

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan jaman, sekarang ini terdapat banyak sekali perusahaan kosmetik di dunia. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, terdapat lebih dari 760 perusahaan kosmetik di Indonesia sekarang ini. Semakin berkembangnya industri kosmetik ini tentunya di dorong oleh adanya kebutuhan yang besar oleh masyarakat akan kosmetik, khususnya para wanita (Daily, 2018).

Menurut Badan Pusat Statistik Nasional Indonesia (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>), Jumlah penduduk di Indonesia sekarang ini mencapai 267 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 131,88 juta adalah perempuan. Dari jumlah 131,88 juta ini, 90% berusia diatas 10. Batasan usia 10 tahun ini adalah usia dimana anak perempuan mulai menggunakan kosmetik dimulai dari jenis yang paling sederhana, seperti bedak dan parfum. Ini menandakan bahwa pasar untuk kosmetik sangatlah ideal di Indonesia (Anonim 1, 2018).

Seperti yang sudah diketahui, saat ini meningkatnya kesadaran konsumen untuk membeli merek yang mereka kenal dan menguntungkan menjadi tuntutan bagi setiap organisasi yang menjalankan sebuah bisnis. Ketika konsumen ingin membeli produk, maka nama merek yang pertama

kali mereka pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. (Hsin, et al.2009 dan Monareh, 2012) berpendapat bahwa para produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya.

Sutisna & Pawitra mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Julianti, 2014). Dari penjelasan ini, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli juga mengandung penentuan jenis produk yang akan dibeli. Hal lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk adalah *brand awareness* pada pribadi masing-masing.

Peran *brand awareness* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Durianto et al. 2004 dan Andrologi, 2014). Selanjutnya *brand awareness* bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

Kedalaman berarti bagaimana membuat konsumen untuk mengingat atau mengidentifikasi merek dengan mudah, dan lebar

adalah ketika konsumen membeli produk, nama merek akan datang ke pikiran mereka sekaligus. Jika sebuah produk memiliki kedalaman merek dan lebar merek pada saat yang sama, konsumen akan memikirkan merek tertentu ketika mereka ingin membeli produk. Artinya, produk tersebut memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi. Selain itu, nama merek adalah unsur yang paling penting dalam *Brand Awareness* (Davis, et al. 2008 dan Aji, 2014). Akibatnya, *brand awareness* akan mempengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi merek, dan ketika produk memiliki citra merek yang positif, akan membantu dalam kegiatan pemasaran.

Faktor - faktor perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari: (1) Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial, (2) Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial. (3) Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. (4) Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian (Kotler, 2008).

Seperti yang sudah diketahui, saat ini Wardah merupakan salah satu merek kosmetik yang sedang banyak diminati oleh penduduk Indonesia.

Wardah merupakan merek lokal yang saat ini tengah naik daun. Kini, Wardah telah berhasil menjadi *market leader* untuk kategori kosmetik di Indonesia. Kesuksesan yang telah diraih Wardah bukanlah sesuatu yang didapatkan hanya dalam semalam. Wardah sadar, dalam menciptakan kesuksesan erat kaitannya dengan masalah waktu dan proses. Salman Subakat, Marketing Director PT Paragon Technology and Innovation (PTI) mengatakan, selalu ada tantangan untuk suatu merek dalam menghadapi pasar. Menurutnya, banyak pemasar yang sering melihat kendala, tapi tidak melihat peluang. Hal ini tidak ingin terjadi di Wardah. Untuk itu, sejak awal Wardah selalu melihat peluang-peluang yang ada (Editor, 2015).

