

# ***Brand Awareness Dan Sales Promotion Terhadap Purchase Decision Produk Fashion H&M Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)***

Nel Arianty<sup>1</sup>, Vivi Liyuwandari<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan,

Email: [nelarianty@umsu.ac.id](mailto:nelarianty@umsu.ac.id)

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap purchase decision, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sales promotion terhadap purchase decision dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness dan sales promotion terhadap purchase decision produk fashion H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 14.900 dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 orang dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (versi 24.00). Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk fashion H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara parsial diketahui bahwa sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk fashion H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Secara simultan diketahui brand awareness dan sales promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision produk fashion H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

**Kata kunci:** Brand Awareness; Sales Promotion; Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Saat ini *fashion* merupakan suatu tren yang sedang berkembang di masyarakat Indonesia terutama di kalangan anak muda khususnya di Medan. *Fashion* yang semakin berkembang sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan menjadi kebanggaan sendiri bagi setiap remaja atau para penggila *trend fashion*. Hasil riset Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik menyatakan sektor ekonomi kreatif menyumbang 7,38% perekonomian nasional tahun 2016 dan sektor *fashion* menyumbang sebanyak 15%. *Style fashion* pun kini menjadi syarat utama bagi pria dan wanita yang sebagian besarnya adalah remaja. Dengan mengikuti *style fashion* yang ada maka dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang pada saat berpenampilan. *Trend fashion* selalu berubah-ubah setiap saat mengikuti perkembangannya. Hal ini didukung dengan adanya pernyataan dari Direktur Pengembangan Produk Ekspor, Kementerian Perdagangan, Dody Edward mengatakan bahwa nilai ekspor produk *fashion* Indonesia selama lima tahun terakhir naik sebesar 10,58% dan tercatat mencapai US\$ 5,96 miliar hingga Juni 2019. Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar

dan didukung dengan daya beli masyarakat yang besar pula sehingga membuat pasar dalam negeri memiliki potensi pasar yang besar. Bahkan dengan cara berpenampilan dapat menunjukkan jati diri seseorang, sehingga tidak heran lagi jika banyak orang yang rela mengikuti *trend fashion* yang ada meskipun dengan harga yang cukup mahal. Dengan berkembangnya *trend fashion* sekarang ini di Medan pun semakin banyak *departement-departement store* untuk mencukupi keinginan konsumen.

Beberapa departement store yang ada di Medan seperti H&M, Zara, Mango, Pull and Bear, Stradivarius adalah beberapa contoh *brand fashion* internasional yang ikut meramaikan produk *fashion* di Indonesia. Membanjirnya produk *fashion* di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan keinginan (*wants*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Setiap perusahaan produk/jasa yang ada dipasaran perlu memperhatikan beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi target marketnya dalam melakukan suatu transaksi pembelian, yaitu *Purchase Decision*.

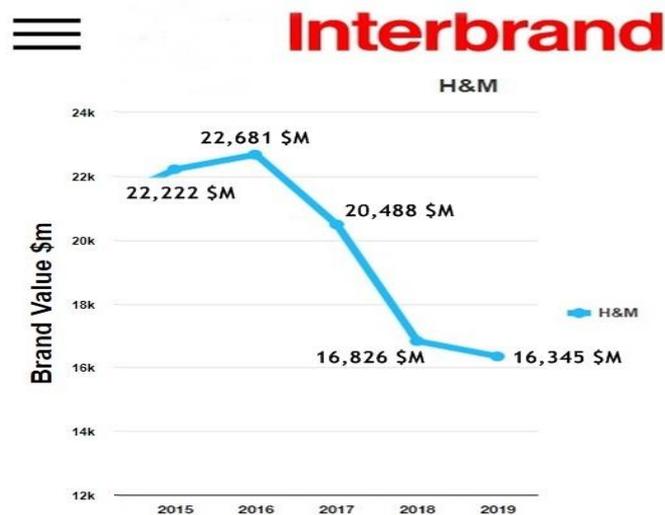
(Kotler & Keller, 2009) menyatakan *purchase decision* adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen terhadap suatu produk seperti *brand awareness* dan *sales promotion* (Kotler & Keller, 2009)

(Handayani, 2010), mendefinisikan *brand awareness* merupakan kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Jika suatu orang sadar dan tahu akan suatu merek pastinya orang tersebut akan menjadi tertarik dan memiliki niat untuk mencoba membeli suatu merek tersebut, berbeda halnya dengan orang yang tidak mengetahui akan merek tersebut pastinya orang akan menjadi ragu dan mungkin tidak mau untuk membeli produk dari merek tersebut. Dengan kata lain *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Selain *brand awareness*, yang dapat mempengaruhi *purchase decision* suatu produk yaitu *sales promotion*. Dalam menjalankan bisnisnya, pemilik usaha harus juga memikirkan strategi apa dan bagaimana yang membuat para konsumen tertarik untuk membeli produk yang di jual. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera melakukan *purchase decision*. Rangsangan tersebut diharapkan mampu memberikan daya tarik sendiri bagi konsumen sehingga konsumen

terbujuk/terangsang untuk melakukan pembelian, dengan kata lain perusahaan harus memikirkan strategi *sales promotion* yang tepat untuk ditawarkan ke konsumen. (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Diperkuat dari pendapat (Kotler & Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa *sales promotion* (sales promotion) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

