

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, DAN PERCEIVED VALUE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Produk Deterjen Merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)**

**Muhammad Alfiyan Najib, Harry Soesanto, I Made Sukresna
Jurusan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang**

The purpose of this research are to analyze the factors that influence brand awareness and perceived value and influence on purchase decisions detergent BOOM in Bojonegoro. The object of this research is that consumers detergent BOOM in Bojonegoro. There are 105 respondents and this research used purposive sampling technic.

The data analyze technic which used in this case is the structural equation model (SEM) by AMOS 24 software. The result using SEM showed that criteria goodness of fit full model is chi-square = 184 471, probability = 0.279, CMIN / DF = 1.080, GFI = 0.889, AGFI = 0.825, TLI = 0.990, CFI = 0.992, and RMSEA = 0.024. The results said that the models in this research can be used.

The results showed that sales promotion has a positive and significant effect on brand awareness, advertising effectiveness does not have effect on brand awareness, brand image has a positive and significant effect on the perceived value, perceived quality has a positive and significant effect on the perceived value, brand awareness does not have effect on purchase decision, perceived value has a positive and significant effect on purchase decision.

According to this research, there are a few limitation on this research and upcoming research's agenda that can be done in the next research.

Keywords: *sales promotion, advertising effectiveness, brand image, perceived quality, brand awareness, perceived value and purchase decision.*

Persaingan industri yang kian kompetitif memacu para pemasar untuk menjadi yang terbaik dengan perolehan laba yang tinggi dan peningkatan penjualan yang berarti perusahaan memiliki lebih banyak konsumen. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi pemasaran untuk menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan dengan para pesaing. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang tersedia di pasar.

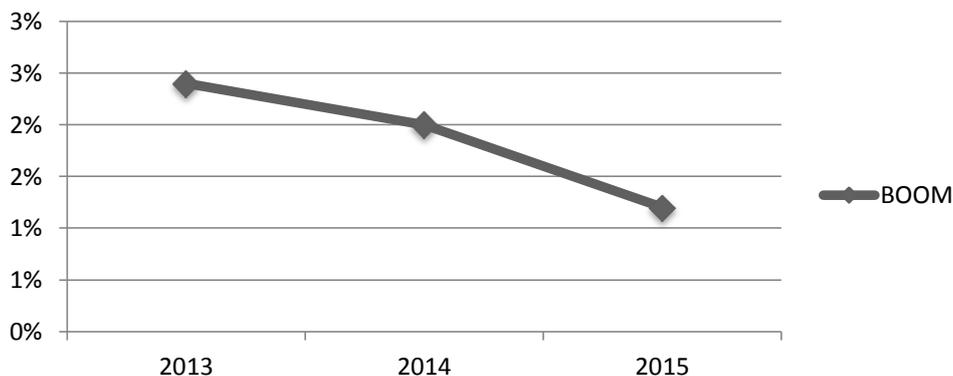
Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri sabun pencuci pakaian (deterjen). Deterjen pertama kali masuk Indonesia pada tahun 1970 diawali oleh produk Rinso, setelah itu PT. Lionwings pada tahun 2004 mengeluarkan produk deterjen dengan merek BOOM. Deterjen sendiri bagi masyarakat umum sudah menjadi kebutuhan primer, dan pada saat ini banyak produk deterjen yang masuk ke pasar dengan menawarkan berbagai variasi keunggulan dan berbagai variasi produknya.

Persaingan bisnis deterjen di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat menjanjikan hal tersebut dapat mempengaruhi peringkat *market share* antar produk. Persaingan tersebut juga dapat dilihat dari merek deterjen yang beredar di masyarakat semacam Rinso, Daia, Attack, So Klin, Boom, Ekonomi, Total, Surf dan masih banyak yang lain dalam menawarkan berbagai variasi keunggulan dan berbagai jenis produk seperti deterjen bubuk, deterjen cair, dan deterjen krim. Adapun tabel data mengenai *market share* pada kategori produk deterjen dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1
Data Market Share Sabun Pencuci Pakaian (Deterjen)
Majalah SWA Tahun 2013-2015

Merek	2013	2014	2015
Rinso	46,5%	47,3%	50,5%
Daia	20,7%	18,2%	18,8%
Attack	15,7%	16,4%	11,7%
So Klin	9,8%	11,7%	8,6%
Boom	2,4%	2,0%	1,2%

Gambar Persentase Penurunan Market Share Sabun Pencuci Pakaian (deterjen) merek BOOM Tahun 2013-2015



Sumber : Majalah SWA, 2015 (diolah untuk penelitian ini)

Tabel 1 menunjukkan data *market share* sabun pencuci pakaian (deterjen). Pada tahun 2013 sampai 2015 produk Rinso menguasai setengah pasar yang ada. Disusul oleh Daia, Attack, dan So Klin pada peringkat 2,3 dan 4 yang mengalami fluktuasi persentase *market share* selama periode tersebut. Peringkat kelima adalah merek BOOM, berdasarkan tabel tersebut merek BOOM merupakan satu-satunya produk yang mengalami penurunan *market share* selama tiga tahun terakhir.