Sebagai pionir produk [kosmetik](#) halal, Wardah kini semakin berkembang dengan ragam produk kecantikan, yang tak hanya bersifat dekoratif (*makeup*) namun juga perawatan kulit dan rambut yang berkualitas. Menurut, Shabrina Salsabilla sebagai Brand Manager Wardah Cosmetics, Wardah selalu mengutamakan faktor halal dalam setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga produksi. Oleh karena itu, Halal tersebut berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain (Sulaiman & Rachmawati, 2019)

Wardah menggunakan kata halal sebagai label pesan untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari mereknya. Direktur Pemasaran Wardah, memaparkan bahwa pada dua sampai tiga tahun terakhir Wardah

membuat pesan baru untuk target pasarnya, bahwa untuk peduli dengan kosmetik halal itu tidak harus berjilbab, tidak harus orang muslim saja, tetapi semua orang sudah semestinya peduli karena yang halal sudah pasti aman. Selain itu, memang belakangan, sudah sejak lima tahun lalu Wardah mulai lebih fokus mengembangkan *functional value* dari produk ini, karena menurut kami untuk *spiritual value*, Wardah sudah berhasil membangun itu sejak awal dilahirkan. Jadi, sekarang kami bangun teknologi buat *improve* kualitas produk dan meningkatkan pelayanan. Oleh karena itu, untuk sekarang dan ke depan pasar yang menjadi sasaran untuk Wardah tidak hanya yang berhijab. Wardah juga menanamkan pengetahuan kepada target pasarnya bahwa untuk peduli dengan kosmetik halal itu tidak harus berhijab, namun orang yang tidak berhijab pun semestinya peduli dengan kosmetik yang halal dan aman. Selain itu, Wardah juga menggunakan teknologi-teknologi terbaru tetapi yang tetap bisa mendukung prinsip halal (Lilayah, 2014).

Kamilia Indah (2018) pernah meneliti tentang hubungan antara *brand awareness* dan minat beli. Penelitian yang dilakukan Kamilia Indah ini memiliki dua faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu *brand awareness* dan *brand image*. Penelitian ini hanya menggunakan *brand awareness*. Selain itu, obyek penelitian dalam penelitian yang dilakukan oleh Kamilia Indah adalah sepeda motor, sedangkan penelitian ini adalah produk kecantikan.

Ramdani (2015) telah melakukan satu penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Wardah terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Non Muslim”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 49,8% dan sisanya 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini dapat penulis pakai sebagai acuan untuk membuat satu penelitian pengaruh *brand awareness* pada kosmetik Wardah terhadap Minat Beli Calon Konsumen.

Dalam memperkenalkan mereknya Wardah juga menerapkannya komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* pada target pasarnya. Wardah menggunakan pesan halal pada setiap produknya, sehingga Wardah sebagai sumbernya dari proses komunikasi pemasaran. Kata halal ini dijadikan sebagai pesan yang diharapkan dapat menarik minat beli dari target pasarnya. Wardah ingin membangun minat beli konsumennya dengan menggunakan kata ini. Untuk menyebarkan pesan ini, Wardah menggunakan berbagai macam iklan, baik cetak maupun elektronik. Oleh karena itu, masyarakat yang menjadi target sasaran dari Wardah akan merespon dari label halal tersebut dan selanjutnya akan menjadi konsumennya dan melakukan keputusan pembelian.

Minat beli yang dimiliki konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul lah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya

timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut (Kotler & Philip, 2008). Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Abdullah, 2003). Pengertian lain dari minat beli adalah seberapa besar keinginan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen dapat berpindah dari suatu merek ke merek lainnya (Kotler, Philip & Keller, 2008).

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk kecantikan Wardah adalah untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap target sarannya. *Brand awareness* dari produk kecantikan Wardah itu sendiri adalah label halal yang digunakan pada setiap produk. Melalui berbagai media, Wardah memperkenalkan label halalnya yang nantinya akan dilihat oleh masyarakat luas. Dengan demikian, maka masyarakat akan merespon pesan yang dibangun oleh produk kecantikan Wardah itu sendiri. Bentuk respon yang diberikan oleh masyarakat itu sendiri berupa keputusan pembelian atau minat beli. Dari kasus tersebut, maka peneliti meneliti apakah ada pengaruh dari *brand awareness* produk kecantikan Wardah terhadap minat beli calon konsumen.

B. RUMUSAN MASALAH

Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* produk kecantikan Wardah terhadap minat beli calon konsumen?

