

Ekonomia: Jurnal Ekonomi Syariah
P-ISSN:
E-ISSN:

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND
POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE EMINA
(Studi Kasus Santri PPP Al-Fathimiyyah Jombang)**

Moh. Sahhal Jauhari
Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang
sahaljauhari68@gmail.com

Faikatul Himma Safira Mahmud
Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang
faikhimma19@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether brand awareness and brand positioning have an effect either partially or simultaneously on purchasing decisions for Emina's skincare products in the Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang. The research method used is a survey with a quantitative approach and data obtained from the results of distributing questionnaires or questionnaires. The sampling technique used was random sampling with a sample of 80 multiple people using the IBM SPSS version 26.0. The results showed that: (1) Significantly brand awareness of Emina Skincare Product Purchase Decisions at PPP al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang students, as evidenced by the tcount value of $2,296 > t_{table}$ of 1,991; a significance value of $0.000 < 0.05$; and multiple linear regression coefficient of 0.391;(2) Significantly brand positioning on Emina Skincare Product Purchase Decisions at PPP al-

Fathimiyyah Tambakberas Jombang students, as evidenced by the t count value of $8.025 > t_{table}$ of 1.991 ; a significance value of $0.000 < 0.05$; and multiple linear regression coefficient of 0.780 ;(3) Significantly brand awareness and brand positioning on Emina Skincare Product Purchase Decisions at PPP al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang students, as evidenced by the F count of $118.683 > F_{table}$ of 3.11 of 1.991 and a significance value of $0.000 < 0.05$.(4) The magnitude of the influence of brand awareness and brand positioning on Emina Skincare Product Purchase Decisions for PPP al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang students is evidenced by the R Square value of 75.5% . Multiple linear regression equation in this study: $Y = 12.155 + 0.391X_1 + 0.780X_2 + e$
Keywords: Brand Awareness, Brand Positioning, Buying decision

PENDAHULUAN

Dalam sektor bisnis, termasuk barang dan jasa telah mengalami kemajuan substansial dalam beberapa tahun terakhir, terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang didirikan. Salah satunya adalah perusahaan perawatan kulit yang terlibat dalam hal ini. Perawatan kulit, terkadang dikenal sebagai *skincare* adalah sejenis produk perawatan kulit wajah dan tubuh yang berupaya meningkatkan kecantikan. Kini, banyak sekali berbagai macam jenis produk perawatan kulit yang digemari tidak hanya oleh wanita, tetapi juga pria. Hal ini terjadi lantaran banyaknya generasi milenial yang beranggapan bahwa produk *skincare* termasuk kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan mereka juga enggan melakukan aktivitas di luar jika tidak menggunakan produk *skincare*. Hal tersebut yang menimbulkan persaingan antar *brand-brand* dari produk *skincare* dalam hal mempromosikan merek.

Tren penggunaan *skincare* ini juga sedang melanda para santri, lantaran mereka juga tak ingin ketinggalan dalam hal merawat wajah. Tak heran jika para santri di era masa kini sudah mengenal dengan baik produk-produk *skincare* yang sedang viral atau banyak digunakan oleh masyarakat luas. Hal ini dapat terjadi, karena strategi pemasaran dari berbagai macam produk *skincare* tersebut mudah diterima oleh para santri. Jika ingin suatu perusahaan tetap bertahan dalam persaingan, maka perusahaan tersebut perlu membangun *image*

yang dimiliki dan harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Sebab, hal yang paling mendasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian bagi mayoritas konsumen adalah kesadaran akan suatu merek dan posisi atau reputasi dari merek tersebut. *Brand awareness* dan *brand positioning* sangat menentukan konsumen dalam hal pengambilan keputusan pembelian, karena nilai-nilai yang tercantum pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda pada setiap konsumennya. Selain itu, *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand positioning* (posisi merek) menjadi aset utama dalam meningkatkan strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Produk *skincare* Emina diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation di bawah naungan Ibu Nurhayati Subakat yang berdiri pada tahun 1985. Sasaran utama dari produk *skincare* Emina yaitu para remaja, namun produk *skincare* Emina juga dapat digunakan oleh para orang dewasa yang telah mendapat izin dari BPOM dan MUI.

Kepiawaian produk *skincare* Emina dalam hal memberikan hasil atau manfaat yang didapat dari merawat wajah telah menempati urutan sepuluh besar sebagai merek atau *brand* terlaris pada tahun 2021. Hal ini disebabkan oleh perusahaan yang berhasil menciptakan citra merek atau *brand* di dalam benak konsumen, sehingga para konsumen percaya dan tentunya mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *brand awareness* dan *brand positioning* memberikan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di lingkungan Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang. Adapun metode penelitian yang digunakan yaitu survei dengan pendekatan kuantitatif dan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner atau angket. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik bagi peneliti, pembaca, maupun bagi peneliti selanjutnya.