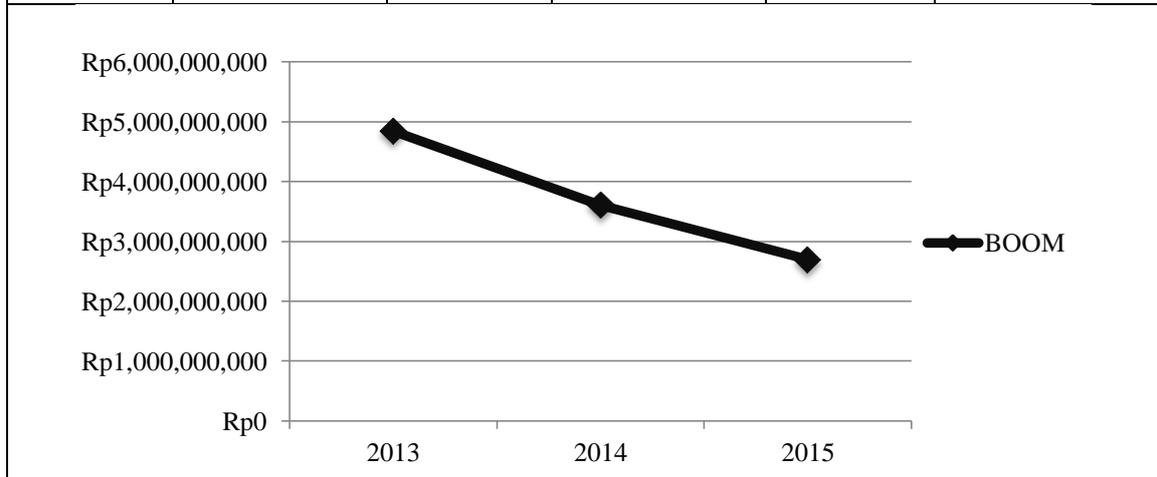
Deterjen merek BOOM pada tahun 2013 mempunyai *market share* sebesar 2,40% setelah itu menurun menjadi 2% pada tahun 2014 dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2015 menjadi 1,20%. Penurunan *market share* yang dialami produk BOOM dapat disebabkan oleh berbagai macam sebab. Namun perlu diketahui dominasi Rinso yang mencapai setengah dari populasi pasar dan jumlah *market share* dari deterjen merek BOOM yang masih kecil dapat menjadi pemicu untuk melakukan berbagai inovasi.

Deterjen merek BOOM merupakan produk dari PT. Lionwings yang dalam penjualannya di Kabupaten Bojonegoro dilakukan oleh PT. Inti Niaga Pranasari. Dalam penjualan deterjen merek BOOM yang dilakukan oleh PT. Inti Niaga Pranasari, selama periode tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi setiap bulannya. Namun jika dilihat total penjualan tiap tahun selama tiga tahun terakhir dapat dilihat bahwa penjualan deterjen merek BOOM selalu mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari omset yang dicapai perusahaan selama tiga tahun terakhir.

Tabel 2

**Data Omset Penjualan Deterjen Merek BOOM
Kabupaten Bojonegoro
Tahun 2013-2015**

Month	Omzet	Month	Omzet	Month	Omzet
Jan 2013	406.843.623	Jan 2014	316.606.657	Jan 2015	253.752.415
Feb 2013	321.160.906	Feb 2014	242.323.841	Feb 2015	206.374.802
Mar 2013	406.783.386	Mar 2014	294.975.247	Mar 2015	220.212.263
Apr 2013	510.570.875	Apr 2014	320.898.006	Apr 2015	268.844.435
May 2013	390.836.736	May 2014	326.299.918	May 2015	259.401.772
Jun 2013	334.661.496	Jun 2014	271.288.241	Jun 2015	227.991.575
Jul 2013	519.211.634	Jul 2014	373.272.381	Jul 2015	329.402.251
Aug 2013	507.575.028	Aug 2014	337.586.202	Aug 2015	198.596.719
Sep 2013	431.800.781	Sep 2014	316.936.541	Sep 2015	185.969.433
Oct 2013	313.410.760	Oct 2014	271.895.012	Oct 2015	190.869.939
Nov 2013	341.440.250	Nov 2014	268.912.534	Nov 2015	191.900.978
Dec 2013	359.059.090	Dec 2014	268.084.598	Dec 2015	164.730.024
Total	4.843.354.565		3.609.079.178		2.698.046.606



Sumber : Data Penjualan PT. Inti Niaga Pranasari, 2016 (diolah untuk penelitian ini).

