

PENGARUH TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *VICTORIA'S SECRET* (Studi Pada Konsumen *Victoria's Secret* di PVJ Bandung)

Herlina Debby Siahaan¹, Dra Ai Lili Yuliati.,MM²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹debbsiahaan20@gmail.com , ²Ailili1955@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh hasil observasi masih banyaknya pengunjung PVJ yang tidak mengetahui merek *Victoria's Secret*. Sedangkan berdasarkan hasil *survey frontier consulting group* tahun 2014 merek *Victoria's Secret* masuk dalam *Top 10 Brand* di PVJ untuk prduk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen di PVJ Bandung.

Brand awareness artinya kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Aaker,2012:90). Keputusan pembelian adalah tahap konsumen untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi oleh resiko pembelian yang dirasakan (Kotler dan Keller 2013;214).

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Tingkat *brand awareness* dan Keputusan pembelian pada *Victoria's Secret* masuk dalam kategori baik..Tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* secara bersama-sama atau simulatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Victoria's Seceret*. Besarnya pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 51,2%.

Berdasarkan uji t dimensi *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari ke empat tingkat *brand awareness* yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel *unaware brand* yaitu sebesar 19,6%, sedangkan dimensi *top of mind* memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 7,4%.

Kata kunci : Tingkat *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Pemasaran

Abstract

This research was based on observation results which shows that there are many PVJ Bandung visitor do not know about *Victoria's Secret* brand. At the same time, based on Frontier Consulting Group survey on 2014, *Victoria's Secret* brand is one of Top 10 brand at PVJ Bandung for beauty product category. The purpose of this research is to knows about *brand awareness* level on *consumer purchasing* decision at PVJ Bandung.

Brand awareness means the ability of prospective buyers on recognize or remember a brand (Aaker, 2012: 90). *Purchasing decision* is consumer stages to buy the most preferred product, where consumer purchasing decision to modify, delay, or eschew is very affected by purchasing risk that perceived by the consumer (Kotler and Keller, 2013: 214).

The method that used in this research is *quantitative method*, with the type of the research is *descriptive* and *causal*. Sampling was conducted using *non probability sampling* method with about 100 respondents as the object for sampling. Data analysis in this research using *descriptive analysis* and *multiple linear regression analysis*.

Based *descriptive analysis* result, *brand awareness* level and *consumer purchasing decision* on *Victoria's Secret* brand can be categorized in good level. *Brand awareness* level that consist of *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* and *top of mind*, simultaneously affect the consumer purchasing decision on *Victoria's Secret* brand. The amount of influence on the *brand awareness* level against *consumer purchasing decision* simultaneously amounted to 51,2%.

Based on t dimension test for *unaware brand*, *brand recognition*, and *brand recall*,and *top of mind* partially affecting the consumer purchasing decision. From the four of *brand awareness* level, by 19,6%, unaware brand has the highest influence rate on consumer purchasing decision, while *top of mind* dimension, has the lowest influence rate on consumer purchasing decision, that is equal to 7,4%.

Key words: *Brand Awareness Level, Purchasing Decision, Marketing*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada zaman globalisasi sekarang ini, kebutuhan akan barang dan jasa semakin meningkat dan berkembang pesat sejalan dengan semakin berkembangnya kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Didasari dengan keinginan setiap wanita di dunia yang selalu ingin tampil cantik dan sempurna, wanita rela membelanjakan uang untuk membeli produk kecantikan. Keinginan perempuan untuk tampil cantik merupakan kebutuhan yang lahir secara natural dan bersifat universal.

Industri kosmetik dan pakaian di Indonesia sangatlah luas dengan pertumbuhan pangsa pasar yang sangat menjanjikan. Hal ini mendorong berbagai perusahaan retail pakaian dan kosmetik untuk mengembangkan pasarnya di Indonesia salah satunya *Victoria's Secret* yang memilih *Paris Van Java* Bandung sebagai salah satu pusat pemasaran untuk wilayah Jawa Barat.

Victoria's Secret merupakan perusahaan *retail* Amerika yang sudah mendunia. Produk unggulan yang paling dikenal yaitu *lingerie*. Tidak hanya menjual *lingerie*, *Victoria's Secret* juga menjual produk kecantikan seperti *body mist*, *perfumed*, *bodylotion* dll.

Untuk memperkenalkan merek produknya, *Victoria's Secret* telah melakukan promosi seperti pemasangan iklan berupa *banner* di depan tokonya, diskon besar besaran dan promosi lewat media sosial seperti *website*, *twitter* dan *instagram* serta melaksanakan *live music* pada saat *opening Victoria's Secret*. Tetapi pada saat melakukan wawancara dengan 100 orang pengunjung masih ada pengunjung yang belum mengetahui merek produk *Victoria's Secret*.

