

## ABSTRACT

### ***Analysis of Brand Awareness on Purchase Intention in Jelly and Pudding Powder Products with Jelly Seven Brands***

Winarsih<sup>1</sup>, Sri Martono<sup>2</sup>

**Background:** Dessert is always awaited when there is an important event such as dinner with family or friends. Dessert menus are very varied, one of which is pudding and jelly. In line with the increasing consumer awareness of a brand, helping in purchasing decisions becomes a challenge and a demand for every organization that runs a business. When consumers want to buy a product, the brand name is the first thing they think of at the same time that reflects that a product has a higher brand awareness.

**Purpose:** The purpose of this study is to examine more deeply about consumer buying interest in jelly seven products which is influenced by the level of product awareness and perceived quality.

**Methods:** The research is an organized investigation. The population in this study were housewives in the Grobogan Regency area as many as 100 people. The sample in this study amounted to 50. The method of data collection in this study was using a questionnaire.

**Conclusion:** From the results of the study, it can be concluded that brand awareness and perceived quality are antecedents in increasing purchase intention. This theory can be contributed to companies that produce jelly seven as an effort to increase people's buying interest.

**Suggestion:** For the future agenda, it can be strengthened by moderating variables or mediating variables which are believed to be able to increase buying interest in the wider community.

**Keywords:** Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention

#### **Authors**

- 1) Universitas An Nuur  
[winarsih.winarwiwin@gmail.com](mailto:winarsih.winarwiwin@gmail.com)
- 2) Universitas An Nuur  
[srimartono@unan.ac.id](mailto:srimartono@unan.ac.id)

doi: -

#### **Correspondence to:**

Name: Winarsih  
Institusi: Universitas An Nuur  
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,  
Grobogan, Jawa Tengah  
Email: [winarsih.winarwiwin@gmail.com](mailto:winarsih.winarwiwin@gmail.com)  
Phone: 081227717244

Published Online on October 20, 2021

This online publication has been corrected

## PENDAHULUAN

Hidangan penutup selalu dinantikan pada saat ada acara penting seperti makan malam bersama keluarga atau teman. Menu hidangan penutup sangat variatif salah satunya adalah seperti pudding dan jelly. Dengan peluang yang ada maka banyak perusahaan yang mulai menawarkan produk berupa jelly powder atau agar powder yang dapat diolah menjadi makanan penutup berupa jelly ataupun pudding. Tidak terkecuali bagi CV. Karagen Indonesia yang juga

menangkap peluang tersebut dengan menghadirkan produk jelly powder yang di beri merek Jelly Seven.

Sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek sehingga membantu dalam keputusan pembelian menjadi tantangan dan tuntutan bagi setiap organisasi yang menjalankan sebuah bisnis. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, maka nama merek yang pertama kali mereka pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi.

| <b>BRAND</b>          | <b>TBI 2021</b> |            |
|-----------------------|-----------------|------------|
| <b>Swallow Globe</b>  | <b>41.2%</b>    | <b>TOP</b> |
| <b>Nutrijel</b>       | <b>35.3%</b>    | <b>TOP</b> |
| <b>Satelit</b>        | <b>10.7%</b>    | <b>TOP</b> |
| <b>Agarasa</b>        | <b>8.2%</b>     |            |
| <b>Dunia Rajawali</b> | <b>4.1%</b>     |            |

Sumber:<https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>

Dari data tersebut merek yang mendominasi adalah merek- merek yang sudah lama berada di pasar produk agar- agar powder. Sedangkan untuk merek Jelly Seven bias dikatakan belum masuk dalam daftar top barnd sehingga meskipun tergolong pendatang baru namun banyak hal yang harus dilakukan perusahaan untuk lebih meningkatkan kesadarannya.

Kesadaran merek (brand awareness) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker dalam Herlina Debby 2016). Menurut Keller (2013, 55) tingkat *Brand Awareness* merupakan cara untuk mengukur efektivitas pemasaran yang diukur oleh kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah brand tertentu. Dalam hal ini bisa meliputi nama, gambar, logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Dengan semakin tingginya tingkat brand awareness yang dimiliki suatu produk, maka produk tersebut telah mencapai tingkat kesadaran yang tinggi di benak konsumen dan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk. Almanda (2015:19), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat beli merupakan perilaku

konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen

untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Suatu perusahaan harus membangun strategi yang kuat untuk meningkatkan purchase intention dalam menghadapi kompetitornya. Purchase intention adalah “*A kind of decision in which studied why a customer purchases a brand in particular*” (Shah et al., 2012:107). Purchase intention adalah tingkat ukur bagi konsumen untuk melakukan pembelian merek tertentu. Merek yang semakin dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen akan merek itu. Tingkat familiar akan suatu merek dapat dipengaruhi dari informasi yang muncul di benak konsumen. Aaker (2008) menyatakan *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention*. Dengan memiliki *perceived quality* yang tinggi dapat memberi keuntungan bagi produk yang dijual. Hal ini tercermin ketika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan di dalam kualitasnya.