Tabel 2 menunjukkan data omset penjualan deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro. Omset penjualan deterjen merek BOOM mengalami penurunan setiap tahun selama tiga tahun terakhir. Diawali pada tahun 2013 sebesar 4.843.354.565 setelah itu menurun menjadi 3.609.079.178 pada tahun 2014 dan pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali dengan omset sebesar 2.698.046.606.

PT. Inti Niaga Pranasari harus meningkatkan omset penjualan deterjen merek BOOM, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Berhubungan dengan latar belakang permasalahan tersebut di atas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Promosi Penjualan dan Efektifitas Iklan mempengaruhi *Brand Awareness*, apakah variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* mempengaruhi *Perceived Value* serta apakah variabel *Brand Awareness* dan *Perceived Value* mempengaruhi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk deterjen merek BOOM, dan diantara *Brand Awareness* dan *Perceived Value* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada produk deterjen merek BOOM.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *brand awareness*?
2. Untuk menganalisis pengaruh efektifitas iklan terhadap *brand awareness*?
3. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap *perceived value*?
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value*?
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian?
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian?

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Peter dan Olson dalam Choy et al (2011) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Söderlund dalam Karam dan Saydam (2015) perilaku keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mentalitas, niat, kecenderungan dan kekuatan untuk komitmen dan metode konsumen untuk bukti identifikasi. perilaku keputusan pembelian dapat juga disebut sebagai keputusan pembelian dari konsumen akhir. perilaku pembelian konsumen adalah masalah rumit karena dipengaruhi oleh komponen internal dan eksternal.

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek dapat diindikasikan sebagai tingkat keakraban konsumen dengan merek. kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengenali merek di antara merek lain (Karam dan Saydam, 2015). *Brand awareness* (kesadaran merek) menurut Suciningtyas (2012) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Promosi Penjualan

Definisi promosi penjualan menurut Saladin dalam Yudhiartika dan Haryanto (2012) terdiri atas insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan adalah setiap inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong peningkatan penjualan, penggunaan atau percobaan produk atau layanan (inisiatif, yaitu yang tidak tercakup oleh unsur-unsur lain dari komunikasi pemasaran atau bauran promosi).

Efektifitas iklan

Pengertian iklan menurut Sutisna dalam Puspitasari (2009) adalah komunikasi nonpersonal berbayar yang mengidentifikasi sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen. Selain itu iklan juga “semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto, 2003). pengiklan akan berusaha mengukur pengaruh komunikasi dari suatu kesadaran, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, juga pengaruhnya pada penjualan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektifitas periklanan. Efektifitas iklan dapat diukur dari (Kotler, 2009): dampak komunikasi dari suatu iklan dan dampak terhadap penjualan.

Perceived Value

Perceived Value dianggap sebagai salah satu cara mendiferensiasikan produk dari strategi pemasaran dan merupakan salah satu alat yang paling penting untuk mencapai keunggulan kompetitif dan faktor kunci dalam strategi manajemen (Soitani et al 2016).

Persepsi tentang nilai menurut Zeithaml (1988) dapat didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan konsumen dari suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Demikian pula, menggambarkan persepsi nilai sebagai "trade-off" antara manfaat dan pengorbanan. Bahkan, persepsi nilai adalah gabungan yang unik dari kepuasan dan kualitas (Oliver, 1999).

Brand Image

Brand image adalah pendapat pelanggan mencakup pengetahuan tentang karakteristik fisik dan non-fisik produk yang diberikan kepada merek (Lee et al, 2011). Citra tersebut dibuat dalam pikiran pelanggan dan karena itu tergantung pada pengetahuan dan persepsinya terhadap sebuah merek. Selain itu Keller dalam Soitani et al (2016) berpendapat bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai akibat dari pengalaman, persepsi, keyakinan, perasaan dan pengetahuan pelanggan dalam kaitannya dengan organisasi. Dengan fokus pada konsep merek, banyak penulis telah menyatakan bahwa sikap terhadap citra merek tergantung pada 3 hal, yaitu: persepsi tentang kualitas merek, kinerja merek (dampak merek) dan reputasi (Henderson et al., 2003).

