



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CARNATION KRIMER KENTAL MANIS* MELALUI HARGA SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Dusun 1 Rambung Merah Kecamatan Siantar Kabupaten Simalungun)

Finia Agustin Widianingsih¹⁾ *, Sherly²⁾, Andy Wijaya³⁾, Lora Ekana Nainggolan⁴⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung. Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: vinaagustinvn@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran *brand awareness*, harga, dan keputusan pembelian *Carnation Krimer Kental Manis* 2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Carnation Krimer Kental Manis*. 3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Carnation Krimer Kental Manis* yang dimoderasi oleh harga. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi pada penelitian ini merupakan ibu rumah tangga Dusun 1 Rambung Merah yang berjumlah 112 orang dan sampel pada penelitian yaitu ibu rumah tangga yang pernah membeli produk *Carnation Krimer Kental Manis* yang berjumlah 78 orang. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. *Brand awareness*, harga, dan keputusan pembelian sudah baik. 2. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel moderating. 3. *Brand awareness* memiliki hubungan yang sangat kuat melalui keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel moderating. Tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan harga. 4. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui harga sebagai variabel moderating.

Kata kunci: *Brand Awareness*, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The objectives of this study are: 1. To describe brand awareness, price, and purchasing decisions of Carnation Condensed Creamer 2. To determine the effect of brand awareness on purchasing decisions of Carnation Condensed Creamer. 3. To determine the effect of brand awareness on purchasing decisions of Carnation Sweetened Condensed Cream moderated by price. This study uses a library research design and field research. The sample in this study were consumers of Carnation Condensed Creamer products. the population in this study were housewives of Dusun 1 Rambung Merah, Siantar District, Simalungun Regency, totaling 112 people and the sample in the study is housewives who had bought the product, totaled 78 people. The types of data used in this study are qualitative data and quantitative data. Source of data using primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out using questionnaires, interviews and documentation. Test the research instrument used is the validity test and reliability test. Data analysis techniques used were normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis. The results of this study can be summarized as follows: 1. Brand awareness, price and purchasing decisions are good. 2. Brand awareness has a positive effect on purchase decisions with price as a moderating variable. 3. Brand awareness have a high correlation on purchase decisions with price as a moderating variable. High and low purchase decisions can be explained by brand awareness and price. 4. The results of the hypothesis test state that H_0 is rejected, meaning that there is a positive and significant influence between brand awareness on purchase decisions with price as a moderating variable.

Keywords: *Brand Awareness, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perusahaan Nestlé pertama kali didirikan oleh Henri Nestle pada tahun 1866. Kemudian pada tahun 1905 perusahaan yang didirikan Henri bergabung melalui Anglo-Swiss dan mengubah nama perusahaan menjadi Grup Nestlé. Selanjutnya pada tahun 1973 nestle secara resmi hadir di Indonesia melalui nama PT Nestlé Indonesia. PT Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé SA, perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. *Carnation* Krimer Kental Manis merupakan produk krimer kental manis yang berasal dari PT Nestle Indonesia. *Carnation* Krimer Kental Manis cocok digunakan sebagai toping atau pendamping dalam menyajikan makanan dan minuman.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Keputusan pembelian sendiri menjadi kecenderungan sikap konsumen dalam mengambil sebuah keputusan untuk melakukan tindakan pembelian atau tidak. Adapun aspek dari keputusan pembelian dapat dilihat dari, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa fenomena keputusan pembelian belum optimal, hal ini dapat dilihat pada aspek keputusan pembelian, di mana konsumen merasa pilihan kemasan *Carnation* Krimer Kental Manis hanya menyajikan kemasan dalam kaleng dan tidak bervariasi. Kemudian pada aspek perilaku pasca pembelian, di mana terdapat konsumen yang merasa kurang puas melalui kualitas yang ditawarkan *Carnation* Krimer Kental Manis dan belum merekomendasikan kepada orang lain serta tidak melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang diindikasikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Menurut hasil

penelitian (Daniel, Perlyana and Yusuf, 2021) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun aspek *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand*. Fenomena yang belum optimal pada *brand awareness* terdapat pada aspek *top of mind*, di mana *Carnation* Krimer Kental Manis tidak menjadi pilihan utama dan menjadi produk atau merek pertama yang muncul dalam benak konsumen saat konsumen ingin membeli krimer kental manis. Kemudian Pada aspek *brand recognition* atau pengenalan *brand*, merek *Carnation* Krimer Kental Manis sulit untuk menempel di pikiran konsumen karena tidak memiliki ciri khas seperti *jingle* serta iklan yang baik sebagai tanda pengenal yang dapat konsumen ingat apabila mendengar *jingle* dan melihat iklan tersebut.