H&M adalah *brand* asal negara Swedia, Hennes & Mauritz (H&M) hadir pertama kali di Indonesia pada tanggal 15 Oktober 2013 di Ibu Kota negara Indonesia yaitu Jakarta. H&M hadir di Kota Medan pada tahun 2015, toko pertama H&M di [Medan](#) berada di Centre Point Mall, [Medan](#). Berluasan 2.100 meter persegi, toko keenam H&M tersebut resmi dibuka 7 Maret, pukul 10.00 pagi. H&M telah menjadi inovator untuk *trend* gaya dan secara konsisten membuktikan bahwa desain yang bagus tidak ditentukan oleh harga yang mahal. Namun pada kenyataannya 4 tahun terakhir ini keputusan konsumen dalam membeli produk H&M mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis sekali, hal tersebut dapat kita lihat pada grafik berikut:



Gambar 1 Grafik jumlah pendapatan H&M per tahun

Sumber : <https://www.interbrand.com/>

Tabel 1 Tabel jumlah pendapatan H&M per tahun

| No | Tahun | Pendapatan (\$M) | Pendapatan (Rp) |
|----|-------|------------------|-----------------|
| 1  | 2015  | 22,222           | 310.745.552.448 |
| 2  | 2016  | 22,681           | 317.160.897.550 |
| 3  | 2017  | 20,488           | 314.462.072.400 |
| 4  | 2018  | 16,826           | 235.287.212.300 |
| 5  | 2019  | 16,345           | 228.561.124.750 |

Sumber : <https://www.interbrand.com/>

Berdasarkan grafik dan tabel di atas bisa kita lihat bahwa H&M mengalami penurunan pendapatan yang sangat jauh dari 4 tahun belakangan ini. Di tahun 2019 ini H&M tidak lagi mendapatkan pendapatan seperti tahun-tahun sebelumnya, menurut hasil survey yang penulis lakukan hal ini dikarenakan H&M hanya melakukan *sales promotion* di tahun pertamanya

saja semenjak dibuka dimedan pada tahun 2015, sehingga pada tahun 2015 ke 2016 pendapatan dari penjualan dapat meningkat. *Sales promotion* yang sering dilakukan oleh H&M pada tahun pertama adalah dengan memberikan H&M *gift card* sebesar Rp.1.000.000,-. Untuk pembeli pertama dalam antrian. Dan untuk pembeli ke 2 s/d 20 akan mendapatkan *gift card* Rp.350.000,-, dan pembeli ke 21 s/d 250 akan mendapatkan *gift card* Rp.200.000. Namun, ditahun selanjutnya H&M tidak lagi melakukan *sales promotion* sesering seperti yang dilakukan di tahun pertama sehingga bisa kita lihat pada grafik dan tabel penjualan H&M menurun sangat drastis. Selain *sales promotion* fenomena yang menjadikan penurunan *purchase decision* konsumen yang berdampak pada penurunan pendapatan H&M adalah *brand awareness*. *Brand Awareness* yang dibangun oleh H&M tidak lagi mampu mempengaruhi kesadaran akan merek dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul dan menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau pula. Hal ini penulis ketahui melalui wawancara kepada 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menanyakan produk *fashion* apa yang mereka kenali dan jawaban yang paling banyak penulis dapati adalah Zara dan The Executive. Hal ini mengindikasikan bahwa H&M bukan lagi produk yang muncul pertama kali di fikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan untuk membeli produk *fashion*.

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis data penelitian ini berupa laporan data kuantitatif, yaitu berbentuk angka dengan menggunakan instrument formal, standart, dan bersifat mengukur. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*. *proportionate stratified random sampling* adalah teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang heterogen (tidak sejenis) dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2016). Sehingga peneliti mengambil sampel dari keseluruhan Fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan dari masing-masing Fakultas diambil wakilnya sebagai sampel. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan pengujian a) Asumsi Klasik yaitu uji normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heterokedastisitas. b) Uji Regresi Linier Berganda. c) Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji F. d) Koefisien Determinasi.

