

# **Usulan Peningkatan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko X Dengan Menggunakan Metode *Partial Least Square* (Pls)**

**Salsabila Sofie.<sup>1\*</sup>, Lauditta Irianti, S.T., M.T.<sup>1</sup>, Ratna Puspitaningsih, S.T., MBA.<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional, Jl PHH Mustofa No 23, Bandung, 40124, Indonesia  
Email : [Sofiesl356@mhs.itenas.ac.id](mailto:Sofiesl356@mhs.itenas.ac.id)

*Received* 30 01 2024 | *Revised* 06 02 2023 | *Accepted* 06 02 2023

## **ABSTRAK**

*Marak nya trend orang tua karir mengakibatkan kurangnya pengawasan anak. Oleh sebab itu tidak heran jika para orang tua menjadi sangat selektif dalam pemilihan mainan untuk sang anak. Hal tersebut menjadikan persaingan bisnis mainan anak semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan dibutuhkan strategi yang tepat salah satunya dengan membuat merek lebih dikenal atau brand awareness. Toko X merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi beberapa jenis mainan edukatif berbahan dasar kayu. Brand ini memiliki masalah pada branding. Oleh karena itu Toko X perlu melakukan evaluasi mengenai brand awareness agar brand dapat lebih dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian di Toko X serta memberikan usulan kepada Toko X yang dapat meningkatkan brand awareness. Responden merupakan pelanggan Toko X. Metode yang digunakan Partial Least Square (PLS) dan dengan menggunakan variabel faktor yang mempengaruhi brand awareness yaitu, advertising, product dan tagline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan slogan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun secara simultan. Variabel produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** *Mainan Edukatif, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.*

## **ABSTRACT**

*The booming trend of career parents results in a lack of child supervision. Therefore, it is not surprising that parents are very selective in choosing toys for their children. This makes the competition in the children's toy business increasingly stringent and to win the competition requires the right strategy, one of which is by making the brand better known or brand awareness. Store X is a company that produces several types of wooden-based educational toys. This brand has a problem with branding. Therefore Store X needs to evaluate brand awareness so that the brand can be better known. This study aims to analyze the effect of brand awareness on purchasing decisions at Store X and to provide suggestions to Store X that can increase brand awareness. Respondents are Store X customers. The method used is Partial Least Square (PLS) and by using variable factors that influence brand awareness, namely, advertising, product and tagline. The results of the research show that advertisements and slogans influence purchasing decisions partially or simultaneously. Product variables have a positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Educational Toys, Brand Awareness, Purchase Decision.*

## 1. PENDAHULUAN

Mainan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pembelajaran bagi anak yang dapat melatih mental, berfikir, fisik, kecerdasan, dan mengembangkan emosi sosial anak. Dalam proses kognitif ini, mainan merupakan bagian penting dari perkembangan anak untuk kematapan pendewasaan. Bermain menurut Ilindra (2021) merupakan sumber perkembangan anak, terutama untuk aspek berfikir. Ilindra juga mengatakan pengetahuan anak tidak serta merta dikuasai begitu saja hal ini dapat dengan adanya interaksi aktif antara lingkungan dengan anak tersebut. Maka mainan merupakan produk yang dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman serta menjadi salah satu media pertama anak dalam belajar.

Toko X merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi beberapa jenis mainan edukatif berbahan dasar kayu, seperti balok susun, kulintang kayu, balok iqra, kereta geometri dan masih banyak lagi. Untuk memasarkan produknya Toko X melakukan pemasaran "mouth to mouth" dan juga memanfaatkan sosial media dan e-commerce seperti Tokopedia. Namun keberadaan Toko X masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas hanya warga yang tinggal di sekitar toko saja. Berdasarkan wawancara yang dilakukan Toko X, adanya penurunan drastis jumlah customer di offline store dikarenakan pandemik COVID-19 yang memaksa masyarakat untuk tidak beraktifitas diluar rumah dan kini Toko X hanya mengandalkan TK yang sudah menjadi langganan pemesanan. Selain itu, perusahaan sudah mencoba untuk memaksimalkan pemasaran produk melalui social media Instagram dan e-commerce Tokopedia, namun perusahaan merasa hal tersebut belum cukup untuk membuat banyak masyarakat mengetahui tentang produk yang dijual oleh Toko X, selain itu berdasarkan wawancara tersebut juga perusahaan tidak memiliki keluhan perihal kualitas dari produk yang mereka jual. perusahaan menginginkan adanya evaluasi pada branding dengan mengetahui hubungan kesadaran brand terhadap keputusan pembelian agar perusahaan lebih dikenal keberadaannya serta menarik kembali minat konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi brand awareness untuk meningkatkan perasaan masyarakat dalam memutuskan membeli mainan edukatif di Toko X.