Kemudian faktor yang diindikasikan dapat memoderasi hubungan antara *brand awareness* melalui keputusan pembelian adalah harga. Menurut hasil penelitian (Purnawati, Ernawati and Susanti, 2016), harga terbukti memoderasi kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian. Adapun aspek dari harga yaitu Keterjangkauan harga, kesesuaian harga melalui kualitas produk atau jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga melalui manfaat. Fenomena yang belum optimal pada harga dapat dilihat dari aspek kesesuaian harga melalui kualitas produk atau jasa, yang mana kualitas krimer yang ditawarkan tidak sesuai melalui harga krimer yang tinggi. Kemudian pada aspek daya saing harga, yang mana saat ini banyak produk krimer serupa yang mulai mendominasi pasar melalui menawarkan harga yang lebih murah melalui kualitas yang baik, sehingga menyebabkan konsumen beralih.

Berdasarkan uraian di atas terdapat permasalahan antara fenomena dan kenyataan serta terdapat dukungan teori mengenai *brand awareness*, harga dan keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Sadikin, Misra and Hudin, 2020), adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan proses pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler and Keller, 2016), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan bobot kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Brand Awareness

Menurut (Firmansyah, 2019), *brand awareness* dapat diartikan sebagai tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Harga

Menurut (Kotler and Keller, 2016), harga adalah salah satu elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu.

Keputusan Pembelian

Menurut (Purboyo *et al.*, 2021), keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali melalui pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai melalui kebutuhan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian (Daniel, Perlyana and Yusuf, 2021) melalui hasil yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di

atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Harga melalui Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu bobot tukar yang memiliki bobot sama melalui barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Mutu produk yang baik menjadi tidak ada artinya apabila konsumen enggan membeli produk tersebut karena alasan harga. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan daya beli dari konsumen yang menjadi sasarannya. Hal ini sejalan melalui hasil penelitian (Purnawati, Ernawati and Susanti, 2016), menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan melalui keputusan pembelian.

METODE

Tempat penelitian yang dilakukan di Dusun 1 Rambung Merah, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun. Populasi dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga pada Dusun 1 Rambung Merah, Kecamatan Siantar Kabupaten Simalungun yang berjumlah 112 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yakni uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan di analisis secara deskriptif kualitatif serta deskriptif kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Melalui menggunakan rumus berikut, kelas interval memiliki taraf untuk menentukan bobot rata-rata tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 1

Bobot Interval dan Kategori Taraf Respon Responden

Bobot Interval	<i>Brand Awareness</i> , Harga, Keputusan Pembelian Pegawai
4,21 – 5,00	Sangat Baik (SB)
3,41 – 4,20	Baik (B)
2,61 – 3,40	Cukup Baik (CB)
1,81 – 2,60	Tidak Baik (TB)
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik (STB)

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas untuk Brand Awareness, harga dan Keputusan Pembelian pegawai.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

		Brand Awareness	Harga	Keputusan Pembelian Pegawai	TOTAL
<i>N</i>		78	78	78	78
Normal	Mean	42,67	43,33	52,45	138,45
	Std. Deviation ^{a,b}	4,223	4,925	7,034	14,257
Most Extreme Differences	Absolute	,102	,118	,070	,075
	Positive	,102	,085	,054	,075
	Negative	-,066	-,118	-,070	-,057
Kolmogorov-Smirnov Z		,902	1,041	,616	,661
Asymp. Sig. (2-tailed)		,390	,228	,843	,776

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Sesuai tabel 2 taraf *asympt. sig (2-tailed)* pada *brand awareness* sebesar 0,390 harga sebesar 0,228, dan keputusan pembelian sebesar 0,843 serta total keseluruhan sebesar 0,776 memiliki bobot *asympt. sig (2-tailed)* $> \alpha$ 0,05, melalui demikian dapat dinyatakan bahwa distribusi dari masing-masing data variabel berdistribusi normal.