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness* produk kecantikan Wardah terhadap minat beli calon konsumen

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini bagi akademis adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Awareness* produk kecantikan Wardah terhadap minat beli calon konsumen

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini bagi praktis yaitu dapat dijadikan bahan acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan *Brand Awareness* kepada calon konsumen Wardah.

E. KERANGKA TEORI

1. **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan

profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek juga didefinisikan sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap tanggapan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek suatu produk akan menarik pelanggan untuk memperlihatkan preferensi terhadap produk yang memiliki merek tersebut daripada produk yang tidak bermerek meski pada dasarnya kedua produk tersebut identik. Aaker berpendapat bahwa ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut

Dalam Aaker & Joachimsthaler (2008) menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan ekuitas merek ke dalam empat dimensi:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.
- 2) Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manager atau pakar) terhadap kualitas produk.

3) Asosiasi Merek (*Brand Associations*), yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. *Brand associations* berkaitan erat dengan *brand image*, yang di definisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

4) Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), yaitu sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

Salah satu hal yang termasuk dalam ekuitas merek adalah kesadaran merek (*Brand Awareness*). Aaker, yang dikutip oleh Rangkuti (2002) “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Sedangkan menurut Kartajaya, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali, bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kartajaya (2010)). Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran seorang pembeli untuk mengenal suatu merek dalam kategori produk tertentu.

Bagian dari *brand awareness* adalah sebagai berikut:

1) **Top of mind awareness**. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam pikiran konsumen.

2) **Brand recall** diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan (tidak dibantu dengan pemberian pilihan nama merek suatu kelas produk tertentu) tetapi disadarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu.

3) **Brand recognition (Pengenalan merek)** adalah tingkat minimal dari *brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

4) **Unaware of brand**, merek yang belum disadari oleh konsumen.



Sumber: Durianto & etc, 2014

2. Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap

dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Pengertian lain dari minat beli adalah Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Durianto dan Liana, Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto dan Liana, 2004).

Ada dua faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu (Kotler dan Keller 2009):

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen

sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat lima hal yang menjadi bahan pertimbangan yaitu (Durianto dan Liana, 2004):

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian).

Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

- e. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

F. DEFINISI KONSEP

Untuk membatasi permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan beberapa konsep penting yang digunakan untuk pondasi penelitian. Berikut merupakan konsep yang digunakan

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi pemasaran sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti: perbedaan persepsi, perbedaan budaya dan keterbatasan media yang digunakan. Ada 5 jenis promosi (bauran promosi) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran

meliputi sender (*source*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen, dimana pemasar menentukan bagaimana pesan itu di susun agar bias dipahami dan direspons secara positif oleh penerima (konsumen). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing). Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan namun yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini adalah konsep *Hierarchy of effects* . Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Pada proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesanpesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah

sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif.

Berdasarkan uraian di atas dan tujuan dari penelitian ini, maka teori dari ilmu Komunikasi Pemasaran yang sesuai dengan penelitian ini adalah Hirarki Efek. Hal ini dikarenakan teori ini mencakup tentang brand awareness, dan brand awareness adalah topic dari penelitian kali ini. Selain itu, teori ini juga memuat tahapan-tahapan dalam proses Hirarki Efek. Tahapan-tahapan tersebut mencakup juga tentang minat beli yang juga merupakan topic dari penelitian ini.

Teori Hirarki Effek ini adalah sesuai juga karena teori ini menilai tentang pembangunan kesadaran merek dengan menggunakan iklan. Dalam hal ini, peneliti juga meneliti tentang label kata “Halal” yang tertera pada produk-produk kecantikan Wardah yang merupakan bagian pesan dari suatu iklan untuk membangun kesadaran merek dari para calon konsumen. Sepenuhnya teori ini bersama dengan unsur-unsur di dalamnya, yaitu Kognitif, Konatif, dan Afektif, akan digabungkan dengan unsur-unsur dalam kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan perhitungan korelasi dan regresi.

2. Ekuitas merek

Ekuitas merek memiliki beberapa komponen penyusun, seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas

(*perceived quality*), asosiasi merek (*brand associations*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan keputusan pembelian (*purchasing decisions*). Dalam penelitian ini, yang akan diteliti oleh peneliti adalah komponen brand awareness (kesadaran merek) dari ekuitas merek.