Penelitian ini akan melakukan eksplorasi lebih lanjut yang didasarkan pada teori para ahli terdahulu dan beberapa referensi. Hal ini diperlukan karena pada penelitian ini tidak hanya melihat hubungan antar variabel manifes dan latennya saja namun akan mengukur juga hubungan antara variabel manifes yang membentuk variabel latennya. Oleh sebab itu diperlukan pengembangan model untuk menganalisis lebih lanjut terkait konfirmasi teori dan variabel lain yang perlu dieksplorasi lebih dalam mengenai hubungan antar variabel yang masih belum diketahui serta faktor-faktor apa saja yang membuat masyarakat memutuskan untuk membeli suatu produk.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 IDENTIFIKASI MASALAH

Meningkatnya permintaan mainan anak edukatif karena maraknya orang tua karir membuat peluang pasar mainan anak semakin besar dan juga persaingan semakin ketat. Salah satu cara untuk memenangi persaingan yaitu dengan penguatan *brand awareness*. Berdasarkan pemasaran dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan sekarang, Toko X perlu melakukan evaluasi pada brand. Dimana perusahaan memiliki kualitas produk dan citra yang baik untuk pelanggan tetapnya namun perusahaan merasa usaha pemasaran yang dilakukan melalui Instagram dan juga Tokopedia belum banyak membantu masyarakat untuk mengetahui produk yang dijual oleh Toko X. Oleh karena itu Toko X perlu melakukan evaluasi mengenai brand awareness.

Evaluasi yang dilakukan yaitu menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness seperti iklan, produk dan tagline terhadap keputusan pembelian Toko X. Penelitian ini akan melakukan pengembangan untuk menganalisis lebih

lanjut terkait teori dan juga variabel lain yang memerlukan eksplorasi lebih dalam mengenai faktor yang mempengaruhi brand awareness terhadap keputusan pembelian Toko X. Metode yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang memiliki tujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk atau variabel, sehingga dapat mengetahui hubungan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko X. Hasil dari pengolahan data tersebut akan menjadi dasar penentuan dalam meningkatkan brand awareness terhadap keputusan pembelian Toko X.

## **2.2 STUDI LITERATUR**

Berisikan mengenai referensi dan teori teori yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi pada perusahaan sehingga dapat mempermudah dalam proses penelitian. Teori yang sesuai untuk pemecahan masalah yang ada pada perusahaan diantaranya mainan edukatif, pemasaran, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, *brand awareness*, perilaku konsumen, keputusan pembelian, alat ukur, teknik sampling, skala pengukuran, penelitian terdahulu dan *partial least square* (PLS).

## **2.3 PENENTUAN METODE PEMECAH MASALAH**

Analisis Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independent berganda (Jogiyanto, 2011). PLS terkadang disebut juga soft modeling karena merelaksasi asumsi-asumsi regresi OLS yang ketat, seperti tidak adanya multikolinieritas antar variabel independent (jogiyanto, 2011). Pengolahan data ini akan dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) dimana metode ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atau menguji hubungan prediksi hubungan antar konstruk atau variabel, sehingga dapat mengetahui hubungan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko X selain itu Partial Least Square (PLS) Penelitian ini akan melakukan eksplorasi lebih lanjut yang didasarkan pada teori para ahli terdahulu dan beberapa referensi. Hal ini diperlukan karena pada penelitian ini tidak hanya melihat hubungan antar variabel manifes dan latennya saja namun akan mengukur juga hubungan antara variabel manifes yang membentuk variabel latennya. Selain itu, pada penelitian ini akan melihat nilai outer loading dan juga akan melihat pengaruh dari antar variabel x yang digunakan, sehingga penelitian ini akan lebih baik menggunakan Partial Least Square (PLS).