Gambaran Brand Awareness

Pada aspek *top of mind* (puncak pikiran) untuk parameter karakteristik produk berada pada bobot 3,00 melalui taraf respon cukup baik, dikarenakan *brand Carnation* Krimer Kental Manis dari segi pengemasan produknya tidak memberikan pilihan kemasan selain dalam kemasan dalam kaleng. Dalam parameter keunikan produk berada pada bobot 3,37 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan *brand Carnation* Krimer Kental Manis dianggap tidak memiliki keunikan tersendiri dalam segi *design* produk dan tidak memiliki *design* terbaru dalam jangka waktu yang sudah cukup lama. Kemudian pada parameter kemampuan untuk mengingat produk pertama kali berada pada bobot 3,46 melalui taraf respon baik, hal ini

dikarenakan *brand Carnation* Krimer Kental Manis menjadi produk krimer yang pertama kali terlintas apabila konsumen ingin membeli produk krimer.

Aspek *brand recall* (pengingatan kembali) untuk parameter pengetahuan tentang produk berada pada bobot 3,92 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan *brand carnation* Krimer Kental Manis merupakan produk krimer yang berasal dari perusahaan besar yaitu Nestle. selanjutnya pada parameter *sales* berada pada bobot 3,71 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan *sales* mampu melalui baik dalam menawarkan produk kepada calon konsumen. Kemudian pada parameter loyalitas berada pada bobot 3,48 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk.

Aspek *brand recognition* (pengenalan produk), melalui parameter keinginan memilih produk berada pada bobot 3,56 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produkti *Carnation* Krimer Kental Manis menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih poroduk krimer. Selanjutnya pada parameter kemasan produk berada pada bobot 3,10 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan kemasan yang disajikan oleh produk *Carnation* Krimer Kental Manis tidak menyajikan kemasan selain kemasan dalam kaleng. Kemudian pada parameter iklan berada pada bobot 3,62 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produk *Carnation* Krimer Kental Manis menampilkan iklan yang baik. Namun iklan yang ditampilkan hanya disajikan melalui media cetak saja dan tidak melakukan pengiklanan melalui televisi maupun radio.

Aspek *unaware of brand* (tidak menyadari adanya merek) melalui parameter pengetahuan tentang merek berada pada bobot 3,56 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan Keputusan Pembelian para konsumen mengetahui keberadaan merek krimer tersebut dipasaran. Pada parameter kesadaran adanya merek berada pada bobot 3,93 melalui taraf respon baik, hal ini

dikarenakan produk *Carnation* Krimer Kental Manis sudah tidak asing lagi bagi konsumen. Kemudian pada parameter rasa ingin tahu tentang merek berada pada bobot 3,82 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk baik.

Dari total respon responden di atas mengenai *brand awareness* berdasarkan aspek *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* mendapatkan bobot Keputusan Pembelian sebesar 3,54 melalui taraf respon baik. Bobot tertinggi sebesar 3,93 melalui taraf respon baik pada aspek *unaware of brand* melalui parameter kesadaran adanya merek. Sedangkan bobot Keputusan Pembelian terendah sebesar 3,00 melalui taraf respon cukup baik pada aspek *top of mind* melalui parameter karakteristik produk.

Gambaran Harga

Pada aspek keterjangkauan harga melalui parameter harga yang terjangkau berada pada bobot 3,60 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan oleh produk baik. pada parameter penentuan harga berada pada bobot 3,89 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan penentuan harga pada produk *Carnation* Krimer Kental Manis dibobot baik oleh para konsumen. Selanjutnya pada parameter harga yang ditawarkan berada pada bobot 4,05 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan produk *Carnation* Krimer Kental Manis terjangkau.