#### **HASIL DAN PEMBAHSAN**

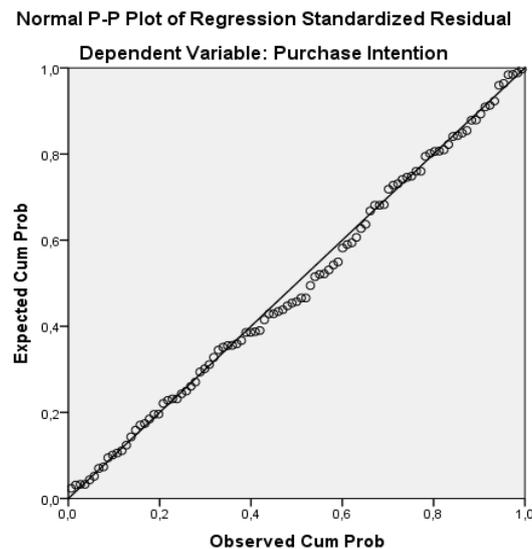
##### **Uji Asumsi Klasik**

Dalam regressi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regressi berganda atau dikenal dengan Best Linear Unbias Estimation. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regressi merupakan model yang baik atau tidak.

##### **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regressi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data

menyebarkan disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Pengolahan Data 2020 (SPSS 24.00)

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

### Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolineritas yang serius.
- Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolineritas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolineritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                         |       |
|---------------------------|-----------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                 | Collinearity Statistics |       |
|                           |                 | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)      |                         |       |
|                           | Brand Awareness | ,938                    | 1,066 |
|                           | Sales Promotion | ,938                    | 1,066 |

a. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber : Pengolahan Data 2020 (SPSS 24.00)

Berdasarkan tabel IV.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel brand awareness (X1) sebesar 1.066 dan variabel sales promotion (X2) sebesar 1.066. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai Tolerance pada variabel brand awareness (X1) sebesar 0,938 dan sales promotion (X2) sebesar 0,938. Dari masing-masing variabel nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas antara

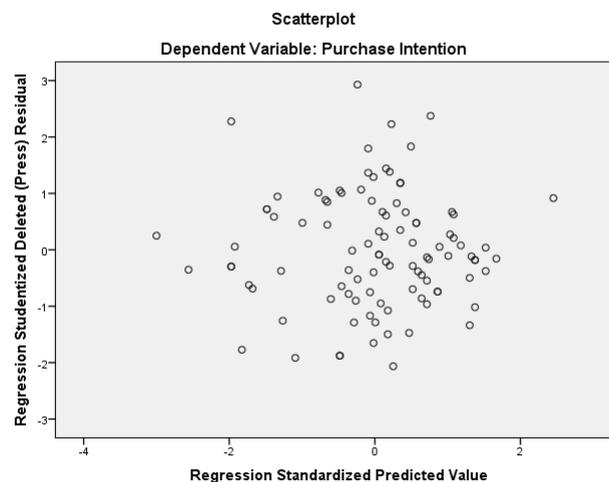
variabel independen yang di indikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Pengolahan Data 2020 (SPSS 24.00)

Bentuk gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah *purchase decision* sebagai variabel dependen dan *brand awareness* dan *sales promotion* sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)      | 1,856                       | 2,390      |                           | ,776  | ,439 |
|                           | Brand Awareness | ,470                        | ,076       | ,393                      | 6,200 | ,000 |
|                           | Sales Promotion | ,391                        | ,041       | ,604                      | 9,526 | ,000 |

a. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber : Pengolahan Data 2020 (SPSS 24.00)

Dari tabel 3 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 1,856
- 2) *Brand Awareness* = 0,470
- 3) *Sales Promotion* = 0,391

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 1,856 + 0,470_1 + 0,391_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 1,856 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka *purchase decision* produk H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara akan meningkat.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,470 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *brand awareness* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *purchase decision* sebesar 0,470 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,391 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *sales promotion* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan *purchase decision* sebesar 0,391 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t (Uji Parsial)

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - 2}{1 - r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

$n$  = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - 2$
- $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t ( Parsial)

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |      |
| Model |                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig. |
| 1     | (Constant)      | 2.419                       | 3.826      |                           | .632   | .529 |
|       | Brand Image     | .421                        | .078       | .276                      | 5.389  | .000 |
|       | Brand Awareness | .592                        | .039       | .773                      | 15.099 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data 2020

#### **Pengaruh Brand Awareness (X<sub>1</sub>) Terhadap Purchase decision (Y)**

Berdasarkan tabel IV.10 diatas diperoleh t hitung untuk variabel *brand awareness* sebesar 6,200 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-2$  ( $99-2=97$ ), di peroleh t tabel 1,984. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase decision*, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase decision* didalam hal ini t hitung = 6,200  $>$  t tabel = 1,984. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand awareness* dengan *purchase decision* produk fashion H&M pada Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### **Pengaruh Sales Promotion (X<sub>2</sub>) Terhadap Purchase decision (Y)**