Perceived Quality

Kualitas didefinisikan sebagai evaluasi keunggulan produk. Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml, 1988). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi itu yang akan mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pendapat Kotler dan Keller bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Promosi Penjualan dengan *Brand Awareness*

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai sarana untuk promosi. Metode ini digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Dengan teknik promosi penjualan yang tepat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Teknik promosi penjualan sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membuat para konsumen sadar akan adanya merek tersebut dan secara tidak sengaja konsumen mendapat informasi lebih terhadap merek suatu produk.

Dalam penelitian dari Saeed Gholami, Ebrahim Roushanghias dan Mahdi Karimiankakolaki (2016) yang berjudul *Examination of Factors Influencing On Enhancement of Brand Equity with Emphasis on Advertising and Sales Promotion* menunjukkan bahwa promosi penjualan sering kali digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran dan membangun kesadaran merek terhadap produk tersebut. Dengan macam-macam teknik promosi penjualan, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Ini membuat para konsumen sadar akan adanya merek tersebut dan secara tidak sengaja konsumen mendapat informasi lebih terhadap merek suatu produk

Hasil dari penelitian Yudhiartika dan Haryanto (2012) yang berjudul *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's* menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Sejalan juga dengan penelitian Herdana (2015) yang berjudul *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*, menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H1 : Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

2. Pengaruh Efektifitas Iklan dengan *Brand Awareness*

Efektivitas suatu iklan dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Efektifitas iklan juga dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami, maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya.

Dalam penelitian dari Puspitasari (2009) yang berjudul *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness* menunjukkan bahwa periklanan yang efektif berperan untuk menanamkan kesadaran merek dalam benak konsumen. Dengan menghasilkan iklan produk yang efektif maka akan membuat sikap konsumen terhadap merk yang diiklankan menjadi lebih positif. Hal tersebut ditandai dengan iklan produk yang menjadi lebih diingat, disukai, dan dipilih dibandingkan dengan merk-merk pesaing. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa agar kesadaran konsumen terhadap suatu merek semakin positif maka efektifitas iklan yang tinggi perlu dicapai.

Hasil penelitian Franses dan Vriens (2004) yang berjudul *Advertising effects on awareness, consideration and brand choice using tracking data* menunjukkan bahwa semakin efektif suatu iklan berpengaruh terhadap meningkatnya *Brand Awareness*. Sejalan juga dengan penelitian Herdana (2015) yang berjudul *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*, menunjukkan bahwa efektifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H2 : Efektifitas Iklan berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

3. Pengaruh *Brand Image* dengan *Perceived Value*

Brand tentunya juga mempunyai *image*, baik yang bersifat positif maupun negatif, tergantung kepada upaya perusahaan dalam menciptakan *image* akan produknya. *Brand image* dapat diartikan sebagai apa yang menjadi persepsi konsumen ketika melihat suatu produk yang didasarkan pada kenyataan dan biasanya merek diartikan dengan bagaimana kualitas pelayanan.

Dalam penelitian Norouzi et al (2013) yang berjudul *The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method*. Menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat membangun citra untuk tanggung jawab sosial dan kemampuan perusahaan. Konsumen akan menggunakan isyarat ini untuk memastikan nilai dari suatu produk yang disediakan oleh perusahaan.

Hasil penelitian dari Yu-Te Tu et al (2013) yang berjudul *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry* menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Sejalan juga dengan penelitian Kurniawan (2015) yang berjudul *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Honda Freed di Kota Semarang)*, menunjukkan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

H3 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

4. Pengaruh *Perceived Quality* dengan *Perceived Value*

Perceived Quality meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki, maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat

diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat dipastikan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Dalam penelitian Boris Snoj, Aleksandra Pisman Korda dan Damijan Mumel (2004) yang berjudul *The Relationship Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value* menunjukkan bahwa kualitas merupakan salah satu faktor yang efektif dalam membentuk Perceived Value pada diri konsumen. Semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh produsen kepada konsumen maka akan semakin besar nilai yang diterima oleh konsumen.

Hasil penelitian dari Dodds (2012) yang berjudul *The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations* menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Sejalan juga dengan penelitian Ryu et al (2010) yang berjudul *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*, menunjukkan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*.