Aspek kesesuaian produk melalui kualitas jasa atau produk melalui parameter kualitas rasa berada pada bobot 3,33 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan konsumen merasa rasa yang diberikan oleh *Carnation* Krimer Kental Manis dibobot terlalu manis, terkesan bagi konsumen kandungan krimer hanya mengandalkan gula, akibatnya konsumen menganggap harga tidak relevan melalui produk krimer tersebut. Selanjutnya pada parameter kebutuhan berada pada bobot 3,42 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produk *Carnation* Krimer Kental Manis

sudah menjadi topping pendamping yang dibutuhkan dalam resep makanan dan minuman dalam rumah tangga. Kemudian pada parameter kepuasan berada pada bobot 3,52 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk *Carnation* Krimer Kental Manis sudah terpenuhi, karena krimer mampu membuat makanan dan minuman konsumen menjadi lebih nikmat.

Aspek daya saing harga untuk parameter persaingan harga berada pada bobot 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan harga yang ditetapkan pada produk *carnation* krimer kental manis melalui kemasan kaleng berukuran 495 ml terbilang sesuai. Selanjutnya pada parameter persaingan harga berada pada bobot 3,05 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan saat ini terdapat produk krimer serupa yang menawarkan produk melalui kualitas baik namun memiliki harga dibawah produk *Carnation* Krimer Kental Manis. Lalu pada parameter ketertarikan melalui produk berada pada bobot 3,79 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan ketertarikan konsumen dalam membeli produk baik melalui melihat produk berasal dari perusahaan Nestle.

Aspek kesesuaian harga melalui manfaat untuk parameter manfaat produk berada pada bobot 3,66 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan manfaat yang dirasakan konsumen adalah menambah kenikmatan makanan dan minuman melalui menambahkan *Carnation* Krimer Kental Manis pada sajian mereka. Selanjutnya pada parameter kesehatan berada pada bobot 3,64 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen hanya menggunakan krimer sebagai topping pendamping sehingga baik bagi kesehatan. Kemudian pada parameter harapan berada pada bobot 3,76 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan kesesuaian harapan melalui manfaat produk yang dirasakan konsumen terhadap produk *Carnation* Krimer Kental Manis baik.

Dari total respon responden di atas mengenai harga berdasarkan aspek

keterjangkauan harga, kesesuaian harga melalui kualitas produk atau jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga melalui manfaat mendapatkan bobot Keputusan pembelian sebesar 3,61 melalui taraf respon baik. Bobot tertinggi sebesar 4,05 melalui taraf respon baik pada aspek keterjangkauan harga melalui parameter harga yang ditawarkan. Sedangkan bobot terendah sebesar 3,05 melalui taraf respon cukup baik pada aspek daya saing harga melalui parameter persaingan harga.

Gambaran Keputusan Pembelian

Pada aspek pengenalan masalah pada parameter kegunaan berada pada bobot 3,58 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen mampu mengenali apa kegunaan krimmer yaitu sebagai toping pendamping dalam menyajikan makanan dan minuman. Selanjutnya pada parameter keinginan berada pada bobot 3,60 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan keinginan memiliki produk *Carnation* Krimmer Kental Manis baik. Lalu pada parameter kemudahan dalam membeli berada pada bobot 3,64 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan terdapat banyak grosir atau kedai kelontong yang menyediakan produk *Carnation* Krimmer Kental Manis sehingga mudah ditemukan keberadaannya.

Pada aspek pencarian informasi melalui parameter teman atau keluarga berada pada bobot 3,46 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang bersumber dari teman maupun keluarga yang pernah membeli serta mengonsumsi produk *Carnation* Krimmer Kental Manis. Selanjutnya pada parameter brosur atau media online lainnya berada pada bobot 3,56 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan produk *Carnation* Krimmer Kental Manis dipasarkan melalui para sales yang membawa brosur dan menawarkan produk kepada grosir atau kedai kelontong yang menjadi tempat berbelanja para ibu rumah tangga, ataupun melalui media online seperti *online shop* yang menyediakan produk tersebut sehingga mudah

mendapatkan informasi terkait. Kemudian pada parameter media internet atau media sosial berada pada bobot 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan perusahaan Nestle memiliki media sosial serta website yang mampu di akses guna mendapatkan sumber informasi yang diinginkan konsumen mengenai produk *Carnation* Krimmer Kental Manis.