Hal ini didasarkan atas penggunaan label kata Halal yang dipakai oleh produk kecantikan Wardah pada produk-produknya. Label kata ini adalah pesan dari perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun kesadaran merek para konsumen dan calon konsumennya. *Brand awareness* sering dijadikan sasaran utama periklanan dalam bulan-bulan atau tahun-tahun awal dari suatu pengenalan produk baru. Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan sehingga konsumen cenderung membeli merek yang sudah terkenal tersebut.

Seperti yang disampaikan oleh Humdiana (2005), calon konsumen dari produk kecantikan Wardah juga dapat merasakan, mendapatkan, melakukan, dan mengerti bahwa:

a. Jangkat tempat tautan berbagai asosiasi

Suatu produk atau layanan baru sudah pasti diarahkan untuk mendapatkan pengenalan. Jarang sekali suatu keputusan pembelian terjadi tanpa pengenalan. Pengetahuan mengenai berbagai bagian dan

manfaat dari produk baru sangat sulit tanpa terlebih dahulu mendapatkan pengakuan. Pengakuan merek merupakan langkah dasar pertama dalam tugas komunikasi. Sebuah merek biasanya dikomunikasikan dengan menggunakan atribut-atribut asosiasinya. Dengan tingkat pengenalan yang mapan, tugas selanjutnya tinggal membuat suatu asosiasi baru, seperti atribut produk.

b. Keakraban/ rasa suka

Pengakuan merek memberikan suatu kesan akrab, dan konsumen menyukai sesuatu yang akrab. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah penampakan dan rasa suka, baik penampakan dalam bentuk abstraksi gambar, nama, music dan lain-lain. Pengulangan penampakan bisa mempengaruhi rasa suka bahkan tingkat pengenalan tidak terpengaruh.

c. Tanda mengenai substansi/komitmen

Kesadaran merek (brand awareness) bisa menjadi suatu sinyal dari kehadiran, komitmen, dan substansi sebuah merek produk. Jika merek dikenali, pasti ada sebabnya, seperti; perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut berhasil.

d. Mempertimbangkan merek

Langkah awal dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek (*brand recall*) menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut akan termasuk dalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen biasanya juga akan mengingat merek-merek yang sangat tidak mereka sukai. Dalam meraih kesadaran merek (*brand awareness*), baik dalam tingkat pengenalan maupun dalam pengingatan kembali, melibatkan dua tugas, yaitu mendapatkan identitas merek dan mengaitkannya pada suatu kelas produk tertentu. Suatu pesan kesadaran merek hendaknya memberi suatu alasan untuk diperhatikan dan dikenang atau menjadi berbeda dan istimewa. Hal ini dapat ditempuh antara lain dengan melibatkan slogan atau jingle, membuat symbol atau logo, publisitas, menjadi sponsor kegiatan, dan perluasan merek.

Membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*) biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam kenyataan merek-merek dengan tingkatan pengingatan kembali yang tinggi biasanya merupakan merek-merek yang berusia tua (Humdiana,2005).

Berdasarkan kerangka teori dan penjelasan di atas, maka jelaslah bahwa batasan dari penelitian ini adalah pada kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang merupakan salah satu bagian dari ekuitas merek. Dalam penelitian kali ini, kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang dimaksud

adalah kesadaran merek dari produk kecantikan Wardah. Dengan demikian, yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah unsur-unsur pengukuran dalam terdapat dalam teori kesadaran merek (*Brand Awareness*), yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*.

3. Minat Beli

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli, dimana di dalamnya terdapat keputusan pembelian dan pengulangan pembelian, merupakan indikator akhir dari keberhasilan suatu *brand awareness*. Dengan demikian, minat beli tidak dapat dipisahkan dari penggunaan suatu *brand awareness*, dalam hal ini dalam produk kecantikan Wardah.

G. Hipotesis

1. Hipotesis teoritik : *Brand Awareness* Wardah berpengaruh pada minat beli calon konsumen.

2. Hipotesis Riset: Semakin tinggi *Brand Awareness* Wardah semakin tinggi minat beli calon konsumen.
3. Hipotesis nol : Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* Wardah terhadap minat beli calon konsumen.

