

Kesadaran Merek Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian Wisatawan Domestik

Sopa Martina¹, L Hakim²

¹STP ARS Internasional, sopa.som@bsi.ac.id

²AMIK BSI Tangerang, lukmanul.luh@bsi.ac.id

ABSTRAK

Kota Bandung memiliki 15 sentra produksi UMKM dengan berbagai produk yang menjadi destinasi wisata belanja. Salah satunya adalah Sentra Rajut Binong Jati. Meskipun telah berdiri sejak tahun 1960, Sentra Rajut Binong Jati tidak berkembang secepat sentra produksi lainnya. Bahkan di kalangan wisatawan domestik saja masih belum terkenal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kesadaran merek dan tingkat keputusan pembelian konsumen pada Sentra Rajut Binong Jati, serta menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan instrumen utama kuesioner. Sampel sebanyak 129 responden ditetapkan dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan deskriptif kuantitatif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear sederhana serta analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menyimpulkan Pertama, tingkat kesadaran merek dan tingkat keputusan pembelian wisatawan domestik pada Sentra Rajut Binong Jati berada pada kategori sedang. Kedua, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Instagram, *search engines optimizer*, dan iklan di televisi adalah tiga media teratas yang dapat dipilih sebagai media promosi untuk meningkatkan kesadaran merek Binong Jati. Novelty pada penelitian ini adalah bahwa kontribusi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dalam kategori rendah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengukur lebih banyak variabel.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Binong Jati

ABSTRACT

Bandung has 15 UMKM production centers with various products that become shopping destination. One of them is Sentra Rajut Binong Jati. Although it has been established since 1960, Sentra Rajut Binong Jati is not growing as fast as other production centers. Even among domestic tourists is still not well known. Therefore, this study aims to describe brand awareness and consumer purchase decision level at Sentra Rajut Binong Jati, and analyze the influence of brand awareness on the decision of the purchase. The method used in the study was a survey with a questionnaire as the main instrument. The total sample of 129 respondents was determined by purposive sampling technique. Data analysis techniques used are quantitative descriptive, classical assumption test, hypothesis test, simple linear regression analysis, and analysis of the coefficient of determination. The results concluded First, the level of brand awareness and the level of purchasing decision of domestic tourists at Sentra Rajut Binong Jati is in the medium category. Second, brand awareness has a positive and significant impact on purchasing decisions. Instagram, search engines optimizer, and ads on television are the top three media that can be selected as promotional media to increase brand awareness of Binong Jati. Novelty in this study is that the contribution of the influence of brand awareness on purchasing decisions in the low category. Therefore, further research is suggested to measure more variables.

Keywords: Brand Awareness, Buying Decision, Binong Jati

Naskah diterima: 10 April 2018, direvisi: 5 Agustus 2018, dipublikasi: 15 September 2018

PENDAHULUAN

UNESCO menetapkan Kota Bandung menjadi salah satu kota yang masuk ke dalam jaringan 47 kota kreatif di dunia dari 33 negara. Setelah penetapannya sebagai kota kreatif, Kota Bandung mulai mengimplementasi pengembangan kota kreatif (Antara, 12 Desember 2015).

Menurut Sri Susiagawati selaku Kepala Seksi Pengembangan Kebudayaan dan Pariwisata Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung bahwa sejak tahun 2013 Pemerintah Kota Bandung mengembangkan kampung wisata kreatif dan target pada tahun 2018 sebanyak 30 kampung wisata kreatif. (Pemerintah Kota Bandung, Mei 2017)