Kemudian pada aspek evaluasi alternatif melalui parameter fakta berada pada bobot 3,52 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan informasi yang didapatkan dalam proses pencarian informasi berdasarkan fakta dan menunjukkan bahwa fakta yang baik. selanjutnya pada parameter sesuai kebutuhan berada pada bobot 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen menggunakan *Carnation* Krimmer Kental Manis melalui baik sesuai melalui kebutuhan. Lalu pada parameter kemudahan memperoleh produk berada pada bobot 3,51 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan konsumen sangat mudah dalam memperoleh produk akibat dari distribusi yang baik.

Selanjutnya pada aspek keputusan pembelian melalui parameter keputusan membeli karena merek berada pada bobot 3,44 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli karena merek sudah optimal, mengingat merek *Carnation* Krimmer Kental Manis berasal dari perusahaan Nestle. Lalu pada parameter keputusan membeli karena kualitas berada pada bobot 2,96 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut masih tergolong rendah bila diamati dari segi kualitas, sebab tekstur krimmer yang tergolong terlalu cair sehingga boros pemakaian. Kemudian pada indikator keputusan membeli karena harga berada pada bobot 3,11 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan tidak sesuainya harga melalui kualitas produk, apabila dibandingkan melalui krimmer kental manis melalui merek yang berbeda.

Lalu pada aspek perilaku pasca pembelian untuk parameter kepuasan setelah pembelian berada pada bobot 3,76 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan terdapat konsumen yang merasa puas melalui kualitas yang diberikan oleh produk *Carnation* Krimer Kental Manis. Selanjutnya pada parameter tindakan setelah pembelian berada pada bobot 3,62 melalui taraf respon baik, hal ini dikarenakan terdapat konsumen yang merasa produk *Carnation* Krimer Kental Manis produk yang baik. Kemudian pada parameter pembelian ulang berada pada bobot 3,16 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dikarenakan terdapat konsumen yang belum dan tidak melakukan pembelian ulang terhadap produk *Carnation* Krimer Kental Manis.

Dari total respon responden di atas mengenai keputusan pembelian berdasarkan aspek pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian mendapatkan bobot Keputusan Pembelian sebesar 3,48 melalui taraf respon baik. Bobot tertinggi sebesar 3,76 melalui taraf respon baik pada aspek perilaku pasca pembelian melalui parameter kepuasan setelah pembelian. Sedangkan bobot terendah sebesar 2,96 melalui taraf respon cukup baik pada aspek keputusan pembelian melalui parameter keputusan membeli karena kualitas.

Regresi Linier Sederhana

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3,558	5,944	
¹ Brand Awareness	1,146	,139	,688

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 3,558 + 1,146X$, artinya apabila *brand awareness* naik satu-satuan maka keputusan pembelian akan meningkat

sebesar 1,146 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* melalui keputusan pembelian produk *Carnation* Krimer Kental Manis.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Moderating

Tabel 4

Hasil Uji Regresi Moderasi Melalui Metode Selisih Mutlak

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	51,253	,740	
¹ Zscore: Brand Awareness	3,227	,529	,459
Zscore: Harga MODERASI	3,445	,529	,490
	1,516	,744	,134

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

$\hat{Y} = 51,253 + 3,227X_1 + 3,445X_2 + 1,516, [ZX1-ZX2]$, artinya harga mampu memoderasi hubungan antara *brand awareness* melalui keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *Carnation* Krimer Kental Manis yang dimoderasi oleh harga.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 5

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Brand Awareness* melalui Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,688 ^a	,473	,466	5,138

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Menurut korelasi (r) = 0,688 artinya terdapat hubungan yang kuat antara *brand awareness* melalui keputusan pembelian *Carnation* Krimer Kental Manis (Studi kasus pada ibu rumah tangga Dusun 1 Rambung Merah, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun). Kemudian diperoleh bobot koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 0,473 yang artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian pada *Carnation* krimer kental Manis sebesar 47,3% dijelaskan oleh kontribusi *brand awareness* sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh kontribusi variabel lain.