Hal ini menunjukkan bahwa *Victoria's Secret* belum dapat memperkenalkan merek produknya secara efektif sehingga masih banyak yang belum mengenal mereknya. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan *Victoria's Secret* belum dapat menjangkau lapisan masyarakat secara luas. Apabila hal tersebut dibiarkan maka akan merugikan perusahaan, karena konsumen melakukan keputusan pembelian apabila sudah mengenal merek suatu produk. Dari uraian tersebut di atas menunjukkan, *brand awereness* suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen ketika pelanggan ingin melakukan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Tingkat *Brand Awareness* produk *Victoria's Secret* Konsumen PVJ?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian produk *Victoria's Secret* Konsumen PVJ Bandung?
3. Seberapa besar Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Victoria's Secret* konsumen PVJ Bandung?
4. Seberapa besar Pengaruh Tingkat *Brand Awareness Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of Brand* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *Victoria's Secret* konsumen PVJ Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tingkat *Brand Awareness Victoria's Secret* konsumen PVJ Bandung.
2. Keputusan Pembelian produk *Victoria's Secret* konsumen PVJ Bandung.
3. Besarnya pengaruh Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware Of Brand* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Victoria's Secret* konsumen PVJ Bandung.
4. Besarnya pengaruh Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware Of Brand* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Victoria's Secret* konsumen PVJ Bandung.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

2.2 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,2012;90).

Brand awareness adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya (Aaker, 2010:177).

Tingkat kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut :

- a. Tidak menyadari adanya merek (*unaware brand*)
Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- b. Pengenalan merek (*brand recognition*)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. Mengingat kembali merek (*brand recall*)
Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara, disebut juga *unaided awareness*.
- d. Puncak pikiran (*top of mind*)
Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

2.3 Keputusan Pembelian

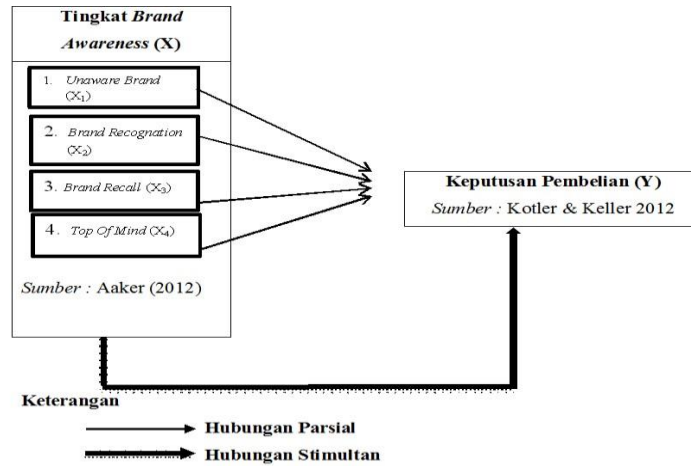
Keputusan Pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek yang akan dibeli, konsumen membentuk enam sub-keputusan, yaitu :

1. Pemilihan Produk
Konsumen akan membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, hal ini merupakan kesempatan bagi pemasar untuk terfokus pada orang-orang yang berminat pada produk dan alternatif yang sedang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek
Konsumen akan memilih merek apa yang akan dibeli. Masing-masing merek mendapatkan penilaian yang berbeda-beda.
3. Pemilihan Penyalur
Konsumen memutuskan penyalur atau distributor mana yang akan mereka pilih untuk membeli produk yang diinginkannya. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih penyalur, mulai dari harga yang ditawarkan, persediaan jenis barang lengkap, kenyamanan berbelanja, pelayanan setelah pembelian dan sebagainya.
4. Waktu Pembelian

Konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda. Seperti ada yang membeli setiap tahun, bulan atau bahkan setiap hari. Kapan saja konsumen dapat memutuskan ia akan membeli produk tersebut. Hal ini mendorong pemasar untuk mengetahui waktu-waktu yang tepat untuk menawarkan produk kepada konsumen.

5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat membeli produk dengan jumlah yang mereka inginkan pada saat tertentu. Hal ini mengindikasikan kepada pemasar untuk mempersiapkan beragam jenis produk sebanyak mungkin guna memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda.
6. Metode Pembayaran
Konsumen dapat memilih metode pembayaran guna mempermudah pembelian, pembayaran secara tunai ataupun kredit.