Berdasarkan pemaparan di atas salah satunya adalah kampung kreatif Rajut Binong Jati. Wilayah Rajut Binong Jati ini sudah lama berdiri sejak tahun 1960-an, dan sampai tahun 2018 terdapat sebanyak 400 home industri. Dengan banyaknya jumlah UMKM rajut di Binong Jati menjadikan kawasan ini sebagai sentra produksi rajut di Kota Bandung. Hal lain yang mendukung adalah lokasinya yang berada di pusat Kota Bandung, dekat dengan kawasan wisata Trans Studio Mall yang menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Kota Bandung. Namun sentra industri rajut Binong Jati belum banyak dikunjungi sebagai destinasi wisata belanja bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa sentra produksi rajut Binong Jati, masih belum seramai kawasan belanja lain seperti kawasan belanja sepatu Cibaduyut, kawasan belanja jeans Cihampelas. Hal ini diduga bahwa kawasan belanja rajut Binong Jati belum memasyarakat sehingga dalam arti kesadaran merek kawasan belanja rajut Binong Jati masih rendah sehingga minat kunjungan dan minat pembelian produk rajut Binong Jati rendah.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek tertentu, dengan demikian melalui kesadaran merek diharapkan kawasan UMKM rajut Binong Jati Kota Bandung semakin dikenal khususnya oleh masyarakat Kota Bandung umumnya oleh masyarakat nasional dan Internasional. Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini

bertujuan untuk mengkaji kesadaran merek terhadap keputusan pembelian wisatawan domestik di Sentra Rajut Binong Jati.

KAJIAN LITERATUR

Brand Awareness

Menurut Keller (2013) *brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the consumer's ability to identify the brand under different conditions.* Kesadaran merek terkait dengan kekuatan simpul merek atau jejak dalam memori, yang dapat kita ukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda.

Dimensi Brand awareness menurut Keller (2013) adalah *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition is consumers' ability to confirm prior exposure to the brand when given the brand as a cue.* Pengakuan merek adalah kemampuan konsumen untuk mengonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika diberi merek sebagai isyarat.

Tabel 1. Indikator Brand Awareness

Dimensi	Indikator
<i>Brand recognition</i> (pengakuan merek)	Tingkat kemampuan mengkonfirmasi merek (X1)
<i>Brand recall</i> (peringat merek)	Tingkat kemampuan mengingat merek berdasarkan kategori produk (X2)
	Tingkat kemampuan mengingat merek saat membutuhkan produk (X3)

Sementara itu, *Brand recall is consumers' ability to retrieve the brand from memory when given the product category, the needs fulfilled by the category, or a purchase or usage situation as a cue.* Peringat merek adalah kemampuan konsumen untuk mengambil merek dari memori ketika diberikan produk kategori, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori, atau situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat. Berdasarkan definisi tersebut, berikut indikator brand awareness yang digunakan dalam penelitian ini, seperti pada Tabel 1.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam buku Manajemen Pemasaran (2009), keputusan pembelian didefinisikan sebagai berikut: “Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), pengertian keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Tabel 2. Indikator *Buying Decision*

Dimensi	Indikator
<i>Problem Recognition</i> (pengenalan kebutuhan)	Tingkat pengenalan kebutuhan (Y1)
<i>Information search</i> (pencarian informasi)	Tingkat pencarian informasi (Y2)
<i>Evaluation alternatives</i> (pencarian alternatif)	Tingkat pencarian alternatif
<i>Purchase decision</i> (keputusan membeli)	Tingkat keputusan pembelian (Y3)
<i>Post purchase behaviour</i> (perilaku setelah pembelian)	Tingkat perilaku setelah pembelian

Dimensi keputusan pembelian pada penelitian ini diambil dari tahap-tahap proses dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam buku Manajemen Pemasaran (2009:185), proses keputusan konsumen diuraikan sebagai berikut: (1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*); (2) Pencarian Informasi (*Information Searching*); (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan Pembelian; (5) Perilaku Pasca Pembelian. Indikator keputusan pembelian yaitu seperti pada tabel 2.