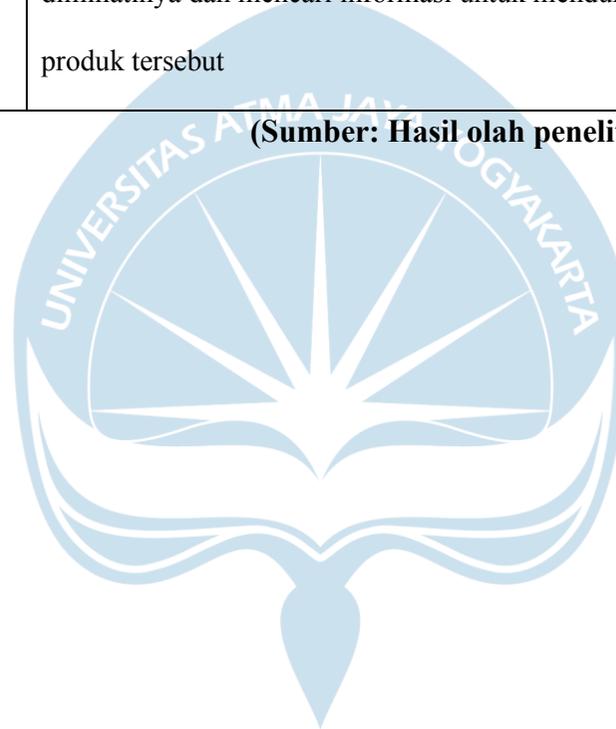
H. Definisi Operasional

Definisi operasional ini berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman istilah yang ada dalam judul penelitian. Selain itu, fungsi lain dari definisi operasional untuk menjelaskan cara kerja penelitian dalam mendapatkan data. Berikut merupakan tabel pengukuran untuk memperoleh data dalam penelitian ini:

Variabel	Variasi Nilai	Indikator	Skala
Brand Awareness	Top of Mind	Ketika responden mampu menyebutkan merek kecantikan Wardah pada urutan pertama	Interval
	Brand Recall	Ketika responden mampu menyebutkan merek kecantikan Wardah tidak pada urutan pertama	Interval
	Brand Recognition	Ketika responden mampu menyebutkan merek kecantikan Wardah dengan melihat petunjuk yang diberikan	Interval
	Unaware of Brand	Ketika responden tidak menyebutkan dan mengenali merek kecantikan Wardah	Interval
Minat Beli	Minat Transaksional	Ketika responden memiliki minat untuk membeli produk kecantikan merek Wardah	Interval
	Minat Referensial	Ketika responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk kecantikan merek Wardah kepada orang lain	Interval
	Minat Preferensial	Ketika produk kecantikan merek Wardah menjadi pilihan utama bagi responden	Interval

	Minat Eksploratif	Ketika responden selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	Interval
--	-------------------	---	----------

(Sumber: Hasil olah peneliti, 2020)



I. Metodologi Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metodologi penelitian ini sangat penting untuk menjaga agar peneliti tetap fokus pada penelitiannya dan menjadi acuan bagi peneliti Menurut Sugiyono (2008).

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kuncoro (2001: 1) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berangkat dari data, lalu diproses dan dimanipulasi menjadi sebuah informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan (Kuncoro,2001). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena penelitian ini akan mengukur tingkat efektivitas dari penggunaan *Brand Awareness* label halal produk kecantikan Wardah terhadap minat beli calon konsumen, sehingga memerlukan data angka yang kemudian diolah menjadi informasi. Oleh karena itu, penelitian ini sangat cocok dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif.

2. Metode Penelitian

Ini merupakan penelitian kuantitatif dimana hasil dalam penelitian ini akan berupa angka. Dari angka tersebut akan dapat mengindikasikan kesimpulan-kesimpulan yang menjawab hipotesis yang diajukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei sangat sesuai untuk melakukan penelitian ini karena informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dan data yang dikumpulkan berasal dari sampel yang mewakili seluruh populasi, dimana unit analisisnya adalah individu (Singarimbun, 1989). Oleh karena itu, jenis data yang dihasilkan dari penelitian ini adalah dalam bentuk angka.

3. Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pegamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1999).

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita calon konsumen produk kecantikan. Populasi yang dipilih adalah wanita karena pada

umumnya wanitalah yang menggunakan produk kecantikan dan memperhatikan kecantikan. Populasi dalam penelitian ini Populasi penelitian dipilih secara acak. Wanita yang nantinya akan menjadi responden adalah wanita yang berada di Indonesia dengan usia diatas 13 tahun.

4. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling purposive*. *Non probability purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Selain itu, pengertian lain dari teknik ini adalah Teknik *purposive sample* atau sampel bertujuan secara subjektif yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel karena memiliki kriteria – kriteria tertentu (Ferdinand, 2011). Peneliti memilih teknik tersebut karena dalam pengambilan sampel peneliti menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Artinya responden yang menjadi kriteria dalam peneliti ini adalah wanita dengan perkiraan usia remaja hingga dewasa, atau usia dimana wanita sudah mengenal dan menggunakan produk kecantikan. Namun,

responden yang dipilih dalam penelitian ini tidak harus wanita yang sudah pernah menggunakan atau membeli produk kecantikan Wardah.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada Cooper dan Emory, (1996:221) populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dari calon konsumen produk kecantikan Wardah yang sudah menggunakan produk kecantikan.

5. Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyektif data yang digunakan adalah hasil dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber pertama yang dikumpulkan secara khusus melalui wawancara, hasil pengisian kuisioner serta observasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti (Husein Umar, 2001). Data primer dalam

penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisoner pada sampel yang telah ditentukan berupa data mentah yang diukur dengan metode korelasi dan regresi.

Kuesoner dalam penelitian ini dibuat menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan disini dapat berupa pertanyaan mengenai data diri dan identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Sedangkan pertanyaan tertutup, peneliti memberikan pertanyaan yang akan dijawab oleh responden.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Singarimbun & Efendi (1989) validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Penelitian ini menggunakan SPSS *for windows* dan menggunakan pengukuran validitas dengan membandingkan r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan r tabel. Butir pertanyaan dianggap valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Ghozali, 2011). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan 100 sampel.

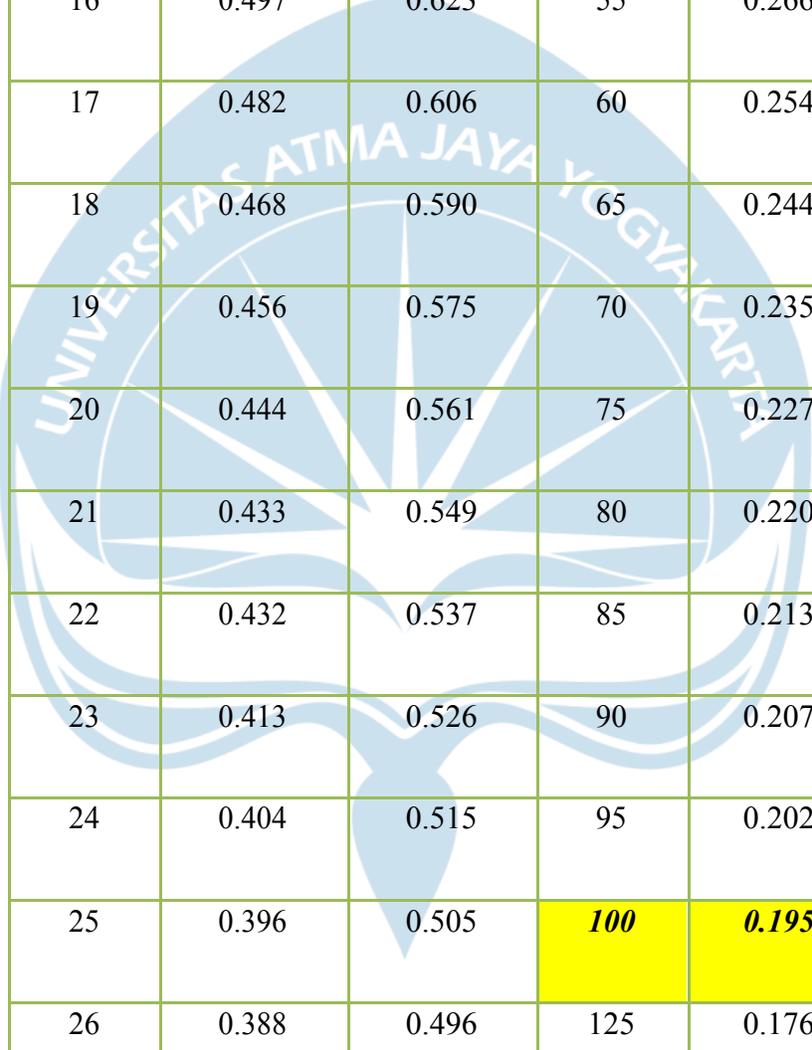
Uji reliabilitas adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Bila kuesioner konsisten, maka kuesioner dianggap