2.4 KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

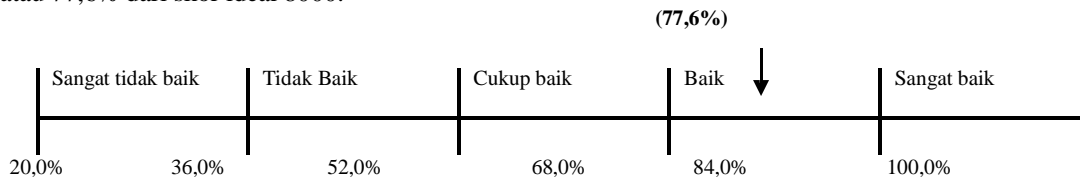
Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Kemudian, untuk analisis data digunakan analisis deskriptif dan analisis linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

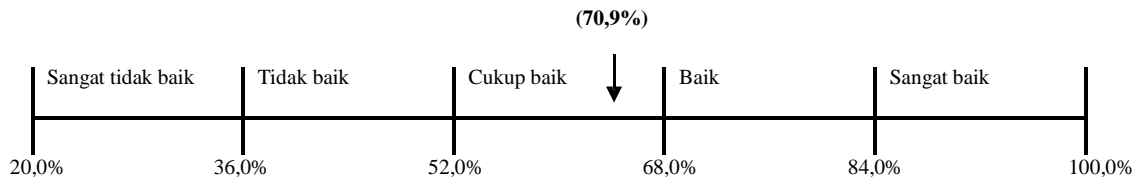
No	Sub Variabel	Skor Total	Persentase Skor	Skor Ideal
1	Unaware Brand (X ₁)	1566	78,3%	2000
2	Brand Recognition (X ₂)	1576	78,8%	2000
3	Brand Recall (X ₃)	1573	78,7%	2000
4	Top of Mind (X ₄)	1491	74,6%	2000
Jumlah		6206	77,6%	8000

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel *Brand Awareness (X)*. Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Brand Awareness (X)* adalah 6206 atau 77,6% dari skor ideal 8000.



Gambar
Garis Kontinum *Brand Awareness (X)*

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total variabel *Brand Awareness* (X) berada pada rentang 68,1% - 84,0% dengan demikian tanggapan responden mengenai *Brand Awareness* (X) berada pada kategori baik..



Gambar 4

Garis Kontinum Keputusan Pembelian (Y)

Dari gambar garis kontinum diatas terlihat skor total variabel Keputusan Pembelian (Y) berada pada rentang 68,1% - 84,0% dengan demikian tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori baik.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel tingkat *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel hasil uji regresi berganda yang sekaligus menunjukkan persamaan regresi antara tingkat *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,201		5,751	,000
	Unaware Brand (X1)	,179	,056	,316	3,178	,002
	Brand Recognition (X2)	,134	,062	,214	2,178	,032
	Brand Recall (X3)	,138	,052	,225	2,646	,010
	Top of Mind (X4)	,106	,059	,153	1,799	,075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.10 dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 1,159 + 0,179X_1 + 0,134X_2 + 0,138X_3 - 0,106X_4$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,159. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh keempat variabel bebasnya yaitu *Unaware Brand* (X_1), *Brand Recognition* (X_2), *Brand Recall* (X_3) dan *Top of Mind* (X_4) bernilai nol, maka besarnya rata-rata Keputusan Pembelian akan bernilai 1,159.
2. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_1 (b_1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Unaware Brand* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,179 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Unaware Brand* (X_1) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,179.
3. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_2 (b_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Brand Recognition* (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_2 sebesar 0,134 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Brand Recognition* (X_2) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,134.
4. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_3 (b_3) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Brand Recall* (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0,138 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Brand Recall* (X_3) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,138.
5. Koefisien regresi untuk variabel bebas X_4 (b_4) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Top of Mind* (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi variabel X_4 sebesar 0,106 mengandung arti untuk setiap pertambahan *Top of Mind* (X_4) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,106.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama sama variabel bebas tingkat *brand awareness (unaware brand, brand recognition, brand recall, top of mind)* terhadap keputusan pembelian.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,103	4	2,526	24,892	,000 ^a
	Residual	9,640	95	,101		
	Total	19,744	99			

a. Predictors: (Constant), Top of Mind (X4), Brand Recognition (X2), Brand Recall (X3), Unaware Brand (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil penilaian uji hipotesis secara simultan adalah:

1. Diperoleh nilai F hitung sebesar 24,892 dan tingkat signifikansinya 0,000.
2. Karena nilai F hitung (24,892) > F tabel (2,467) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,005, maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Unaware Brand (X₁), Brand Recognition (X₂), Brand Recall (X₃)* dan *Top of Mind (X₄)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas tingkat *brand awareness (unaware brand, brand recognition, brand recall, top of mind)*. Terhadap keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,159	,201		5,751	,000
	Unaware Brand (X1)	,179	,056	,316	3,178	,002
	Brand Recognition (X2)	,134	,062	,214	2,178	,032
	Brand Recall (X3)	,138	,052	,225	2,646	,010
	Top of Mind (X4)	,106	,059	,153	1,799	,075

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel X₁ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,178) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 , maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Unaware Brand (X₁)* terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel X₂ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,178) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,002 maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Recognition (X₂)* terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel X₃ memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,646) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,032 maka Ho ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Recall (X₃)* terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel X₄ memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (1,799) < t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi 0,010 maka Ho diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Top of Mind (X₄)* terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya hubungan secara bersama-sama antara *Unaware Brand* (X_1), *Brand Recognition* (X_2), *Brand Recall* (X_3) dan *Top of Mind* (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y), digunakan Koefisien Determinasi (R).

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,512	,491	,31855

- a. Predictors: (Constant), Top of Mind (X_4), Brand Recognition (X_2), Brand Recall (X_3), Unaware Brand (X_1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil output *software SPSS* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Unaware Brand* (X_1), *Brand Recognition* (X_2), *Brand Recall* (X_3) dan *Top of Mind* (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y).

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pebelitian dan analisis deskriptif, tingkat *brand awareness* produk *Victoria's Secret* dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Hal ini terlihat dari 16 pernyataan sub variabel tingkat *brand awareness* memperoleh total nilai keseluruhan sebesar 6206 atau 77,6% dari skor ideal 8000 yang menunjukkan bahwa variabel tingkat *brand awareness* (X) dari produk *Victoria's Secret* sudah baik dimata responden..

Variabel *brand recognition* (X_2) secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Hal ini terlihat dari total nilai keseluruhan yang diperoleh variabel *brand recognition* (X_2) adalah sebesar 1576 atau 78,8% dari skor ideal yaitu 2000. Dari empat pernyataan *brand recognition* (X_2) yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pada pernyataan mengetahui merek *Victoria's Secret* mendapatkan persentase skor persentase sebesar 80,8%

Variabel *brand recall* (X_3) secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap 4 pernyataan yang memperoleh total nilai keseluruhan sebesar 1573 atau 78,7% dari skor ideal yaitu 2000. Dari empat pernyataan yang mendapatkan skor paling tertinggi yaitu ingatan terhadap merek produk *Victoria's Secret* tanpa diberitahu *clue* nya yang mendapatkan skor sebesar 79,8

Variabel *top of mind* (X_4) secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Hal ini terlihat dari total nilai keseluruhan 1491 atau 77,6% dari skor ideal 2000. Tingginya kesadaran konsumen terhadap suatu merek akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Keputusan pembelian adalah keputusan mengenai sebuah produk maupun jasa dari seluruh *retailer*. Keputusan pembelian oleh *customer* atau pelanggan merupakan bagian dari campur tangan antara strategi pasar dan hasil dari produsen. Keputusan pembelian konsumen *Victoria's Secret* secara keseluruhan berada dalam kategori Baik yang berarti responden memperhatikan tahap-tahap keputusan pembelian setiap mengambil suatu keputusan untuk membeli dengan sangat baik. Hal ini terlihat dari jawab responden terhadap pernyataan mengenai keputusan pembelian memperoleh skor sebesar 4251 atau 70,9% dari skor ideal sebesar 6000 yang menunjukkan bahwa responden memperhatikan tahap-tahap keputusan pembelian setiap mengambil keputusan pembelian untuk membeli sangat baik

Tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware brand* (X_1), *brand recognition* (X_2), *brand recall* (X_3), *top od mind* (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Victoria's Secret*. Hal ini dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,892 > 2,467$) dari tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware brand* (X_1), *brand recognition* (X_2), *brand recall* (X_3), *top of mind* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*unaware brand*,

brand recognition, brand recall, top of mind) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh *unaware brand* (X_1) terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 19,6%, *Brand Recognition* (X_2) 12,5%, *Brand Recall* (X_3) 11,7%, *Top of Mind* (X_4) 7,4%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Unaware Brand* (X_1), *Brand Recognition* (X_2), *Brand Recall* (X_3) dan *Top of Mind* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 51,2%.