Dari kelima dimensi seperti pada Tabel 2, yang digunakan dalam penelitian ini adalah tiga dimensi, yaitu (1) *Problem Recognition* (pengenalan kebutuhan); (2) *Information search* (pencarian informasi); dan *Purchase decision* (keputusan membeli).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan kuantitatif verifikatif. Variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu *purchase decision* dan *brand awareness*.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan instrumen utama kuesioner. Selain itu, dilakukan observasi di Sentra Rajutan Binong Jati dan sepuluh sentra produksi lain yang menjadi tujuan wisata belanja di Kota Bandung. Wawancara dilakukan kepada informan-informan kunci untuk mendapatkan data-data pendukung. Setelah data terkumpul, kemudian diolah dengan software Microsoft Excel dan IBM SPSS Versi 24. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif kuantitatif dan teknik analisa regresi linear sederhana.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata belanja di Kota Bandung pada bulan Juni sampai Juli 2018 yang jumlahnya populasi tidak dapat dihitung secara pasti. Sample penelitian ini sebanyak 129 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pendapatan per bulan, dan penggunaan media sehari-hari.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F (orang)	%
Laki-laki	33	25,6
Perempuan	96	74,4
Total	129	100,0

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 74,4 persen. Artinya bahwa kaum perempuanlah yang lebih banyak membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, stakeholders perlu memperhatikan

kebutuhan dan keinginan kaum perempuan dalam mengembangkan kawasan sentra produksi rajutan Binong Jati.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	F (orang)	%
< 15 tahun	0	0
15 - 23 tahun	60	46,5
24 - 45 tahun	60	46,5
46 - 60 tahun	9	7,0
> 60 tahun	0	0
Total	129	100,0

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa sebagian besar responden berusia pada rentang 15 – 23 tahun dan 24 – 45 tahun, yaitu masing-masing sebesar 46,5 persen. Data tersebut menguatkan anggapan bahwa memang benar wisatawan domestik berada pada rentang usia produktif remaja sampai dewasa. Artinya golongan usia anak-anak belum aktif berwisata belanja dan lansia sudah tidak aktif lagi berwisata belanja.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	F (orang)	%
Bandung Raya	75	58,1
Non Bandung, Jawa Barat	39	30,2
Non Jawa Barat di P. Jawa	15	11,6
Luar Pulau Jawa	0	0
Luar negeri	0	0
Total	129	100,0

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa sebagian besar responden berdomisili di Bandung Raya, yaitu masing-masing sebesar 58,1 persen. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Bandung di dominasi oleh wisatawan domestik. Data tersebut menunjukkan bahwa kawasan Binong Jati belum menarik bagi wisatawan nasional dan mancanegara.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per bulan

Penghasilan per Bulan	F (orang)	%
Tidak bekerja	24	18,6
Kurang dari Rp. 3 juta	33	25,6
Rp 3 juta - Rp 7 juta	54	41,9
Rp 7 juta - Rp 15 juta	18	14,0
Lebih dari Rp 15 juta	0	0
Total	129	100,0

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa sebagian besar responden berpenghasilan per bulan pada interval Rp. 3 – 7 juta. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Bandung di dominasi oleh golongan ekonomi menengah. Dari Tabel 6 juga diketahui bahwa tidak terdapat responden dengan penghasilan lebih dari Rp.15juta yang berkunjung atau dengan kata lain, golongan ekonomi berpenghasilan tinggi cenderung tidak memilih berwisata ke Binong Jati.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Media yang digunakan sehari-hari

No	Media yang digunakan	F (orang)	%
1	Instagram	105	81,3
2	Google	90	69,7
3	Televisi	87	67,4
4	Youtube	75	58,1
5	Facebook	72	55,8
6	Radio	18	13,9
7	Koran	9	6,9

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa tiga media tertinggi yang paling banyak digunakan oleh responden adalah Instagram sebesar 81,3 persen, Google sebesar 69,7 persen, dan Televisi sebanyak 67,4 persen. Dua media terbawah yaitu Radio sebanyak 13,9 persen dan Koran edisi cetak sebanyak 6,9 persen. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mempromosikan Binong Jati melalui media massa. Maka, urutan media massa yang dapat digunakan adalah instagram, google dan televisi.

Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan kuantitatif verifikatif. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Oleh karena itu, sebelum data dianalisis terlebih dahulu dilakukan uji kuesioner, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Tabel 8. Uji Validitas

No	Nilai	Kriteria Valid	Kesimpulan
X1	0,841	0,3	Valid
X2	0,904	0,3	Valid
X3	0,812	0,3	Valid
Y1	0,600	0,3	Valid
Y2	0,732	0,3	Valid
Y3	0,775	0,3	Valid

Kriteria butir pertanyaan valid adalah jika nilai uji validitas dengan SPSS minimal 0,3. Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai uji validitas lebih besar dari 0,3 artinya semua butir soal valid.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

Var.	Nilai	Kriteria Reliabel	Kesimpulan
X	0,843	0,6	Reliabel
Y	0,780	0,6	Reliabel

Kriteria kuesioner reliabel adalah jika nilai uji reliabilitas dengan SPSS minimal 0,6. Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai uji validitas lebih besar dari 0,6 artinya semua butir soal variabel X dan variabel Y pada kuesioner bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebagai syarat analisis linear. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas dan uji heteroskeditas.

Uji Normalitas

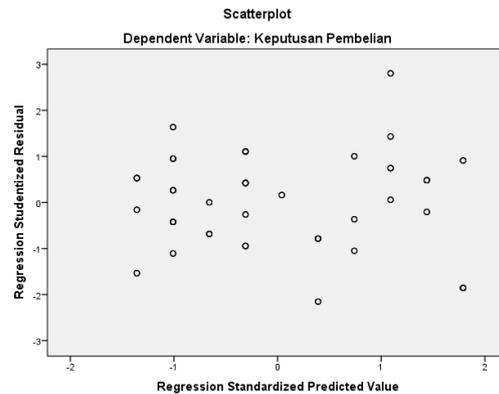
Tabel 10. Uji Normalitas

Var.	Nilai	Nilai Minimal	Kesimpulan
X	0,000	0,05	Tidak Normal
Y	0,000	0,05	Tidak

Normal

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan data bersifat tidak normal. Konsekuensinya, uji statistik yang digunakan adalah statistik non parametrik.

Uji Heteroskeditas



Gambar 1. Uji Heteroskeditas

Berdasarkan output SPSS uji heteroskeditas seperti pada Tabel 11, menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskeditas, hal ini terlihat dari (1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol; (2) Titik-titik data tidak menyebar hanya di atas atau di bawah angka nol saja; (3) Penyebaran titik-titik data tidak berpola tertentu.

Analisa Deskriptif Persepsi Wisatawan Domestik tentang Brand Awareness Sentra Rajut Binong Jati.

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kuesioner No.1

Apabila mendengar kata "Binong Jati", saya langsung teringat "rajutan"	F	%
Sangat tidak setuju	3	2,3
Tidak setuju	24	18,6
Ragu-ragu	54	41,9
Setuju	33	25,6
Sangat setuju	15	11,6
Total	129	100,0

Hasil penelitian pada jawaban pertanyaan no. 1 "Apabila mendengar kata Binong Jati, saya langsung teringat rajutan" adalah sebagai berikut : 2,3 persen menjawab sangat tidak

setuju, 18,6 persen merasa tidak setuju, 41,9 persen menyatakan ragu-ragu, 25,6 persen menyatakan setuju, 11,6 persen menyatakan sangat setuju. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir setengah responden belum yakin bahwa Binong Jati terkait dengan rajutan. Hanya sebagian kecil yang mengingat Binong Jati terkait dengan rajutan.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kuesioner No. 2

Saya mengetahui bahwa Binong Jati merupakan sentra/pusat produksi dan penjualan pakaian berbahan rajutan?	F	%
Sangat tidak setuju	3	2,3
Tidak setuju	24	18,6
Ragu-ragu	39	30,2
Setuju	45	34,9
Sangat setuju	18	14,0
Total	129	100,0

Hasil penelitian pada jawaban pertanyaan no. 2 “Saya mengetahui bahwa Binong Jati merupakan sentra/pusat produksi dan penjualan pakaian berbahan rajutan?” adalah sebagai berikut: 2,3 persen menjawab sangat tidak setuju, 18,6 persen merasa tidak setuju, 30,2 persen menyatakan ragu-ragu, 34,9 persen menyatakan setuju, 14 persen menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir setengah responden belum mengetahui bahwa Binong Jati merupakan sentra rajutan. Hanya setengahnya yang sudah mengetahui Binong Jati merupakan sentra rajutan.