Tabel 6
Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Harga
Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,831 ^a	,690	,678	3,994

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Bobot korelasi (r) = 0,831 artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand awareness* melalui keputusan pembelian yang dimoderasi oleh harga, diperoleh bobot koefisien determinasi (*R square*) 0,690 artinya tinggi rendahnya keputusan pembelian produk *Carnation* Krimer Kental Manis sebesar 69,0% dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan harga sedangkan sisanya 31,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tabel 7
Hasil Uji *t Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(<i>Constant</i>)	,599	,000
	<i>Brand Awareness</i>	8,265	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Pegawai

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Diperoleh bobot t_{hitung} pada variabel *brand awareness* sebesar 8,265 > t_{tabel} melalui taraf $df = n-k-1$ ($78-1-1=76$) sebesar 1,99167 atau melalui signifikan $0,000 \leq \alpha$ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *carnation krimer* kental manis pada (Studi kasus ibu rumah tangga Dusun 1 Rambung Merah Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun), hal ini sesuai melalui hasil penelitian (Daniel, Perlyana and Yusuf, 2021), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8
Hasil Uji *t Moderasi* melalui Metode Selisih Mutlak

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(<i>Constant</i>)	69,216	,000
	<i>Zscore: Brand Awareness</i>	6,103	,000
	<i>Zscore: Harga</i>	6,515	,008
	MODERASI	2,039	,045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil pengolahan data (2023)

Diperoleh bobot t_{hitung} pada variabel moderating (harga) sebesar 2,039 > t_{tabel} melalui taraf $df = n-k-1$ ($78-2-1=75$) sebesar 1,99210 > 0,05 maka H_0 diterima, artinya harga mampu memoderasi pengaruh antara

brand awareness terhadap keputusan pembelian produk *Carnation* Krimer Kental Manis. Hal ini sejalan melalui hasil penelitian (Purnawati, Ernawati and Susanti, 2016), yang menyatakan harga mampu menjadi variabel moderasi terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi Brand Awareness

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,54 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Untuk aspek *top of mind* pada parameter karakteristik produk melalui bobot 3,00 dan melalui taraf respon cukup baik, untuk itu perusahaan diharapkan mampu mengembangkan karakteristik tersendiri yang harus dimiliki produk baik kualitas maupun tampilan, serta membuat kemasan yang mudah digunakan bagi anak-anak yang ingin mengonsumsi produk krimer dan tidak berbahaya, untuk itu kemasan produk sebaiknya dikembangkan agar memiliki kemasan yang memiliki sistem klik tarik tuang seperti produk krimer sejenis. Kemudian pada parameter keunikan produk melalui bobot 3,37 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat ditingkatkan melalui memberikan keunikan pada produk dalam segi pengemasan, pada saat ini pengemasan produk krimer sudah ada yang menggunakan *standing pouch* yang mudah digunakan, serta membuat *design* yang menarik perhatian calon konsumen. Parameter kemampuan untuk mengingat produk pertama kali memperoleh bobot Keputusan Pembelian sebesar 3,46 melalui taraf respon baik, hal ini dapat ditingkatkan lagi melalui cara menampilkan iklan produk melalui tampilan yang menarik serta menciptakan *jingle* khas yang mampu melekat dalam ingatan konsumen.

Selanjutnya untuk aspek *brand recall* pada Parameter loyalitas memperoleh bobot Keputusan Pembelian sebesar 3,48 melalui taraf respon baik, hal ini dapat ditingkatkan

melalui cara memberikan tawaran yang menarik seperti diskon dan meningkatkan kualitas produk dalam segi rasa yang terlalu manis. Kemudian pada aspek *brand recognition* pada parameter kemasan produk melalui bobot 3,10 melalui taraf respon cukup baik hal ini dapat ditingkatkan melalui cara sebaiknya perusahaan mempersiapkan iklan yang terbaru dalam menampilkan detail kemasan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil evaluasi di atas bahwa aspek tersebut pada produk *Carnation* Krimer Kental Manis masih perlu mengembangkan karakteristik yang unik, melalui cara menciptakan krimer melalui kemasan ekonomis dan berkarakter yang mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen dan meningkatkan daya beli konsumen melalui memperhatikan faktor-faktor yang mendukung kesadaran merek konsumen menurut (Firmansyah, 2019) yang meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*.