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya serta pembahasan mengenai Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Victoria's Secret* di PVJ Bandung, penulis dapat memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat *Brand Awareness* merek produk *Victoria's Secret* di mata responden

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif tingkat *brand awareness* produk *Victoria's Secret* dimata responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dan memperoleh total skor sebesar 6206 atau 77,6% dari skor ideal 8000. Hal ini menunjukkan bahwa *Victoria's Secret* telah berhasil menciptakan *brand awareness* yang mampu diketahui oleh respondennya, para responden mampu mengetahui dengan baik mereknya dan produk *Victoria's Secret* yang dijual di toko *Victoria's Secret* sehingga sudah mendapat respon yang cukup baik di mata responden.

2. Keputusan pembelian *Victoria's Secret* pada konsumen di PVJ Bandung

Keputusan pembelian konsumen *Victoria's Secret* di PVJ Bandung berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif keseluruhan mendapat persentase nilai 4251 atau 70,9% dari skor ideal 6000 dan masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum memiliki waktu yang banyak untuk sesering mungkin datang ke toko *Victoria's Secret*. Variabel keputusan pembelian yang mendapatkan skor tertinggi yaitu pilihan merek yang mendapatkan persentase skor sebesar 74,9% hal ini disebabkan oleh responden sudah mempercayai merek *Victoria's Secret* dengan baik dan kualitas yang diberikan oleh *Victoria's Secret* sudah baik di mata responden.

3. Besarnya pengaruh tingkat *brand awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Victoria's Secret* pada konsumen di PVJ Bandung.

Tingkat *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat berdasarkan uji simultan F bahwa variabel *unaware brand* (X_1), *brand recognition* (X_2), *brand recall* (X_3), *top of mind* (X_4) secara bersama sama atau simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Victoria's Secret* pada konsumen di PVJ Bandung. Besarnya pengaruh tingkat *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah sebesar 51,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Besarnya pengaruh tingkat *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Victoria's Secret* pada konsumen di PVJ Bandung.

Tingkat *brand awareness* secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *brand recognition* memberikan pengaruh signifikan paling besar yaitu *unaware brand* memberikan pengaruh yang signifikan paling besar yaitu 19,6% terhadap keputusan pembelian konsumen *Victoria's Secret* di PVJ Bandung. Variabel *brand recognition* memberikan pengaruh signifikan sebesar 12,5%. Variabel *brand recall* memberikan pengaruh signifikan sebesar 11,7%. Dan variabel *top of mind* merupakan variabel yang paling kecil memberikan pengaruh terhadap tingkat *brand awareness* yaitu sebesar 7,4%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis dapat memberikan beberapa saran yang dikiranya dapat bermanfaat bagi pihak *Victoria's Secret* yaitu :

1. Perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden, sehingga kedepannya bisa berada dalam kategori sangat baik. Untuk pernyataan *brand awareness* yang mendapatkan kategori paling kecil yaitu variabel *top of mind* tagar memasang iklan seperti di televisi agar semakin banyak yang mengetahui *Victoria's Secret*.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan tentang keputusan pembelian yang memiliki nilai terendah adalah tentang waktu pembelian pada saat melakukan pembelian, disarankan agar *Victoria's Secret* menambah *storenya* di mall yang ada di Bandung agar konsumen semakin sering dan mudah untuk mendapatkan produk *Victoria's Secret*.
3. Perusahaan disarankan agar memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian, seperti faktor karakteristik dan psikologi

konsumen (budaya, social, pribadi, dan psikologi). Pembinaan ini harus dikaitkan dengan visi dan strategi perusahaan, dan perusahaan harus mampu menentukan prioritas pembinaannya.

4. Perusahaan agar lebih memperhatikan ke empat variabel tingkat *brand awareness* yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian seperti variabel *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Perusahaan juga agar terus meningkatkan pengetahuan terhadap *brand* sehingga konsumen akan terus percaya terhadap merek *Victoria's Secret*.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang tingkat *brand awareness* yang terdiri dari *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* di *Victoria's secret* pada konsumen di PVJ Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Memperluas bahasan penelitian selain tingkat *brand awareness* misalnya meneliti tentang bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menambah khazanah keilmuan khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti dari faktor karakteristik dan psikologi konsumen (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari(2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Produk*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi, Sugianto, Budiman, Lie, Joko (2004). *Strategi Memenangkan Pasar*, Jakarta :PT. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller , Kevin Lane (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1: Jakarta PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2013) . *Prinsip-prinsip Pemasaran ,Jilid 1* (Edisi 13), Jakarta : Erlangga
- Sarwono, Jonathan (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Sekaran, Uma (2010). *Metode Penelitian Untuk Bisnis I*. (5th Ed). London :Wiley
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua puluh. Bandung : Alfabeta.