-	5,9%	6,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 yang dilansir dari Top Brand Indeks (TBI) tersebut, dapat dilihat bahwa Garnier menduduki urutan kedua di antara beragamnya merek Micellar Water. Micellar Water Garnier memiliki hasil presentase yang mengalami penurunan dari tahun 2020 - 2023. Garnier merupakan produk yang dibuat dan dikhususkan untuk perawatan kulit baik pada kulit wajah, kepala, dan badan dimana pada produk tersebut terdiri dari kekuatan dari bahan natural dan teknologi. Salah satu produk yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu Micellar Water. Micellar Water merupakan produk pembersih wajah yang memiliki tekstur cair dan tidak berwarna.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek pada kategori produk tertentu (Handayani, 2010). Kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali bahwa merek sebagai bagian dari kategori produk. Pentingnya perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek pada produk agar menjadi top of mind dibenak konsumen. Setiap perusahaan berusaha

untuk menghasilkan produk-produknya dapat melekat di benak konsumen dan menjadi alternatif pilihan saat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen melibatkan evaluasi produk dengan memperhatikan kekuatan brand image dan brand awareness pada suatu produk. Adanya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menuntut perusahaan untuk berlomba-lomba dalam menerapkan strategi yang baik dalam meningkatkan penjualan dengan mengkaji faktor-faktor keputusan pembelian. Perusahaan dituntut untuk memasarkan produk dengan kualitas yang baik, unik, dan unggul yang menjadi pembeda dengan kompetitor.

Dengan demikian, pada kajian penelitian ini diduga bahwa variabel Brand Image maupun Brand Awareness menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan guna mengkaji dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Micellar water Garnier (Pada Konsumen di Kota Semarang)”**.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan pengambilan keputusan dalam melakukan transaksi pembelian yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan seseorang untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unit pembelian dan proses pertukaran yang mencakup ide, pengalaman, dan unit pembelian. (Moven, 2002). Produsen dapat mengetahui apa yang disukai dan diminati konsumen melalui perilaku konsumen, sehingga dapat mengetahui barang dan jumlah barang yang akan diproduksi. Faktor-faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menurut pendapat (Prabowo, 2021), yaitu (1) Faktor Kebudayaan, (2) Faktor Sosial, (3) Faktor Pribadi, dan (4) Faktor Psikologis.

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen yang memungkinkan seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui pertukaran nilai dan barang dengan orang lain secara timbal balik (Amstrong & Kotler, 2009). Pemasaran terdiri dari banyak sistem yang melibatkan berbagai bisnis yang bertujuan untuk menyediakan jasa atau barang untuk memenuhi kebutuhan pembeli yang potensial dan nyata, termasuk perencanaan, menetapkan harga, promosi, dan distribusi. Perusahaan dapat membuat nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui penciptaan pemasaran yang baik dengan meningkatkan jumlah pelanggan melalui janji akan keunggulan nilai dan menjaga pelanggan yang telah ada melalui peningkatan kepuasan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pada konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mencari informasi produk, dan menilai berbagai merek yang tersedia untuk menemukan solusi (Tjiptono, 2008). Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, seperti budaya, ekonomi, produk, teknologi, lokasi, harga, promosi, dan teknologi lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi cara konsumen dalam menangani berbagai informasi dan memutuskan produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang dibuat oleh seseorang ketika mereka memilih satu dari banyak opsi yang tersedia.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi tentang merek berdasarkan asosiasi merek yang melekat pada pemikiran konsumen. Alat-alat pemasaran dalam menciptakan *brand image* yaitu kemasan, warna, logo, nama merek, titik promosi, iklan, harga, target pasar dan pengguna produk, dan lain-lain (Rangkuti, 2009). Brand image sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu produk. *Image* yang baik terhadap suatu produk dapat memberikan dampak positif bagi Perusahaan dan peminat produk. *Brand*

image juga sebagai pandangan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh informasi yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk tersebut.