H4 : *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

5. Pengaruh *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun public, alasan merek merupakan hal yang penting bagi konsumen adalah dikarenakan: Merek memberikan pilihan, merek memudahkan keputusan, merek memberi jaminan kualitas, merek memberikan pencegahan resiko, merek memberikan alat untuk mengekspresikan diri. Merek adalah aset yang paling berharga bagi setiap perusahaan dan telah diakui secara luas sebagai alasan penting untuk pilihan konsumen yang berfungsi sebagai alat bagi konsumen dalam mendiferensiasikan produk dan keunikan mereka dimana itu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan

Dalam penelitian Ulas Akkucuk dan Javad Esmaeili (2016) yang berjudul *The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyers* ditemukan bahwa *Brand Awareness* mempunyai dua fungsi. Pertama, bahwa *Brand Awareness* adalah cara atau taktik dari konsumen dalam menghadapi keputusan pembelian. Kedua, bahwa konsumen yang sadar akan suatu merek mempunyai kecenderungan untuk tidak mencoba merek lain.

Hasil penelitian dari Suciningtyas (2012) yang berjudul *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian* menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Sejalan juga dengan penelitian Dabija (2015) yang berjudul *Empirical Research On Brand Awareness In Grocery Retailing*, menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Perceived Value* dengan Keputusan Pembelian

Perceived Value merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen secara keseluruhan terhadap total manfaat produk yang diterima oleh konsumen dengan didasarkan pada apa yang mereka terima dan total biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam Penelitian Yee dan San (2012) menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, hasil

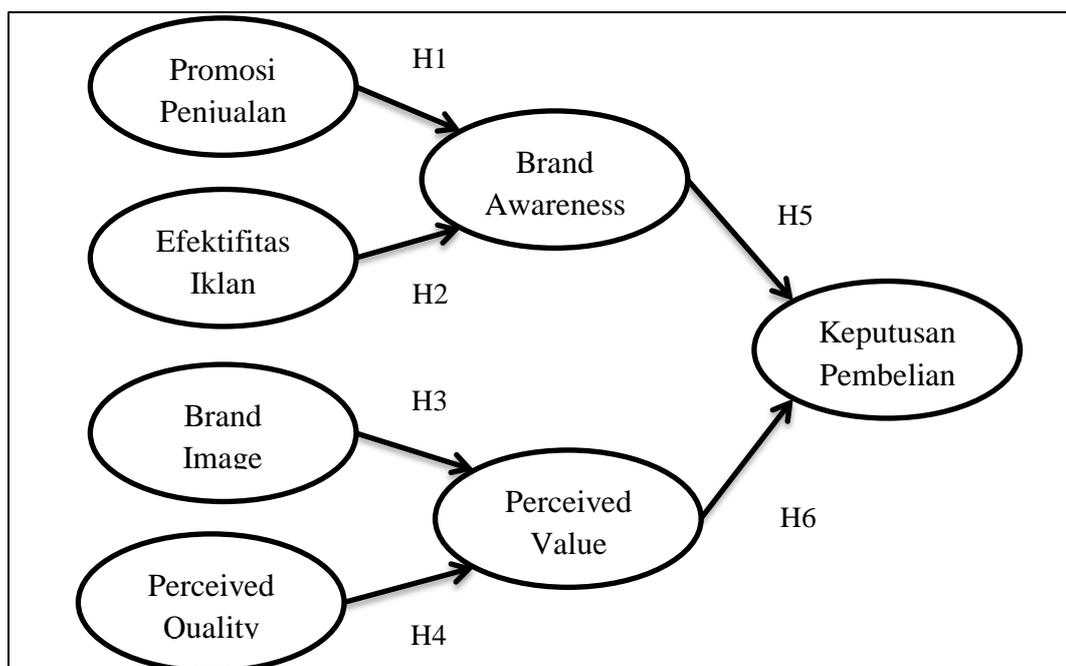
penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Value* adalah faktor yang mempengaruhi konsumen akan perhatian tentang kapan mereka ingin membeli.

Hasil penelitian dari Suprpti (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.. Sejalan juga dengan penelitian Zeithaml (1988) yang berjudul *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, menunjukkan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H6 : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 3
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini, 2016.

METODE PENELITIAN

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Perceived Value*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan, Efektifitas Iklan, *Brand Image* dan *Perceived Quality*. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan (X1) indikator yang digunakan yaitu : (1) Kuantitas, (2) Ketepatan Sasaran, (3) Frekuensi. Variabel Efektifitas Iklan (X2) indikator yang digunakan yaitu : (1) Pesan dipahami, (2) Iklan diingat, (3) Merek dikenali. Variabel Brand Image (X3) indikator yang digunakan yaitu : (1) Kemudahan dikenali, (2) Dapat digunakan dengan baik, (3) Akrab dibenak konsumen. Variabel Perceived Quality (X4) indikator yang digunakan yaitu : (1) *Performance*, (2) *Feature*, (3) *Reliability*. Variabel Brand Awareness (X5) indikator yang digunakan yaitu : (1) Mudah mengenali merek, (2) Ingat dengan ciri-ciri merek, (3) Merek menjadi pilhan utama. Variabel Brand Awareness (X6) indikator yang

digunakan yaitu : (1) Kesesuaian harga atas manfaat, (2) Produk memberi nilai lebih dari produk lain, (3) Kualitas produk sesuai harapan. Variabel Keputusan Pembelian (Y) indikator yang digunakan yaitu : (1) Produk sesuai dengan kebutuhan, (2) Kemantapan pada produk, (3) Pemilihan toko.