Evaluasi Harga

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,61 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Aspek keterjangkauan harga untuk parameter penentuan harga berada pada bobot 3,60 melalui taraf respon baik, hal ini dapat ditingkatkan melalui cara memberikan harga yang terjangkau pada produk yang mampu disesuaikan untuk segala golongan ekonomi konsumen. Lalu pada aspek kesesuaian harga melalui kualitas produk atau jasa untuk parameter kualitas rasa berada pada bobot 3,33 melalui taraf respon cukup baik, cara meningkatkannya yaitu melalui cara memperbaiki kualitas produk yang dibobot terlalu manis, serta memperhatikan tingkat kekentalan yang dimiliki oleh produk *Carnation* Krimer Kental Manis. Lalu pada parameter kebutuhan berada pada bobot 3,42 melalui taraf respon baik, hal ini dapat ditingkatkan

lagi melalui cara memberikan variasi kegunaan produk selain sebagai topping pendamping melalui memberikan varian krimer yang bisa menjadi minuman pengganti susu dan rendah gula. Parameter kepuasan berada pada bobot 3,52 melalui taraf respon baik, hal ini dapat ditingkatkan melalui cara memperhatikan kebutuhan konsumen yang mampu memuaskan para konsumen.

Selanjutnya pada aspek daya saing harga untuk parameter finansial berada pada bobot 3,57 melalui taraf respon baik, hal ini dapat ditingkatkan lagi melalui cara meninjau kemampuan ekonomi target pasar yang telah ditetapkan. Lalu pada parameter persaingan harga berada pada bobot 3,05 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat diperbaiki melalui membandingkan harga melalui produk pesaing dan perlu meninjau daya beli masyarakat untuk produk *Carnation* Krimer Kental Manis, yaitu melalui cara perusahaan melalui para sales dalam proses pendistribusian melihat dalam jangka waktu berapa lama tempat distribusi mampu menghabiskan produk dalam jangka waktu tertentu dibandingkan melalui produk krimer sejenis. Sehingga perusahaan dapat menyesuaikan harga yang mampu dibeli oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil evaluasi di atas maka pada aspek tersebut produk *Carnation* Krimer Kental Manis perlu memperhatikan kualitas rasa pada produk, dan kemudian perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dalam proses pembelian produk *Carnation* Krimer Kental Manis.

Evaluasi Keputusan Pembelian

Menurut hasil aspek yang digunakan dalam penelitian ini, hasil yang terbukti dari hasil kuesioner yang diperoleh bobot rata-rata 3,48 melalui taraf respon baik. Namun masih ada sebagian parameter melalui bobot lebih rendah dari rata-rata untuk meningkatkan hasilnya.

Untuk aspek pencarian informasi melalui parameter teman/keluarga berada pada bobot 3,46 melalui taraf respon baik, hal ini dapat ditingkatkan melalui cara mencari informasi yang banyak tentang

produk melalui teman atau keluarga yang telah menjadi konsumen produk *Carnation* Krimer Kental Manis. Lalu pada aspek keputusan pembelian melalui parameter keputusan membeli karena merek berada pada bobot 3,44 melalui taraf respon baik, hal ini dapat ditingkatkan melalui cara meningkatkan kesadaran merek krimer pada konsumen melalui meningkatkan promosi kepada para calon konsumen. Parameter keputusan membeli karena kualitas produk memperoleh bobot Keputusan Pembelian 2,96 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara perusahaan meningkatkan kualitas produk baik kemasan maupun kualitas krimer. Kemudian pada parameter keputusan membeli karena harga memperoleh bobot Keputusan Pembelian 3,11 melalui taraf respon cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan melalui cara memperhatikan kemampuan konsumen untuk terjangkau. Selanjutnya pada aspek perilaku pasca pembelian melalui parameter pembelian ulang berada pada bobot 3,16 melalui taraf respon cukup baik, cara mengoptimalkan hal ini yang perlu diperhatikan adalah melalui cara meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek melalui mengiklankan produk secara optimal, sebab selama ini iklan yang ditampilkan sudah tenggelam dan tidak di *update* ke versi terbaru dan tidak disiarkan di media televisi maupun radio.