Brand Awareness

Brand awarenee merupakan kesanggupan calon konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Durianto, 2004). *Brand awareness* sebagai kemampuan mengidentifikasi merek oleh konsumen yang dapat mengenali melalui pengenalan merek dan mengingat merek melalui penjelasan berulang yang membuat konsumen merasa mengenal merek tersebut. Kesadaran merek sebagai komponen yang sangat penting bagi perusahaan berpengaruh pada ekuitas merek. Kemampuan konsumen dalam membedakan dan mengingat merek memiliki pandangan berbeda sesuai persepsi konsumen terhadap merek.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Micellar Water Garnier
- H2 : Terdapat pengaruh Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Micellar Water Garnier
- H3 : Terdapat pengaruh Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Micellar Water Garnier

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* merupakan penelitian dengan membuktikan adanya sebab akibat dan hubungan yang mempengaruhi antar variable atau bagaimana suatu variable dalam mempengaruhi variable lainnya (Ibrahim, 2018). Adapun menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan diteliti pada penelitian ini adalah konsumen Micellar Water Garnier di Kota Semarang, dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Purba, 2006) :

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)
- Moe : Margin of error atau kesalahan maksimal sebesar 10% (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel minimum yang diperbolehkan untuk diambil sebanyak:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} = 97$$

Dalam penelitian ini, sampel akan dilakukan kepada 97 responden. Hal tersebut dilakukan karena jumlah responden yang ditentukan memiliki jumlah yang lebih tinggi dari batas sampel minimal sehingga dianggap sudah representatif.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Data diolah menggunakan program aplikasi IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	=	r tabel	Kesimpulan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,768	>	0,1996	Valid
	X1.2	0,782	>	0,1996	Valid
	X1.3	0,696	>	0,1996	Valid
	X1.4	0,854	>	0,1996	Valid
	X1.5	0,819	>	0,1996	Valid
	X1.6	0,866	>	0,1996	Valid
<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0,700	>	0,1996	Valid
	X2.2	0,747	>	0,1996	Valid
	X2.3	0,810	>	0,1996	Valid
	X2.4	0,662	>	0,1996	Valid
	X2.5	0,767	>	0,1996	Valid
	X2.6	0,684	>	0,1996	Valid
	X2.7	0,823	>	0,1996	Valid
	X2.8	0,819	>	0,1996	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,843	>	0,1996	Valid
	Y.2	0,922	>	0,1996	Valid
	Y.3	0,910	>	0,1996	Valid
	Y.4	0,851	>	0,1996	Valid
	Y.5	0,849	>	0,1996	Valid
	Y.6	0,854	>	0,1996	Valid
	Y.7	0,816	>	0,1996	Valid
	Y.8	0,897	>	0,1996	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, didapati keseluruhan item instrumen variabel memiliki r hitung dengan nilai lebih tinggi daripada r tabel 0,1996. Disimpulkan semua item instrumen variabel *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid. Hal ini juga menunjukkan bahwa item instrumen dapat dipakai untuk mengukur semua variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	=	Standard Alpha	Kesimpulan
1.	<i>Brand Image</i>	0,885	>	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i>	0,886	>	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,952	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan seluruh variabel yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih tinggi dari 0,60 (Cronbach's Alpha \geq 60), maka seluruh variabel yang digunakan dikatakan reliabel dimana menandakan indikator yang digunakan memiliki konsistensi dalam mengukur variabel.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Korelasi

Tabel 2 Hasil Koefisien Korelasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.538	4.01803

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien yang diperoleh antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian yaitu 0,737. Dimana memperlihatkan korelasi antara variabel *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 0,737 yang termasuk dalam kategori kuat dimana berada di interval 0,600 – 0,799. Pada nilai koefisien determinasi (R Square), kontribusi pengaruh dari *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,3%. Adapun sisanya sejumlah 45,7% diperoleh dari variabel lainnya diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

Uji t

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6.594	2.394		2.754	.007
	Brand Image	1.065	.100	.737	10.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai constant memiliki hasil 6,594 yang menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari *brand image* maka nilai keputusan pembelian yaitu 6,594. Variabel *brand image* memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka = 1,065. Apabila dilihat dari hasil penelitian, maka usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat diupayakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki *brand image* pada produk Micellar Water Garnier. Hal tersebut bermaksud bahwa semakin baik *brand image*, akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi juga. Pada uji ini, nilai t tabel telah disesuaikan menurut perhitungan degree of freedom (df) $n - 2 = 95$, sehingga t hitung (10,628) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 diterima.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.416	4.51927