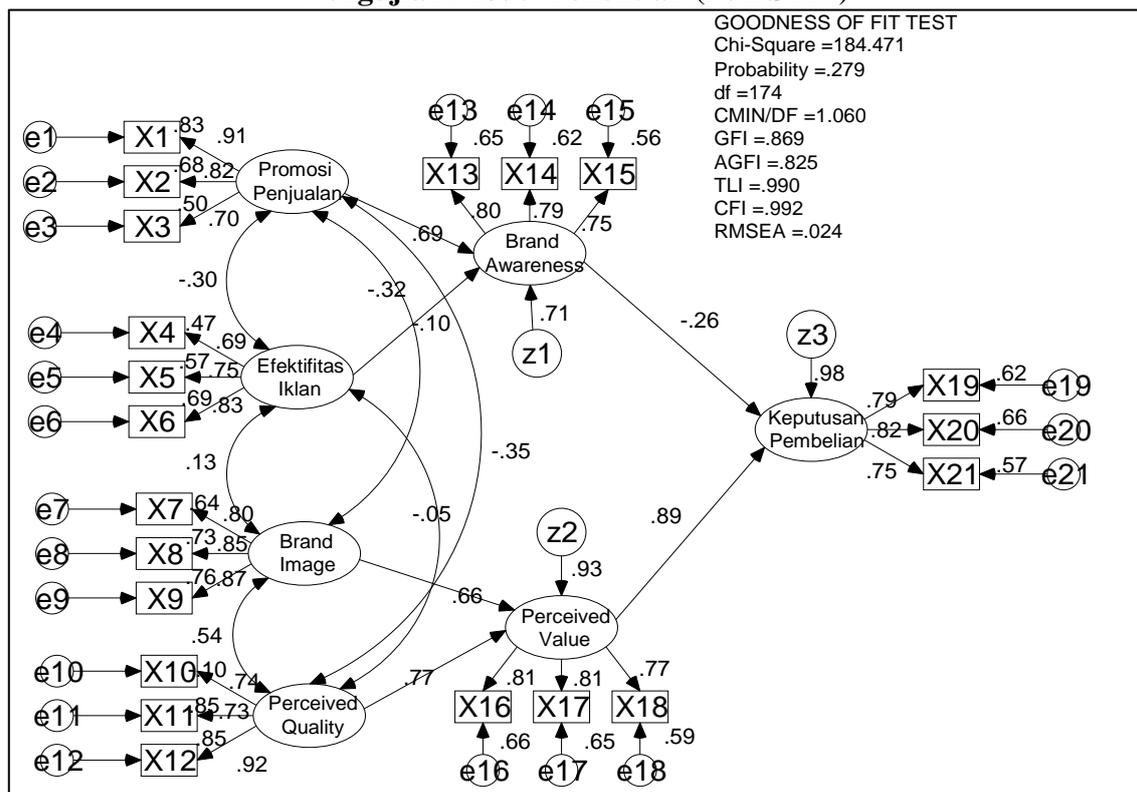
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen deterjen merek BOOM yang berada di Kabupaten Bojonegoro yang pernah membeli deterjen merek BOOM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sample* yaitu metode *purposive (purposive sampling)*. Dalam hal ini pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut : Sampel adalah mereka konsumen deterjen merek BOOM yang berusia minimal 17 tahun, yang berada di Kabupaten Bojonegoro dan pernah membeli menyaksikan / mengetahui iklan deterjen merek BOOM sebanyak 105 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 105 responden, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation model (SEM) dengan menggunakan program AMOS 24. Sebelum menganalisis hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (overall fit model) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Structural Equation Model

Gambar 1
Pengujian Model Penelitian (Full SEM)



Sumber : data primer diolah, 2016

Tabel 3
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 174)	< 205,779	184,471	Baik
Probability	≥ 0,05	0,279	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,080	Baik
GFI	≥ 0,90	0,889	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,825	Marginal
TLI	≥ 0,95	0,990	Baik
CFI	≥ 0,95	0,992	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Baik

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kriteria pengujian dalam kategori baik atau memenuhi kriteria penilaian yang dipersyaratkan. Pada uji *Chi-Square*, sebuah model akan dianggap baik jika hasilnya menunjukkan nilai *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi-Square* tabel. Semakin *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi-square* tabel menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut berarti tidak ada perbedaan antara estimasi populasi dengan sampel yang diuji. Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* hitung adalah 184,471, sedangkan nilai kritis/tabel *Chi-Square* dengan df = 174 adalah 205,779. Oleh karena nilai *Chi-Square* hitung dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritis/tabelnya ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/model dianggap baik (diterima).