Tabel 13. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kuesioner No. 3

Apabila suatu saat Anda membutuhkan produk rajutan, maka ?	F	%
Saya belum tahu harus kemana untuk mendapatkannya	6	4,7
Saya akan mencari informasi melalui internet atau sosial media	48	37,2
Saya akan mencari informasi ke teman yang sekiranya tahu	27	20,9
Saya akan mencari ke mall / butik	6	4,7
Saya akan langsung ke	42	32,6

Binongjati	Total	129	100,0
------------	-------	-----	-------

Hasil penelitian pada jawaban pertanyaan no. 3 “Apabila suatu saat Anda membutuhkan produk rajutan, maka?” adalah sebagai berikut : 4,7 persen menjawab belum mengetahui harus kemana untuk mendapatkannya, 37,3 persen akan mencari informasi melalui internet atau sosial media, 20,9 persen menyatakan akan mencari informasi ke teman yang sekiranya tahu, 4,7 persen menyatakan akan mencari ke mall / butik, 32,6 persen menyatakan akan langsung teringat Binongjati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika responden membutuhkan rajutan maka persentase tertinggi adalah akan mencari informasi melalui internet. Berikut ini adalah tabel skor aktual dari kuesioner yang disebarkan kepada 129 responden untuk menanggapi sejauhmana brand awareness Binong Jati sebagai Sentra Rajut.

Tabel 14. Skor Variabel Brand Awareness

No Pertanyaan	Skor Aktual	Skor Ideal	%
1	420	645	65,1
2	438	645	67,9
3	417	645	64,6
Jumlah	1275	1935	196,4
Rata-rata	425	645	65,8

Berdasarkan tabel 15 didapatkan hasil bahwa rata-rata tanggapan responden tentang *brand awareness* Sentra rajut Binong Jati adalah sebesar 65,8 persen. Tingkat kemampuan mengkonfirmasi merek sebesar 65,1 persen, Tingkat kemampuan mengingat merek berdasarkan kategori produk sebesar 67,9 persen, dan Tingkat kemampuan mengingat merek saat membutuhkan produk, sebesar 64,6 persen. Perhitungan Interval Skor Variabel *brand awareness*, sebagai berikut

$$\text{Skor tertinggi} = \text{Nilai skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}$$

$$= 5 \times 3 \times 129$$

$$= 1953$$

$$\text{Skor terendah} = \text{Nilai skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden}$$

$$= 1 \times 3 \times 129$$

$$= 387$$

Menghitung range interval :
 = (1935-387) : 5
 = 309,6

Tabel 15. Kriteria Interval Variabel Brand Awareness

Interval	Kategori Variabel
387 – 696,6	Sangat Rendah
696,7 - 1006,2	Rendah
1006,3 - 1315,8	Sedang
1315,9 - 1625,4	Tinggi
1625,5 – 1935	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 15, diketahui nilai total skor Variabel *brand awareness* sebesar 1275. Nilai tersebut diukur dengan interval seperti pada Tabel 16 termasuk kedalam kategori “sedang”. Maka dapat dikatakan bahwa brand awareness Sentra Rajut Binong Jati masuk dalam kategori “Sedang”

Analisa Deskriptif Persepsi Wisatawan Domestik tentang Keputusan Pembelian di Sentra Rajut Binong Jati.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kuesioner No.4

Apakah anda membutuhkan produk rajutan?	F	%
Sangat tidak membutuhkan	0	0
Tidak membutuhkan	6	4,7
Kurang membutuhkan	42	32,6
Membutuhkan	75	58,1
Sangat membutuhkan	6	4,7
Total	129	100