## **2.4 Pengumpulan Data dan Pengolahan Data**

Penelitian ini dilakukan di toko Toko X dengan metode wawancara kepada pengelola Toko X dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Toko X. Data-data yang dibutuhkan untuk melakukan perhitungan dengan menggunakan metode PLS adalah data kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan Toko X.

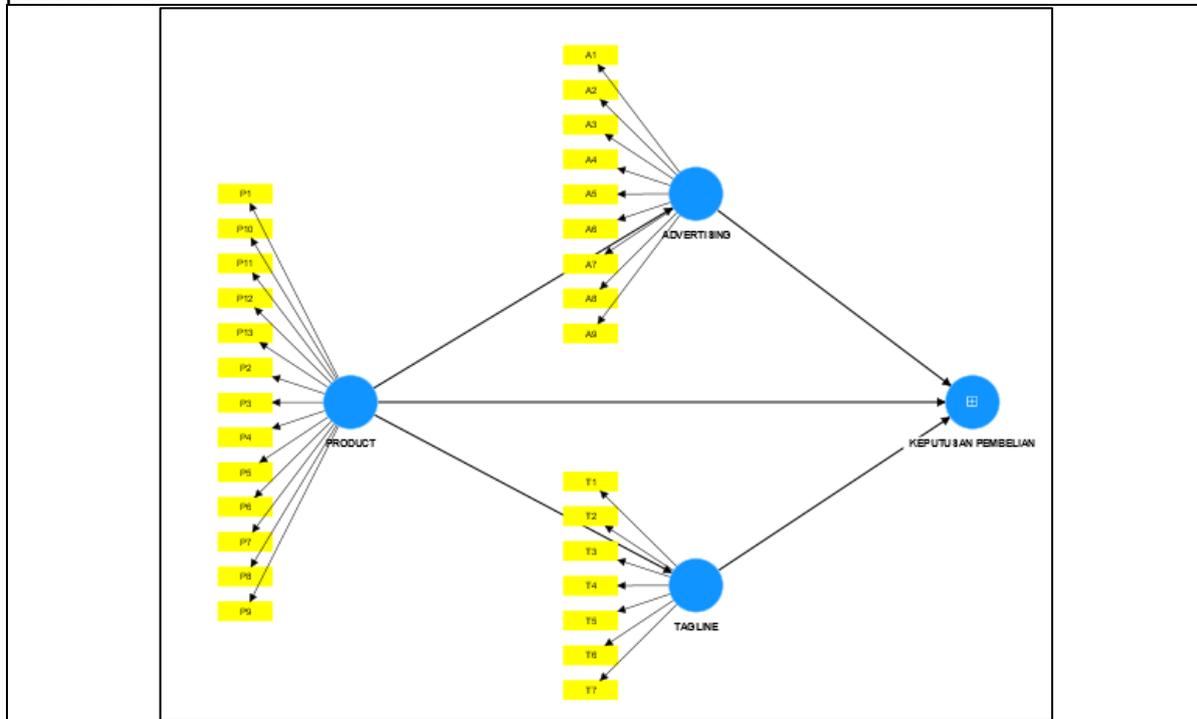
Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan perhitungan PLS adalah sebagai berikut:

- Perhitungan *Outer Model*
  - Uji Validitas Konvergen
  - Uji Validitas Diskriminan
  - Uji Reliabilitas
- Perhitungan *Inner Model*
  - Perhitungan nilai *R-square*
  - Perhitungan nilai *F-square*
  - Pengujian Hipotesis

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Konseptualisasi Model dan Konstruk Diagram Jalur