reliable. Kuesioner dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali,2011). Penelitian ini menggunakan SPSS *for windows* untuk uji reliabilitas.

Dalam pengumpulan dan analisis data ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Dimana seperti yang ditunjukkan oleh tabel di bawah ini, untuk tingkat signifikansi sebesar 5% dan jumlah responden 100, maka nilai signifikansinya adalah 0.195. Nilai inilah yang digunakan untuk mengukur validitas dari semua pertanyaan dalam kuesioner (Sugiono, 2011,6).

Tabel 1.1 DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368



14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194

29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Sugiyono (2011,6)

a. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness*

Data responden yang diolah adalah 100 data. Untuk 100 responden, dengan nilai signifikansi 5% (0,05), maka nilai r-tabel adalah 0.195. Berdasarkan pada uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 untuk variabel *brandawareness1* (0,615), *brandawareness2* (0,700), *brandawareness3* (0,803), *brandawareness4* (0,615), *brandawareness5* (0,588), *brandawareness6* (0,803), semuanya menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari pada nilai r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kategori *brandawareness* adalah valid.

Tabel 1.2 Perbandingan nilai r-hitung dan r-tabel untuk *Brand awareness*

NO	PERTANYAAN	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
1	<i>Brandawareness 1</i>	0,615	0.195	Valid
2	<i>Brandawareness 2</i>	0,700	0.195	Valid
3	<i>Brandawareness 3</i>	0,803	0.195	Valid
4	<i>Brandawareness 4</i>	0,615	0.195	Valid
5	<i>Brandawareness 5</i>	0,588	0.195	Valid
6	<i>Brandawareness 6</i>	0,803	0.195	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2020.

b. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Data responden yang diolah adalah 100 data. Untuk 100 responden, dengan nilai signifikansi 5%, maka nilai r-tabel adalah 0.195. Berdasarkan pada uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 untuk variable Minat beli1 (0,701), Minat beli2 (0,632), Minat beli3 (0,643), Minat beli4 (0,607), Minat beli5 (0,607), Minat beli6 (0,724), semuanya menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kategori Minat beli adalah valid.

Tabel 1.3 Perbandingan nilai r-hitung dan r-tabel untuk Minat beli

NO	PERTANYAAN	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
1	Minat Beli 1	0,701	0.195	Valid
2	Minat Beli 2	0,632	0.195	Valid
3	Minat Beli 3	0,643	0.195	Valid
4	Minat Beli 4	0,607	0.195	Valid
5	Minat Beli 5	0,607	0.195	Valid
6	Minat Beli 6	0,724	0.195	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2020.

c. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula. Pada penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha (α). Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-

sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Menurut Sujarweni Wiratna (2015:192) Jika nilai alpha > 0,60, maka butir pertanyaan tersebut reliabel.

Reliabilitas didefinisikan oleh Noor (2011) sebagai “indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan”, atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap sebuah fenomena yang sama. Reliabilitas didefinisikan oleh Sujarweni (2014) sebagai “ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner”.