Tabel 4
Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling

			Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Awareness	<---	Promosi_Penjualan	.687	.950	.163	5.846	***
Brand_Awareness	<---	Efektifitas_Iklan	-.324	-.346	.100	-3.454	***
Perceived_Value	<---	Brand_Image	.662	.653	.088	7.395	***
Perceived_Value	<---	Perceived_Quality	.769	.686	.087	7.902	***
Keputusan_Pembelian	<---	Brand_Awareness	-.259	-.227	.057	-4.007	***
Keputusan_Pembelian	<---	Perceived_Value	.892	.841	.102	8.260	***

Sumber: data primer diolah, 2016

Pengujian keenam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas dari suatu hubungan kausalitas. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh promosi penjualan terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai CR sebesar 5.846 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh efektifitas iklan terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai CR sebesar -3.454 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel efektifitas iklan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai CR sebesar 7.395 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* menunjukkan nilai CR sebesar 7.902 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* terbukti secara

signifikan berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar -4.007 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 8.260 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 : promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa promosi penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, terjadinya *brand awareness* pada deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro dapat dijelaskan oleh promosi penjualan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin tinggi *brand awareness* (kesadaran merek).

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 : efektifitas iklan berpengaruh negatif terhadap *brand awareness*.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa efektifitas iklan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Artinya, terjadinya *brand awareness* pada deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro tidak dapat dijelaskan oleh efektifitas iklan yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh negatif dan signifikan antara efektifitas iklan dan *brand awareness* dikarenakan iklan pada deterjen BOOM jarang dijumpai oleh konsumen tetapi konsumen mempunyai kesadaran merek yang baik pada deterjen merek BOOM.

3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Artinya, terjadinya *perceived value* pada deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro dapat dijelaskan oleh *brand image* yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi *perceived value* (persepsi nilai).

4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 : *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *perceived quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Artinya, terjadinya *perceived value* oleh deterjen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro dapat dijelaskan oleh *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived quality* (persepsi kualitas) maka akan semakin tinggi *perceived value* (persepsi nilai).

5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 : *brand awareness* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* terbukti berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, terjadinya keputusan pembelian pada deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro tidak dapat dijelaskan oleh *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh negatif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dikarenakan kesadaran merek akan produk tersebut tergolong baik akan tetapi deterjen merek BOOM tidak menjadi pilihan utama pada saat konsumen melakukan pembelian. Mayoritas konsumen memutuskan untuk membeli deterjen merek BOOM untuk dipakai sebagai bingkisan karena memiliki

bungkus yang menarik dengan harga yang murah, hal ini didukung oleh peningkatan penjualan yang berdekatan pada hari raya.

6. Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis 6 : *perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

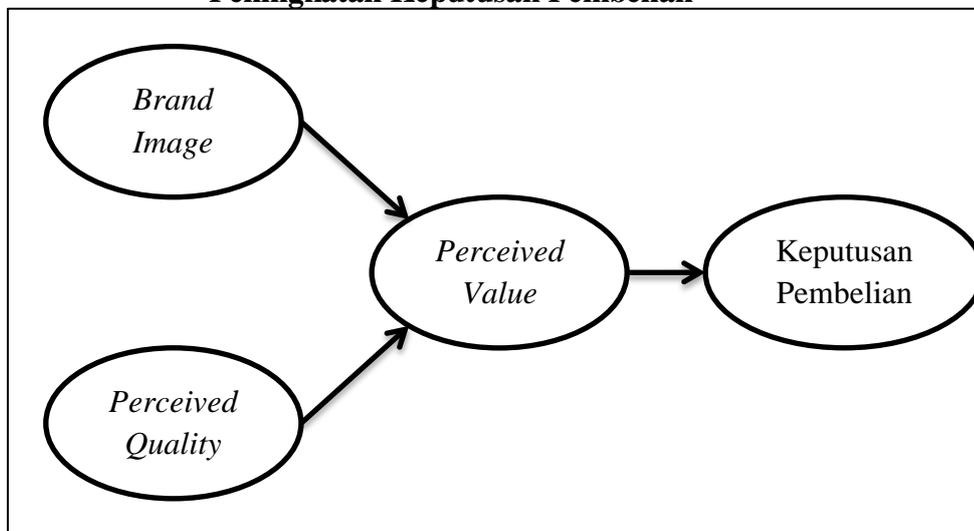
Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *perceived value* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, terjadinya keputusan pembelian pada deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro tidak dapat dijelaskan oleh *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived value* (persepsi nilai) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Didalam penelitian ini ditujukan untuk menjawab permasalahan: Bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada deterjen merek BOOM Kemudian untuk menjawab permasalahan tersebut, dikembangkanlah penelitian yang menggunakan tujuh variabel yang terdiri dari: promosi penjualan, efektifitas iklan, *brand image*, *perceived quality* sebagai variabel eksogen, sedangkan *brand awareness*, *perceived value* dan keputusan pembelian sebagai variabel endogen.