PEMBAHASAN

***Marketing* (Pemasaran)**

Marketing (pemasaran) adalah sebuah proses yang menunjukkan aktivitas jual beli yang terjadi antara pihak perusahaan dengan konsumen pada masa sekarang maupun pada masa yang akan datang. Dalam pengertian lain, *marketing* (pemasaran) adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh perusahaan, dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen dan

menyalurkan barang dan jasa yang telah diproduksi oleh produsen guna memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun tujuan utama dari *marketing* (pemasaran) adalah untuk mendeteksi serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan cepat sehingga dapat dikatakan bahwa produk yang dipasarkan dengan suka rela menjual dirinya sendiri.¹

Brand (Merek)

Brand (merek) adalah sebuah lambang, identitas, nama, tanda, simbol atau sebuah desain dari produk perusahaan guna memiliki ciri khas tersendiri dan mampu bersaing di pangsa pasar. Manfaat *brand* (merek) bagi produsen adalah memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas dari produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga dapat menarik minat konsumen guna meningkatkan omset penjualan, dan membantu produsen dalam hal melakukan segmentasi pasar. Manfaat *brand* (merek) bagi konsumen adalah memberikan kepercayaan kepada konsumen perihal mutu dan kualitas dari produk guna menarik minat para konsumen baru. Manfaat *brand* (merek) bagi publik atau masyarakat adalah meningkatkan mutu dan kualitas produk lebih terjamin, meningkatkan efisiensi pembelian sebab *brand* atau merek mampu menyediakan segudang informasi tentang produk, dan meningkatkan kinerja para produsen guna meluncurkan berbagai inovasi terbaru.²

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sebuah *skill* dari konsumen yang berpotensi untuk mengenal atau mengingat bahwa suatu *brand* atau merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.³ *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* atau merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.⁴ Adapun piramida dari *brand awareness* (kesadaran merek) adalah:

1. Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek)

¹ Harlyn Lindon Siagian, *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan*, (Bandung: Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Vol 2 No 1, 2019), 51.

² Retno Lies Setyawati, *Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha*, (Jakarta: Jurnal Ekonomi, Vol 6 No 2, 2015), 19.

³ David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa: Aris Ananda, (Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2010), 62.

⁴ Durianto Darmadi, *Strategi Menaklukan Pasar*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), 8.

Merupakan tingkatan terbawah dalam piramida *brand awareness* atau kesadaran merek, karena pada posisi ini konsumen sama sekali tidak menyadari atas suatu *brand* atau merek.

2. ***Brand Recognition (Pengenalan Merek)***

Merupakan tingkatan minimal dari piramida *brand awareness* atau kesadaran merek, sebab pengenalan suatu *brand* atau merek akan tampak apabila proses *review brand* atau merek pada saat melihat produk tersebut melalui bantuan (*aided recall*).

3. ***Brand Recall (Pengingatan Kembali terhadap Merek)***

Merupakan posisi tengah dari piramida *brand awareness* atau kesadaran merek, sebab proses *review* terhadap *brand* atau merek pada tahap ini dilakukan tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).

4. ***Top of Mind (Puncak Pemikiran)***

Merupakan tingkatan paling tinggi pada piramida *brand awareness* atau kesadaran merek, sebab puncak pemikiran dari *brand* atau merek adalah *mainset* konsumen terhadap *brand* atau merek tersebut.

Brand Positioning (Posisi Merek)

Brand positioning adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), dan manfaat (*benefit*) yang menjadikan konsumen selalu ingat dengan suatu produk.⁵ Adapun strategi dari *brand positioning* yang dapat digunakan oleh perusahaan meliputi beberapa hal yaitu:⁶

1. ***Attribute Positioning***, sebuah perusahaan yang meletakkan dirinya menggunakan atribut tertentu misalnya ukuran, keamanan, dan pengalaman.
2. ***Benefit Positioning***, sebuah perusahaan yang meletakkan dirinya menjadi pemimpin pada sebuah manfaat tertentu.
3. ***Use or Application Positioning***, sebuah produk barang atau jasa yang berkedudukan sebagai alternatif yang baik dalam situasi penggunaan atau aplikasi tertentu.
4. ***User Positioning***, sebuah produk barang atau jasa yang menjadikan opsi terbaik bagi kelompok pengguna tertentu.

⁵ Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 192.

⁶ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 3, (Yogyakarta: Andi, 2008), 23.