Dari hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0.683. Dari hasil tersebut, terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach dari kedua variabel (Brand awareness dan Minat Beli) adalah lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 1.4 Perbandingan nilai r-hitung dan r-tabel untuk Uji Reliabilitas

NO	PERTANYAAN	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
1	<i>Brand Awareness</i>	0,761	0.60	Valid
2	Minat Beli	0,683	0.60	Valid

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2020.

7. Metode Analisis Data

a. Korelasi Pearson

Pearson Correlation atau Korelasi Pearson merupakan alat analisis data yang digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan dan seberapa erat hubungan linier antara 2 variabel yang memiliki skala interval (Sugiyono, 2017). Metode analisis data ini ditemukan oleh Karl Pearson pada awal tahun 1900. Oleh sebab itu teori korelasi ini dikenal dengan sebutan Korelasi Pearson Product Moment (PPM). Besarnya angka korelasi yang dihasilkan oleh perhitungan korelasi ini disebut koefisien korelasi dinyatakan dengan lambang r .

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2013:216).

Adapun kegunaan dari korelasi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyatakan ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan yang lainnya.
2. Untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel satu terhadap yang lainnya yang dinyatakan dalam persen. Dengan demikian, maka r^2 disebut koefisien determinasi atau koefisien penentu. Hal ini

disebabkan $r^2 \times 100\%$ terjadi dalam variabel terikat Y yang mana ditentukan oleh variabel X .

Keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y akan ditentukan dari perhitungan analisis data yang menghasilkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi Apabila Nilai Koefisien Korelasi adalah 0 (Nol), ini berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau tidak berkorelasi. Kemudian, seberapa kuatnya hubungan kedua variabel ini akan dilihat dari hasil perhitungan dan dibandingkan dengan tabel yang ditunjukkan dalam teori Pearson ini.

Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y .
2. Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini:

Tabel 1.5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:250)

b. Regresi

Menurut Sugiyono (2014,270): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Sedangkan Analisis regresi menurut (Riduwan,2016) adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Analisis regresi (*regression analysis*) merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat

perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Dikatakan prediksi karena nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai riilnya. Semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai riilnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang bentuk. Hal ini dapat didefinisikan bahwa analisa regresi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan antara variabel-variabel dengan tujuan pokok dalam penggunaan metode untuk meramalkan atau memperkirakan nilai dari suatu variabel lain yang diketahui.

Ada dua jenis Persamaan Regresi Linier, yaitu analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan suatu proses untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal atau dengan kata lain, regresi linier yang hanya melibatkan satu peubah bebas X yang dihubungkan dengan satu peubah tak bebas Y.

2. Regresi Linier Berganda

Disamping hubungan linier dua variabel, hubungan linier lebih dari dua variabel dapat juga terjadi. Pada hubungan ini, perubahan satu variabel dipengaruhi oleh lebih dari satu variabel lain. Maka regresi linier berganda adalah analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara peubah respon (*variable dependent*) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi lebih dari satu predaktor (*variable independent*). Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih dan memuat prediksi/perkiraan nilai Y atas nilai X.

Penelitian ini memiliki satu variabel X dan satu variabel Y. Variabel X dalam penelitian ini adalah *Brand awareness* dan variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli. *Brand awarenss* adalah variabel independen atau variabel bebas, dan minat beli merupakan variabel dependen atau terikat. Dengan demikian, penelitian ini memakai regresi linier sederhana.

Pengambilan keputusan dalam uji regresi sederhana dapat mengacu pada dua hal, yakni dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

Membanginkan nilai t hitung dan t tabel:

- Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai t hitung tidak lebih besar dari nilai t tabel, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas 0,05:

- Jika nilai signifikansi tidak lebih dari nilai probabilitas 0,05, artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikansi lebih dari nilai probabilitas 0,05, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Di dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan yang digunakan oleh peneliti adalah membandingkan nilai signifikansi dengan probabilitas yaitu sebesar 0.05. Hal ini akan dapat diketahui dari hasil perhitungan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil signifikansi yang muncul apakah akan lebih besar atau lebih kecil dari angka signifikansi sebesar 0.05.