## **KERANGKA KONSEP**

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Monareh dan Wiryawan (2012) menyatakan kesadaran merek akan menunjukkan seberapa besar sikap konsumen melakukan pembelian akan merek tersebut. Suatu minat pembelian nantinya akan dipengaruhi seberapa tinggi konsumen familiar akan merek tersebut. Bilal dan Ali (2013) juga menambahkan intensi konsumen dalam membeli suatu produk akan meningkat jika kualitas produk yang dipersepsikan tersebut tinggi. Persepsi kualitas yang baik meningkatkan minat pembelian jika konsumen mendapatkan nilai dari suatu produk seperti yang dipersepsikan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**H1 : *Brand awareness* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.**

**Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention***

**H2 : *Perceived quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.**

## **METODOLOGI**

Penelitian adalah penyelidikan yang terorganisasi. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas yaitu *brand awerness* (x1) dan *perceived quality* (X2), dengan *purchase intention* (Y). Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Populasi

dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di wilayah Kabupaten Grobogan sebanyak 100 orang. Sampel Sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 karena berdasarkan pada Roscoe (1975). Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner secara tertutup.

## HASIL

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan partial least square (PLS). Dalam PLS terdapat dua pengukuran yaitu inner model dan outer model.

### 1. Outer Model

Tabel 2. Measurement Evaluation Model

| Latent Variable    | Indicators | Convergent Validity |       | Internal Consistency Reliability |                | Discriminant Validity |
|--------------------|------------|---------------------|-------|----------------------------------|----------------|-----------------------|
|                    |            | Loadings            | AVE   | Composite Reliability            | Cronbach Alpha | HTMT                  |
|                    |            | >0.40               | >0.40 | >0.70                            | >0.70          | <1                    |
| Brand Awareness    | BA.1       | 0.683               |       |                                  |                |                       |
|                    | BA.2       | 0.869               |       |                                  |                |                       |
|                    | BA.3       | 0.761               | 0.632 | 0.872                            | 0.804          | YES                   |
|                    | BA.4       | 0.853               |       |                                  |                |                       |
| Perceived Quality  | PQ.1       | 0.474               |       |                                  |                |                       |
|                    | PQ.2       | 0.675               | 0.429 | 0.838                            | 0.777          | YES                   |
|                    | PQ.3       | 0.717               |       |                                  |                |                       |
| Purchase Intention | PI.1       | 0.766               |       |                                  |                |                       |
|                    | PI.2       | 0.831               | 0.645 | 0.879                            | 0.816          | YES                   |
|                    | PI.3       | 0.841               |       |                                  |                |                       |

Uji outer model dilakukan untuk melihat validitas dan reliabilitas sebuah indikator dan variabel didalam penelitian . Dapat dilihat berdasarkan 3 kategori, yaitu (1) Convergent Validity yang terdiri dari nilai outer loading dengan nilai  $> 0,4$  dan nilai AVE  $>0,4$ . (2) Internal Consistency yang dilihat berdasarkan nilai cronbach's alpha yang  $>0,7$  dan composite realibility dengan kriteria  $>0,7$ . (3) Discriminant Validity yang dilihat berdasarkan nilai Fornell-Lacker yang nilai root of AVE square (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel lain dan HTMT (heterotrait-monotrait ration of correlations) kurang dari 1.

### 2. Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yang terdapat didalam 2 hipotesis di penelitian ini. Hasil uji inner model dapat diketahui berdasarkan path coefficient dengan kategori p-values  $<0,05$  dan t-statistik  $>1.96$  serta dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel berdasarkan nilai Original Sampe (O)

Tabel 3. Path Coefficient

|                                                      | Original<br>Sample (O) | Sample Mean<br>(M) | Standard<br>Deviation<br>(STDEV) | T Statistics<br>(O/STDEV) | P Values |
|------------------------------------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|---------------------------|----------|
| <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>   | 0,416                  | 0,423              | 0,067                            | 6,038                     | 0,000    |
| <i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0,312                  | 0,287              | 0,045                            | 5,129                     | 0,023    |

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan 2 hipotesis dalam penelitian ini mempunyai signifikansi. *Brand awareness* mempunyai pengaruh kuat ( $O = 0.416$ ) dan signifikan terhadap *purchase intention* dan  $t\ values\ 6.038 > 1.96$  dengan  $p\ values$  menunjukkan  $0.000 < 0.05$ . Sedangkan hipotesis kedua menghasilkan *perceived quality* mempunyai pengaruh kuat ( $O = 0.312$ ) dan signifikan terhadap *purchase intention* dan  $t\ values\ 5.129 > 1.96$  dengan  $p\ values$  menunjukkan  $0.023 < 0.05$ .

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya kesadaran produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkatkan minat beli masyarakat khususnya pada ibu rumah tangga di wilayah Kabupaten Grobogan yang telah mengkonsumsi produk jelly seven. Dapat kita akui bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah dengan adanya kesadaran produk dan persepsi kualitas produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap dan menyadari akan kualitas produk jelly seven setelah mereka mengkonsumsi produk tersebut, walaupun angka yang dihasilkan lemah, akan tetapi mampu memperoleh hasil yang signifikan. Untuk agenda mendatang, dapat diperkuat dengan variabel-variabel moderasi atau variabel mediasi yang diyakini mampu meningkatkan minat beli pada masyarakat luas.

## SARAN

Dengan adanya penelitian ini dapat berkontribusi kepada perusahaan, karena secara tidak langsung kami dapat mengenalkan produk baru ke masyarakat luas dan perusahaan dapat memperoleh beberapa hasil evaluasi dari konsumen secara langsung. Dengan demikian,

harapan ke depan penelitian ini terus berkembang dan bermanfaat bagi kalangan akademisi maupun praktisi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (2008). Marketing in a silo world: The new CMO challenge. *California Management Review*, 51(1), 144-156.
- Almanda, M. I., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). *eProceedings of Management*, 2(1).
- Karam, A. A., & Saydam, S. (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*, 6(1).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung (ID): Alfabeta.