Dari evaluasi keputusan pembelian di atas, maka pada aspek tersebut dan setiap parameter yang berada di bawah bobot Keputusan Pembelian perlu ditingkatkan. Selain itu, untuk mengoptimalkan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Firmansyah, 2019), meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang *brand awareness* pada produk

- Carnation* Krimer Kental Manis memiliki taraf respon baik. Pada aspek *unaware of brand* melalui parameter kesadaran adanya merek memperoleh bobot Keputusan Pembelian tertinggi melalui taraf respon baik. Sedangkan bobot Keputusan Pembelian terendah terdapat pada aspek *top of mind* melalui parameter karakteristik produk melalui taraf respon cukup baik.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang harga pada produk *Carnation* Krimer Kental Manis memiliki taraf respon baik. Pada aspek keterjangkauan harga melalui parameter harga yang ditawarkan memperoleh bobot Keputusan Pembelian tertinggi melalui taraf respon baik. Sedangkan bobot Keputusan Pembelian terendah terdapat pada aspek daya saing harga melalui parameter persaingan harga melalui taraf respon cukup baik.
 3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang keputusan pembelian pada produk *Carnation* Krimer Kental Manis memiliki taraf respon baik. Pada aspek perilaku pasca pembelian melalui parameter kepuasan setelah pembelian memperoleh bobot Keputusan Pembelian tertinggi melalui taraf respon baik. Sedangkan bobot Keputusan Pembelian terendah terdapat pada aspek keputusan pembelian melalui parameter keputusan membeli karena kualitas melalui taraf respon cukup baik.
 4. Hasil uji regresi linier sederhana, terdapat pengaruh yang positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Carnation* Krimer Kental Manis melalui harga sebagai variabel moderating.
 5. Hasil analisis koefisien korelasi terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand awareness* melalui keputusan pembelian *Carnation* Krimer Kental Manis melalui harga sebagai variabel moderating. Kemudian analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa tinggi rendahnya keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh *brand awareness* dan harga.

6. Hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand awareness* melalui keputusan pembelian *Carnation* Krimer Kental Manis melalui harga sebagai variabel moderating.

Saran

1. Untuk meningkatkan *brand awareness* pada *Carnation* Krimer Kental Manis (Studi kasus pada ibu rumah tangga Dusun 1 Rambung Merah, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun), sebaiknya perusahaan lebih menunjukkan karakteristik produk melalui membuat kemasan yang mudah digunakan bagi anak-anak yang ingin mengonsumsi produk krimer dan tidak berbahaya, untuk itu kemasan produk sebaiknya dikembangkan agar memiliki kemasan yang memiliki sistem klik tarik tuang seperti produk krimer sejenis.
2. Untuk meningkatkan harga yang baik pada *Carnation* Krimer Kental Manis (Studi kasus pada ibu rumah tangga Dusun 1 Rambung Merah, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun), sebaiknya perusahaan membandingkan harga melalui produk pesaing dan perlu meninjau daya beli masyarakat untuk produk *Carnation* Krimer Kental Manis melalui para sales dalam proses pendistribusian, melalui cara melihat dalam jangka waktu berapa lama produk *carnation* dapat habis terjual dibandingkan melalui produk krimer sejenis.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Carnation* Krimer Kental Manis (Studi kasus pada ibu rumah tangga Dusun 1 Rambung Merah, Kecamatan Siantar, Kabupaten Simalungun), sebaiknya perusahaan memperhatikan keinginan konsumen yaitu melalui cara meningkatkan

kualitas produk baik kemasan maupun kualitas krimer.

4. Sehubungan melalui keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka hasil dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti *brand reputation*, variasi, kualitas produk, kepercayaan serta variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, A.J., Perlyana, R. and Yusuf, M. (2021) *The Influence of Promotion, Brand Image and Brand Awareness towards Purchasing Decision Janji Jiwa Coffee*, *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 2(1), pp. 01–13. Available at: <https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>.
- Firmansyah, M.A. (2019) **Pemasaran Produk dan Merek** (*Planing & Strategi*). 1st edn. Edited by Q. Media. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Manajement*. 15th edn. Amerika: *British Library Cataloguing*.
- Purboyo *et al.* (2021) **Perilaku Konsumen** (Tinjauan Konseptual Dan Praktis). 1st edn, Media Sains Indonesia. 1st edn. Edited by Hartini. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purnawati, L., Ernawati and Susanti, R. (2016) **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Sebagai Variabel Moderating**, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(3), pp. 380–386.
- Sadikin, A., Misra, I. and Hudin, M.S. (2020) **Pengantar Manajemen dan Bisnis**, in Sardimi (ed.) Yogyakarta: Penerbit K-Media.