Nilai signifikansinya untuk variabel *brand awareness* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 15,099 > t_{tabel}$  ( $n-k=100-2=98$ ) 1,984. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka  $H_0$  ditolak untuk variabel *brand awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *brand awareness* dan *sales promotion* untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu *purchase decision*. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Statistik F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |    |             |        |                   |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 1005,641       | 2  | 502,820     | 84,498 | ,000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 571,268        | 96 | 5,951       |        |                   |
|   | Total      | 1576,909       | 98 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Purchase decision                    |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Awareness |            |                |    |             |        |                   |

Sumber : Pengolahan Data 2020 (SPSS 24.00)

Bedasarkan tabel 5 diatas diperoleh F hitung untuk variable *brand awareness* dan *sales promotion* sebesar 84.498 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (99-2-1 = 96), di peroleh F tabel 3,09 Jika F hitung > F tabel maka didapat pengaruh antara variable *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision*, demikian juga sebaliknya jika F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh antara *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision*, didalam hal ini F hitung = 84.498 > F tabel = 3,09. Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision* produk fashion H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision*, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup>                                  |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | ,799 <sup>a</sup> | ,638     | ,630              | 2,43941                    |
| a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Awareness |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Purchase decision                    |                   |          |                   |                            |

Sumber : Pengolahan Data 2020 (SPSS 24.00)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,799 atau 79.9% yang berarti bahwa hubungan antara *purchase decision* dengan variabel bebasnya, *brand awareness* dan *sales promotion* adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,638 yang berarti 63.8% variasi dari *purchase decision* dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand awareness* dan *sales promotion*. Sedangkan sisanya 36,2% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2.43 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi *purchase decision*.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6.200 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Orlando, 2015), (Aberdeen, Syamsun, & Najib, 2016) (Chi, Yeh, & Yang, 2009), (Padhy & Sawlikar, 2018), (Hashemi & Hajiheydari, 2012) & (Jalilvand, Samiei, & Mahdavinia, 2011) yang menyimpulkan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara *sales promotion* terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 9.526 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Rosaliana & Kusumawati, 2018), (Nursadiyah & Maharani, 2018) dan (Carissa & Aruman, 2019), (Bhatti, 2018), (Rizwan, Irshad, Ali, Nadir, & Ejaz, 2018), (Chih-Yi & Wu, 2016), (Shrivastava & Singh, 2017), dan (Faryabi, Fesaghandis, & Saed, 2015) yang menyimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision*

### **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *brand awareness* dan *sales promotion* terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 84,498 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera.

Hasil penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh (Bahransyah & Iskandar, 2018) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* & *sales promotion* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan

*sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera.

1. Secara parsial diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera, dimana di peroleh ( $t_{hitung} 6,220 > (t_{tabel} 1,984)$  dan angka sig  $0,000 < 0,05$ ).
2. Secara parsial diketahui bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera, dimana di peroleh ( $t_{hitung} 9,526 > (t_{tabel} 1,984)$  dan angka sig  $0,000 < 0,05$ ).
3. Secara simultan diketahui *brand awareness* dan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *fashion* H&M pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera, dimana diperoleh ( $F_{hitung} 84498 > (F_{tabel} 3,09)$  dan angka sig  $0,000 < 0,05$ ).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441–446.
- Bahrussyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase decision with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase decision: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Chih-Yi, & Wu. (2016). The Effects of Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchase decision –Perceived Customer Mood as a Mediator. *Business Research Review*, 2(1), 33–50.
- Faryabi, M., Fesaghandis, K. S., & Saed, M. (2015). Brand Name, Sales Promotion and Consumers' Online Purchase decision for Cell-phone Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 167–179.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. (Edisi Satu.). Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Hashemi, N., & Hajiheydari, N. (2012). How Brand Awareness Affects Online Purchase decision: Considering The Role Of Perceived Risk. *International Journal Electronic Customer Relationship Management*, 6(3), 274–291.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase decision: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsi-prinsip Pemasaran*. (Edisi 13 J.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi Sat.). Jakarta: Erlangga.
- Nursadiah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1325–1330.
- Orlando, D. (2015). Analisa Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase decision Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250Fi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 1325–1330.
- Padhy, S. K., & Sawlikar. (2018). The Role of Brand Equity And Brand Awareness on Consumers' Purchase decision. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(1), 12–16.
- Rizwan, M., Irshad, Q., Ali, K., Nadir, M., & Ejaz, M. (2018). Impact Of Sales Promotional Tools On Purchase decision. *International Journal Of Management Sciences And Business Research*, 2(1), 36–49.
- Rosaliana, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Jasa Grabcar Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 139–148.
- Shrivastava, N., & Singh, R. P. (2017). Impact Of Promotion Mix Strategies On Consumer Purchase decision Towards Life Insurance. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 4(35), 6410–6420.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Edisi Satu.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (Edisi Sat.). Yogyakarta: ANDI.