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

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien yang diperoleh antara variabel *brand awareness* dengan keputusan pembelian yaitu 0,650. Dimana memperlihatkan korelasi antara variabel *brand awareness* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 0,650 yang termasuk dalam kategori kuat dimana berada di interval 0,600 – 0,799. Pada nilai koefisien determinasi (R Square), kontribusi pengaruh dari *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 42,2%. Adapun sisanya sejumlah 57,8% diperoleh dari variabel lainnya diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients*						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error			
		1	(Constant)	17.327	1.782	
	<i>Brand Awareness</i>	.506	.061	.650	8.330	.000

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Nilai constant memiliki hasil 17,327 yang menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari *brand awareness* maka nilai keputusan pembelian yaitu 17,327. Variabel *brand awareness* memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka = 0,506. Apabila dilihat dari hasil penelitian, maka usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat diupayakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki *brand awareness* pada produk Micellar Water Garnier. Hal tersebut bermaksud bahwa semakin baik *brand awareness*, akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi juga. Pada uji ini, nilai t tabel telah disesuaikan menurut perhitungan degree of freedom (df) $n - 2 = 95$, sehingga t hitung (8,330) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 2 diterima.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Korelasi

Tabel 6 Hasil Koefisien Korelasi Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.592	3.778

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

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien yang diperoleh antara variabel *brand image* dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian yaitu 0,775. Dimana memperlihatkan korelasi antara variabel *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki hasil 0,775 yang termasuk dalam kategori kuat dimana berada di interval 0,600 – 0,799. Pada nilai koefisien determinasi (R Square), kontribusi pengaruh dari *brand image* (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60%. Adapun sisanya sejumlah 40% diperoleh dari variabel lainnya diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.391	2.252		2.838	.006
	Brand Image	.785	.121	.543	6.475	.000
	Brand Awareness	.240	.065	.308	3.667	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Nilai constant sebesar 6,391 yang menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari *brand image* dan *brand awareness*, maka nilai keputusan pembelian adalah 6,391. Variabel *brand image* memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka = 0,785. Variabel *brand awareness* memperoleh nilai koefisien regresi positif dengan angka = 0,240.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 97 responden mengenai *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Micellar Water Garnier, dimana kesimpulannya dapat diuraikan yaitu:

Pertama, *brand image* pada produk Micellar Water Garnier berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara *brand image* dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Selain itu, berdasarkan hasil kategorisasi, variabel persepsi nilai berada di kategori Sangat Baik. Disimpulkan semakin baik *brand image* pada produk Micellar Water Garnier, maka keputusan pembelian dapat ikut semakin meningkat.

Kedua, *brand awareness* pada produk Micellar Water Garnier berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Korelasi antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian berada pada kategori kuat. Selain itu, berdasarkan hasil kategorisasi, variabel persepsi nilai berada di kategori Sangat Sangat Baik. Disimpulkan semakin baik *brand awareness* pada produk Micellar Water Garnier, maka dapat mendorong keputusan pembelian terus semakin meningkat.

Ketiga, keputusan pembelian pada produk Micellar Water Garnier dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand awareness* secara simultan. Korelasi hubungan antara *brand image* dan *brand awareness* dengan keputusan pembelian terletak pada kategori kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *brand image* dan *brand awareness* dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk Micellar Water Garnier

Saran

Dari serangkaian penelitian yang dilakukan, saran-saran yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk-produk Micellar Water Garnier di Kota Semarang, diantaranya:

Dalam variabel *brand image* terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan produk Micellar Water Garnier karena terdapat 3 (tiga) item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata diantaranya produk tidak memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dikarenakan belum adanya inovasi baru yang dihadirkan pada produk. Perusahaan dapat menghadirkan inovasi baru dengan memberikan formula tambahan, sehingga Micellar Water ini tidak hanya bermanfaat untuk menghapus makeup, tetapi juga dapat mencerahkan, melembabkan, dan menjadikan produk ini lebih efektif untuk menjaga kesehatan kulit. Indikator beberapa ingredients yang masih menggunakan bahasa asing dan sulit dipahami. Dalam penulisan ingredients ini masih banyak menggunakan bahasa asing dan nama ilmiah, sehingga dalam penggunaan bahasa pada ingredients dapat disesuaikan dengan negara penyebaran agar mudah dipahami. Selain itu, juga terdapat indikator harga yang ditawarkan di pasaran masih tergolong tinggi. Artinya konsumen merasa harga Micellar Water Garnier belum cukup terjangkau dan tergolong mahal. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menciptakan ukuran kemasan yang lebih bervariasi dengan disesuaikan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen

Dalam variabel *brand awareness* terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan produk Micellar Water Garnier karena terdapat 4 (empat) item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata diantaranya kurangnya kemampuan dalam mengingat produk tanpa bantuan, seperti kemasan, logo, slogan. Perusahaan dapat meningkatkan hal tersebut dengan melakukan promosi secara online di berbagai platform media sosial dengan menciptakan hal-hal unik yang dapat diingat oleh konsumen dan melakukan pengenalan produk secara offline di berbagai event. Indikator kurangnya kesadaran saat pertama kali membeli produk dan kurangnya mengingat produk saat membeli pembersih wajah. Hal tersebut disebabkan karena kurangnya kesadaran akan adanya produk dan minimnya informasi terkait manfaat, kandungan, dan varian produk. Oleh karena itu, dapat meningkatkan kesadaran produk dengan berbagai strategi pemasaran, seperti rekomendasi dari orang-orang terdekat dan melakukan riset produk terkait ulasan, harga, manfaat, kelebihan produk, dan informasi tentang kualitas produk,

Saran bagi peneliti selanjutnya, dengan adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui google form agar dapat menjangkau seluruh responden lebih meluas, sehingga jawaban yang didapatkan juga lebih bervariasi. Diperoleh 40% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Penggunaan variable lain digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian pada Micellar Water Garnier. Hal ini bertujuan untuk hasil penelitian yang lebih baik untuk menyesuaikan perkembangan perilaku konsumen ke depannya.

Daftar Referensi

- Amstrong, & Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Aco, Nur Asia. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Scarlett Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, Vol 2 (01).
- Garnier. <https://www.garnier.co.id>
- Handayani, M.R.D.Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri (EKONIKA)*, 7(2), 334-350.
- Herawati., & Putra, Angga Sanita. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, Vol 5 (02).
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharuddin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi Penelitian*. Gunadarma Ilmu, Samata-Gowa. ISBN 978-602-5866-14-2
- Kolinug, M.S., Mananeke, L., & Tampenawas, J.L.A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Rtlanggi). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Kotler, P. & K. K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*.
- L'Oreal Groupe. <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/>
- Marliani, I. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi Kasus Pelanggan The Body Shop Kota Semarang). Universitas Diponegoro: Semarang
- Moven, John (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Paramitha, M. P., Pembimbing, D., Sri, :, & Prabandari, P. (2016). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah FEB*, Vol 10 (01).
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Rizqon, H. S. A. (2022). *Metodologi Penelitian*. Banten: Media Edu Pustaka
- Patiallo, Mayke. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Makassar. Universitas Hassanudin: Makassar.
- Pieters, R., MacInnis, D. J., & Hoyer, W. D. (2013). *Consumer Behavior*.
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol 11, 621
- Putri Yani Br Sinaga, R., Yuliana Hutapea, J., Kol Masturi No, J., Rahayu, C., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Review Product terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, Vol 3 (08).
- Rahayusih, Tri. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 2 (02).
<https://doi.org/10.26740/jptn.v2n2.p%25p>
- Santosa, Devita Agustin., Erdiansyah, Rezi., Pribadi, Muhammad Adi (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, Vol 2 (02).

Srihadi, R. H., & Pradana, M. (2021). The Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body Mist Products the Body Shop Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol 8 (04).

Suciningtyas, W., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management analysis journal*, 1(1).
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Top Brand Award. (2020-2022). *Top Brand Index*. Indonesia: Top Brand Award.