Hasil penelitian pada jawaban pertanyaan nomor 4 “Apakah anda membutuhkan produk rajutan?” adalah sebagai berikut : 0 persen menjawab Sangat tidak membutuhkan, 4,7 persen merasa tidak membutuhkan, 32,6 persen menyatakan kurang membutuhkan, 58,1 persen menyatakan membutuhkan, 4,7 persen menyatakan sangat membutuhkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden membutuhkan produk rajutan. Hanya sebagian kecil yang menjawab tidak

membutuhkn rajutan. Artinya produk rajutan memiliki permintaan pasar.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kuesioner No.5

Apakah Anda pernah mencari informasi tentang rajutan Binong Jati?	F	%
Tidak pernah	75	58,1
Pernah sekali	18	14,0
Kadang-kadang	27	20,9
Sering	6	4,7
Selalu	3	2,3
Total	129	100,0

Hasil penelitian pada jawaban pertanyaan no. 5 “Apakah Anda pernah mencari informasi tentang rajutan Binong Jati?” adalah sebagai berikut : 58,1 menjawab Tidak pernah, 14,0 persen merasa pernah sekali, 20,9 persen menyatakan kadang-kadang, 4,7 persen menyatakan Sering, 2,3 persen menyatakan Selalu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden tidak pernah mencari informasi tentang rajutan Binong Jati. Hanya sebagian kecil yang menjawab sering dan selalu.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Kuesioner No.6

Saya memutuskan untuk membeli rajutan di Binong Jati	F	%
Sangat tidak setuju	3	2,3
Tidak setuju	15	11,6
Ragu-ragu	54	41,9
Setuju	54	41,9
Sangat setuju	3	2,3
Total	129	100

Hasil penelitian pada jawaban pertanyaan no. 6 “Apakah Anda pernah mencari informasi tentang rajutan Binong Jati?” adalah sebagai berikut : 58,1 menjawab Tidak pernah, 14,0% merasa pernah sekali, 20,9% menyatakan kadang-kadang, 4,7% menyatakan Sering, 2,3% menyatakan Selalu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden tidak pernah mencari informasi tentang rajutan Binong Jati. Hanya sebagian kecil yang menjawab sering dan selalu.

Berikut ini adalah tabel skor aktual dari kuesioner yang disebarkan kepada 129

responden untuk menanggapi sejauhmana keputusan pembelian Wisatawan Domestik di Sentra Rajut Binong Jati.

Tabel 18. Skor Variabel Keputusan Pembelian

No. Pertanyaan	Skor	Skor Ideal	%
1	468	645	72,5
2	231	645	35,8
3	426	645	66,0
Jumlah	1125	1935	174,3
Rata-rata	375	645	58,1

Berdasarkan Tabel 18 didapatkan hasil bahwa rata-rata tanggapan responden tentang keputusan pembelian Sentra rajut Binong Jati adalah sebesar 58,1 persen. Tingkat Tingkat pengenalan kebutuhan sebesar 72,5 persen, Tingkat Tingkat pencarian informasi sebesar 35,8 persen, dan Tingkat keputusan pembelian, sebesar 66,0 persen.

Perhitungan Interval Skor Variabel keputusan pembelian, sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= \text{Nilai skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 5 \times 3 \times 129 \\ &= 1953 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor terendah} &= \text{Nilai skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan} \times \text{jumlah responden} \\ &= 1 \times 3 \times 129 \\ &= 387 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Menghitung range interval :} \\ &= (1953-387) : 5 \\ &= 309,6 \end{aligned}$$

Tabel 19. Kriteria Interval Variabel Keputusan Pembelian

Interval	Kategori Variabel
387 – 696,6	Sangat Rendah
696,7 - 1006,2	Rendah
1006,3 - 1315,8	Sedang
1315,9 - 1625,4	Tinggi
1625,5 – 1935	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 20, diketahui nilai total skor Variabel keputusan pembelian sebesar 1125. Nilai tersebut diukur dengan interval seperti pada Tabel 20 termasuk kedalam kategori “sedang”. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian Wisatawan

Domestik di Sentra Rajut Binong Jati masuk dalam kategori “Sedang”

Uji Hipotesis : Uji T

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji T, yaitu membandingkan nilai t hitung dengan nilai t-tabel. Nilai t-hitung dari pengolahan SPSS seperti pada Tabel 20.