Mengacu pada hasil pengujian statistik yang telah dilakukan didalam model penelitian ini, telah dihasilkan proses mendasar yang bisa digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro, yaitu pada gambar 5.1.

Gambar 5.1

Peningkatan Keputusan Pembelian



Sumber: data primer diolah, 2016

Untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro pihak manajemen harus dapat meningkatkan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. *perceived value* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, artinya bahwa variabel *perceived value* bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen yang sudah mempunyai *perceived value* terhadap produk deterjen merek BOOM akan mengambil keputusan untuk membeli merek BOOM begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak memiliki *perceived value* pada deterjen merek BOOM maka konsumen tidak akan mengambil keputusan untuk membeli deterjen merek BOOM.

Perceived value pada konsumen sendiri dipengaruhi oleh *brand image* dan *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen. Peningkatan tersebut dapat menjadi fokus yang bisa lebih diprioritaskan, dimana diperlukan sikap dan pemahaman terhadap seluruh karyawan dan pimpinan manajemen deterjen merek BOOM pada konsumen di Kabupaten Bojonegoro.

REFERENSI

- Augusty, Ferdinand, (2006), Metode penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Belleau, B., Summers, T., Xu, Y., and Pinel, R., (2007), Theory of Reasoned Action Purchase Intention of Young Consumers. *Clothes, Textiles Res. Journal.*, vol. 25(3), pp. 244-257.
- Dabija, Cristian, (2015),” Empirical Research On Brand Awareness In Grocery Retailing, Babeş-Bolyai University, Faculty of Economics and Business Administration, Cluj-Napoca, Romania.
- Dodds, William B., (2002), ”The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers’ Product Evaluations, *Marketing Bulletin*, 2002, 13, Article 2
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak, (2001), Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Franses, Philip Hans & Marco Vriens (2004) Advertising Effect on Awareness, Consideration and Brand Choice Using Tracking Data, Erim Netherland.
- Ghozali, Imam, (2005), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herdana, Auditya, (2015), “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)”. Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
- Karam, Asaad Ali & Serdar Saydam, (2015), An Analysis Study of Improving Brand Awareness and Its Impact on Consumer Behavior Via Media in North Cyprus (A Case Study of Fast Food Restaurants), *International Journal of Business and Social Science* Vol. 6, No. 1; January 2015.
- Kotler, Philip, (2009), Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., and Gary Amstrong, (2012), Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, Agvi Ramadhan, (2015), Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Honda Freed di Kota Semarang), Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111

- Norouzi, Abdollah., Ali Akbar Jafarizadeh, Maryam Karbalaei & Yousef Najafi. (2013), The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*; vol.2, No. 3, pp. 408-416.
- Oliver, R. L., (1999), Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*. 63. 33-44.
- Peter, J. Paul & Jerry C Olson, (2000), *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Puspitasari, Intan, (2009), "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Studi Pada Program Periklanan Produk Telkom Flexi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang". Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ryu, Kisang., Hye-Rin Lee & Woon Gon Kim, (2010), The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 24 No. 2, 2012 pp. 200-223 q Emerald Group Publishing Limited 0959-6119
- Suciningtyas, Wulan, (2012), " Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia.
- Yee, Choy Johnn & Ng Cheng San, (2012), Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile, *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1): 47-57.
- Yudhiartika, Dian & Jony Oktavian Haryanto, (2012), " Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's" Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.
- Yu-Te Tu, Mei-Lien Li, Heng-Chi Chih, (2013), " An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry, *Journal of Economics and Behavioral Studies* Vol. 5, No. 7, pp. 469-483, July 2013 (ISSN: 2220-6140).
- Zeithaml, Valerie A., (1988), " Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of marketing*, Vol. 52, 2-22.