Struktur model dalam penelitian ini mencakup satu variabel laten, yang terdiri dari variabel eksogen diantaranya yaitu variabel *advertising*, *tagline* dan produk, serta variabel endogen terdiri dari variabel keputusan pembelian, *advertising* dan *tagline*. Diagram jalur dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Diagram Jalur

#### 3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Supriyanto (2019), uji validitas dalam SEM-PLS dibagi menjadi dua macam, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) untuk mengetahui apakah suatu indikator mampu mendasari suatu variabel laten, serta validitas diskriminan (*discriminant validity*) untuk mengetahui apakah antara indikator satu dengan lainnya memiliki nilai yang berbeda. Hasil dari pengujian validitas konvergen adalah variabel *advertising*, *product* dan *tagline* terdapat butir pernyataan yang tidak valid, sehingga diharuskannya melakukan penghapusan beberapa item pernyataan pada variabel tersebut dan dilakukan perhitungan kembali. Validitas diskriminan diukur berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap variabel. Apabila nilai AVE berada diatas kriteria yaitu  $>0,5$ , maka model dinyatakan bernilai validitas diskriminan yang baik (Ghozali, 20015). Nilai AVE dan hasil *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *outer loading* dan AVE

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Advertising</i>	A1	0,847	0,706	Valid
	A2	0,873		Valid
	A3	0,864		Valid
	A4	0,859		Valid
	A6	0,819		Valid

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Advertising	A7	0,806	0,706	Valid
	A8	0,859		Valid
	A9	0,792		Valid

**Tabel 1. Nilai *outer loading* dan AVE (Lanjutan)**

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Product	P1	0,898	0,706	Valid
	P10	0,796		Valid
	P12	0,831		Valid
	P13	0,883		Valid
	P2	0,827		Valid
	P6	0,827		Valid
	P7	0,822		Valid
	P8	0,876		Valid
	P9	0,799		Valid
Tagline	T1	0,798	0,702	Valid
	T3	0,864		Valid
	T5	0,821		Valid
	T6	0,861		Valid
	T7	0,843		Valid

Ditinjau pada Tabel 1 diatas, seluruh variabel dinyatakan memiliki validitas yang baik karena tidak terdapat nilai AVE < 0.5. Pengujian reliabilitas dilakukan pada variabel yang digunakan dengan melihat Cronbach's Alpha sebagai koefisiensi reliabilitas. Cronbach's Alpha adalah hubungan positif antara pertanyaan satu dengan lainnya. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa ukuran keandalan Cronbach's Alpha berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai 0.6 hingga 0.7 dianggap batas bawah akseptabilitas. Apabila Cronbach's Alpha > 0.6 atau > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*). Hasil uji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha keseluruhan dapat dilihat dibawah ini pada Tabel 2.

**Tabel 2. Nilai Cronbach'**

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Advertising	0,898
Keputusan Pembelian	0,832
Product	0,948
Tagline	0,894

Dapat ditinjau bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha bernilai > 0.6 maupun > 0.7 menyimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi asumsi reliabilitas.

### 3.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Supriyanto (2019) berpendapat apabila model pengukuran telah dianalisis dan hasilnya setiap indikator valid dan reliabel, maka selanjutnya adalah melakukan evaluasi model struktural yang bertujuan untuk mengetahui relasi antara variabel laten. Tahapan

evaluasi *inner model* ditinjau dari nilai  $R^2$  dan effect size ( $f^2$ ). Hasil  $R^2$  yaitu varian yang dijelaskan adalah 6% untuk *advertising*, artinya variabel dependen *advertising* dipengaruhi oleh variabel independennya sebesar 6% dan sisanya 94% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Varians 71% untuk keputusan pembelian, artinya variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independennya sebesar 71% dan sisanya 29% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Varians 43% untuk *tagline*, artinya variabel dependen *tagline* dipengaruhi oleh variabel independennya sebesar 43% dan sisanya 57% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Yang dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Nilai R-square**

Variabel Endogen	R-Square	Persentase	Keterangan
ADVERTISING	0,059	6%	Korelasi Lemah
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,714	71%	Korelasi <i>Moderate/Sedang</i>
TAGLINE	0,428	43%	Korelasi Lemah