Dari Tabel 20 dapat diketahui nilai t hitung seperti pada Tabel Coefficients adalah sebesar 8,436. Selanjutnya dicari nilai t tabel pada Tabel T, dengan asumsi jumlah responden (N) sebanyak 129; tingkat toleransi kesalahan (α) sebesar 5% atau = 0,05; Jumlah variabel (k) = 2.

Tabel 20. T-Hitung

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Cons)	4,931	,468		10,547	,000
Brand Awareness	,383	,045	,599	8,436	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun rumus menentukan nilai pada tabel t :

$$\begin{aligned} dk &= (n - k - 1) \\ dk &= (129 - 2 - 1) \\ &= 126 \end{aligned}$$

Diketahui nilai t pada Tabel T adalah sebesar = 1,65. Selanjutnya menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis dengan cara membandingkan Nilai t-Tabel dengan t-Hitung

Tabel 21. Kriteria Hipotesis

Kondisi	Kesimpulan
t-Hitung > t-Tabel	Ho ditolak, atau Ha diterima
t-Hitung < t-Tabel	Ho diterima, atau Ha ditolak

$$8,436 > 1,657 : \text{t-Hitung} > \text{t-Tabel, maka Ho ditolak, atau Ha diterima.}$$

Hipotesis :

$$H_0 : \rho = 0,$$

Brand Awareness (X) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_a : \rho \neq 0,$

Brand Awareness (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis dengan Uji t menyatakan terima H_a , dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa “Terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian”

Analisis Regresi Linear Sederhana

Dikarenakan hasil uji normalitas data tidak terdistribusi normal maka uji statistik yang digunakan adalah statistik non parametrik.

Proses analisis non parametrik dengan analisis korelasi Rank Spearman, untuk mengetahui besarnya hubungan variabel X dan variabel Y. Hasilnya digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh X terhadap Y melalui nilai koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1.

Untuk mengukur hubungan X dan Y digunakan kriteria seperti pada Tabel 24.

Tabel 22. Koefisien Korelasi

Interval	Kriteria Keeratan Hubungan Variabel
0,000 – 0,200	Sangat Rendah
0,210 – 0,400	Rendah
0,410 – 0,600	Sedang
0,610 – 0,800	Tinggi
0,810 – 1,000	Sangat Tinggi

Berdasarkan kriteria koefisien korelasi pada didapat $r = 0.585$, maka dapat dikatakan bahwa hubungan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian adalah “sedang”. Berdasarkan output SPSS diketahui nilai Sig.(2-tailed) = 0,000 < 0,05, maka pengaruh X terhadap Y bernilai “signifikan”.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian diukur dengan dengan menghitung Koefisien Determinasi, seperti berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,585)^2 \times 100\% \\ &= 0,342 \times 100\% \\ &= 34,22\% \end{aligned}$$

Jadi besarnya Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah 34,22 persen.

Pembahasan

Berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa sebagian besar responden mengaku membutuhkan produk rajutan. Artinya produk rajutan ini memiliki permintaan dan layak untuk terus dikembangkan. Namun baru sebagian kecil yang merasa berminat membeli rajutan di Binong Jati. Hal ini berarti perlu dilakukan langkah-langkah oleh para pemangku kepentingan di Binong Jati agar dapat menaikkan minat beli calon konsumen khususnya wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung

Salah satu cara untuk menaikkan minat beli adalah dengan menaikkan *brand awareness* Binong Jati sebagai sentra rajutan. Jumlah responden yang langsung teringat “Binong Jati” identik dengan “rajutan” termasuk kategori masih rendah. Begitu pula jumlah responden yang telah mengetahui bahwa Binong Jati merupakan sentra/pusat produksi dan penjualan pakaian berbahan rajutan termasuk kategori sedang. Hanya sebagian kecil responden akan langsung mendatangi Binong Jati jika membutuhkan rajutan, sebagian besar lainnya lebih memilih mencari informasi dari internet.