Dapat ditinjau dari Tabel 3 diatas, dari setiap variabel endogen memiliki masing-masing yang mengindikasikan nilai R-square 0.75, 0.50, dan 0.25 bahwa model kuat, moderate, dan lemah. *Effect size* digunakan untuk menentukan variabel yang dapat diteliti lebih jauh (Hamid & Anwar, 2019). Diperoleh nilai  $F^2$  lebih besar dari nilai 0. nilai  $F^2$  dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Nilai F<sup>2</sup>**

VARIABEL	ADVERTISING	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PRODUK	TAGLINE	KETERANGAN
ADVERTISING		1,660			Korelasi Tinggi
KEPUTUSAN PEMBELIAN					
PRODUK	0,062	0,030		0,748	Korelasi Tinggi dan Lemah
TAGLINE		0,424			Korelasi Tinggi

Nilai tertinggi terletak pada variabel *advertising* menuju keputusan pembelian yaitu sebesar 1,660. Hal tersebut menandakan bahwa variabel eksogen *advertising* berpengaruh besar pada variabel endogen keputusan pembelian. Diikuti oleh variabel eksogen produk terhadap variabel variabel endogen *tagline* dengan nilai 0,748, variabel eksogen *tagline* terhadap variabel endogen keputusan pembelian dengan nilai 0,424.

### 3.4 Resampling Bootsrap

Hasil *resampling bootstrap* menunjukkan bahwa variabel *advertising* dan *tagline* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel produk mempengaruhi variabel *advertising* dan keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan dan variabel produk mempengaruhi variabel *tagline* secara positif dan signifikan. Variabel *advertising* terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil nilai T statistik  $6,232 > 1,68$ . Variabel produk terhadap *advertising* memperoleh hasil nilai T statistik  $1,624 < 1,68$ . Variabel produk terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil nilai T statistic  $0,961 < 1,68$ . Variabel produk terhadap *tagline* memperoleh hasil nilai T statistik  $9,028 > 1,68$ . Variabel *tagline* terhadap keputusan pembelian memperoleh hasil nilai T statistik  $3,663 > 1,68$ .

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi kepekaan masyarakat terhadap keputusan pembelian adalah *advertising*, produk dan *tagline*. Faktor dengan nilai signifikansi dengan pengaruh yang paling tinggi pada produk terhadap *tagline* dengan nilai 9,028 diikuti dengan *advertising terhadap* keputusan pembelian 6,232 dan *tagline* terhadap keputusan pembelian dengan nilai 3,663. Artinya jika produk meningkat satu satuan unit maka *tagline* dapat meningkat sebesar 90,2%. Serta didapat kan hasil usulan, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan membuat iklan yang menarik sehingga *brand* akan lebih dikenal dan hingga mempengaruhi memutuskan membeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian penelitian Wahyuningsih (2020) dimana iklan memiliki pengaruh dalam pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian produk yang mengenalkan produknya lewat iklan akan lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat, serta pembuat jargon yang sederhana namun kuat dapat membuat masyarakat lebih mengenal dan memiliki minat hingga memutuskan untuk membeli. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Sukma dan Rivaldo (2022) menyatakan bahwa semakin kuat tagline maka akan semakin meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian pada software invoice paper.id.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair., Jr., J. F., Black., W. C., Babin., B. J., Anderson, R. E., & L.Tatham, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Ilindra. (2021). Model Permainan Edukatif Untuk Anak Usia Dini. *Tesis Institut Agama Islam Negeri Bengkulu*, 14-16.
- Jogiyanto, H. M. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sukma, & Rivaldo. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 19-23.
- Supriyanto, S. R. (2019). Evaluasi Penerimaan Modul Kepegawaian Siesta Menggunakan Model Utaut2. Surabaya: Universitas Negeri Sunan Ampel.
- Wahyuningsih. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Pembelian Ulang Produk Mie Sedaap. *Manajemen dan BIsnis Jurnal*, 12-13.