Baik *brand awareness* maupun keputusan pembelian rajutan Binong jati termasuk kriteria sedang. *Brand awareness* berhubungan dengan keputusan pembelian meskipun dalam kategori sedang. Artinya jika brand awareness naik maka keputusan pembelian juga akan cenderung naik. Sehingga untuk menaikkan keputusan pembelian produk rajutan Binong Jati perlu mempertimbangkan untuk menaikkan brand awareness.

Salah satu cara untuk menaikkan *brand awareness* adalah dengan melakukan promosi di media massa yang dapat menjangkau masyarakat luas khususnya wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Pada saat penelitian ini dilakukan, yaitu tahun 2018, tiga media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat jika diurutkan dari penggunaanya yang terbanyak adalah sebagai berikut Instagram, Google, dan televisi. Artinya jika para pemangku kepentingan bermaksud melakukan promosi rajutan Binong Jati, disarankan menggunakan ketiga media tersebut.

Dalam pengembangan dan promosi kawasan sentra Rajut Binong Jati, perlu memperhatikan

segmen pasar terbesar, yaitu konsumen dengan kriteria berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 15 – 45 tahun, berpenghasilan golongan ekonomi menengah dan berasal dari Bandung Raya. Golongan inilah yang menjadi calon konsumen dengan pangsa pasar terbanyak.

Penelitian ini, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness sebesar 34,2 persen, sisanya 65,8 persen dipengaruhi variabel lain di luar model. Artinya untuk dapat menaikkan keputusan pembelian rajutan di Binong Jati perlu diketahui variabel-variabel lain yang berpengaruh. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengukur dengan variabel lain yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan Pertama, tingkat kesadaran merek wisatawan domestik pada Sentra Rajut Binong Jati berada pada kategori sedang; Kedua, tingkat keputusan pembelian wisatawan domestik pada Sentra Rajut Binong Jati berada pada kategori sedang; Ketiga, Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada Sentra Rajutan Binong Jati dapat ditingkatkan melalui promosi pada tiga media yang paling banyak digunakan oleh wisatawan yaitu Instagram, *search engines optimizer Google*, dan iklan pada televisi.

Novelty pada penelitian ini adalah bahwa kontribusi pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dalam kategori rendah. Saran untuk penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian produk rajutan di Binong Jati adalah (1) Mengukur pengaruh variabel independen yang lebih banyak atau tidak hanya satu independen variabel; (2) menggunakan metode penelitian *mix methods* sehingga dapat mengungkap kebutuhan serta keinginan konsumen akan produk rajutan Binong Jati secara kualitatif.

REFERENSI

- Keller, Kevin Lane, 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition*. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta.
- Macdonald, Emma K. and Byron M. Sharp, 2000. *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*. *Journal of Business Research* 48, 5–15 (2000), Elsevier Science Inc.
- Peter, J.Paul and Jerry C. Olson, 2010. *Consumer Behaviour & Marketing Strategy : Ninth edition*. McGraw Hill Companies, New York, USA.
- Sugiono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi Offset.

BIODATA PENULIS

Sopa Martina adalah dosen tetap pada program studi Manajemen Pariwisata di STP ARS Internasional. Tertarik melakukan penelitian dan pengabdian dalam bidang manajemen pemasaran dan pengembangan destinasi wisata.

Lukmanul Hakim adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Informatika, AMIK BSI Tangerang. Pendidikan sarjana hingga doktoralnya di bidang ilmu manajemen. Sejalan dengan itu, fokus penelitiannya pada bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen kewirausahaan, dan manajemen bisnis usaha mikro kecil dan menengah.