5. **Competitor Positioning**, sebuah perusahaan yang menjadi penghubung bagi produk barang maupun jasa yang bersaing dengan pesaing utamanya.
6. **Product Category Positioning**, sebuah produk barang atau jasa memiliki posisi sebagai pemimpin pada produk barang atau jasa tertentu.
7. **Quality or Price Positioning**, sebuah perusahaan berusaha untuk memberikan citra atau kesan yang terbaik bisa melalui memberikan kualitas produk maupun jasa yang berkualitas tinggi atau juga bisa melalui memberikan harga premium atau sebaliknya dengan menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pembelian sebuah merek atau *brand* yang paling diminati dan disukai oleh konsumen.⁷ Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses dimana seseorang benar-benar membeli sebuah merek atau *brand* yang diminati dan disukai oleh konsumen tersebut. Adapun proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁸



1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses ini menjadi awal dari proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan adalah seorang konsumen yang telah mengetahui atau mengenali perihal kebutuhan yang dibutuhkan oleh

⁷ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 14th Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Published, 2013), 226.

⁸ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 14th Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Published, 2013), 222.

mereka. Pada tahap ini konsumen juga bisa mulai membedakan antara kebutuhan dan keinginan atau hawa nafsu saja. Kebutuhan dapat timbul karena adanya faktor internal dan hal ini terjadi karena kebutuhan seorang konsumen berada pada tingkat yang paling tinggi, sehingga muncullah sebuah tindakan untuk membeli dan memenuhi kebutuhannya tersebut.⁹

2. Pencarian Informasi

Pada saat dorongan seorang konsumen mengenai suatu produk sangat kuat dan produk yang ia cari ada dalam jangkauan atau mudah dijangkau, maka sudah dapat dipastikan bahwa konsumen tersebut akan membeli produk tersebut.¹⁰

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses ini merupakan fase dimana konsumen memproses evaluasi tentang opsi produk dan merek yang sesuai dengan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap proses ini konsumen mulai membangun kategori dari produk yang membuat seorang konsumen ingin membeli produk tersebut. Pada dasarnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pertama yang berasal dari dalam diri sendiri berupa murni sikap seseorang untuk membeli, memiliki, serta menginginkan suatu produk barang atau jasa dan faktor kedua yang dipengaruhi oleh sikap orang lain yang terlebih dahulu membeli produk barang atau jasa tersebut.¹¹

5. Perilaku Setelah Pembelian

Ketika seorang konsumen telah membeli sebuah produk, maka ia juga memiliki hak untuk memberi penilaian terhadap produk yang telah dibeli. Hal tersebut akan memberi pengaruh citra dari produk tersebut dan hal tersebut menciptakan hubungan antara harapan produk dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen apakah konsumen puas atau tidak puas dengan suatu produk tersebut.

⁹ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 14th Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Published, 2013), 223

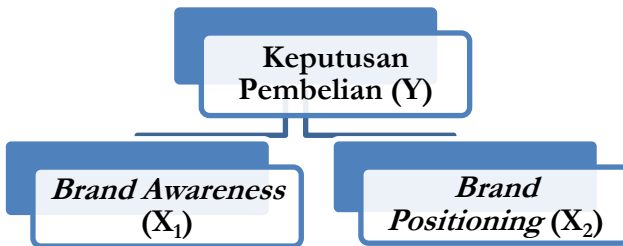
¹⁰ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Principles of Marketing, 14th Edition*, (New Jersey: Prentice Hall Published, 2013), 223

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 225.

Kerangka Penelitian dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini berisi tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina. Dari penuturan tersebut dapat dituangkan ke dalam sebuah kerangka penelitian seperti gambar di bawah ini:

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka peneliti dapat membangun beberapa hipotesis penelitian yaitu:

- H₁: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada santri PPP al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang.
- H₂: *Brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada santri PPP al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang.
- H₃: *Brand awareness* dan *brand positioning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Emina pada santri PPP al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang.

Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Putri Al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang dengan jumlah sebanyak 100 orang. Maka jumlah sampel sebanyak 80 orang menggunakan perhitungan rumus Slovin yang diambil menggunakan teknik *random sampling* yaitu teknik pemilihan sampel secara acak. Adapun analisis data

menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi IBM SPSS versi 26.0.

DISKUSI dan ANALISIS
Uji Hipotesis t (Parsial)

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.155	4.201		2.893	.000
	Brand Awareness_X1	.391	.170	.202	2.296	.000
	Brand Positioning_X2	.780	.097	.705	8.025	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Data primer diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.0

Nilai t_{tabel} diperoleh melalui tabel titik persentase distribusi t yaitu dengan perhitungan rumus:

Perhitungan nilai df pada t tabel yaitu: $t_{tabel} = t (n-k-1)$ $t_{tabel} = t (80-2-1)$ $t_{tabel} = t (77)$	Perhitungan nilai probabilita pada t tabel yaitu: $t_{tabel} = t \left(\frac{\alpha}{2} \right)$ $t_{tabel} = t \left(\frac{0,05}{2} \right)$ $t_{tabel} = t (0,025)$
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Dengan nilai df dan nilai probabilita pada tabel titik persentase distribusi t, maka nilai t_{tabel} adalah 1,991. Berdasarkan tabel di atas, maka hasil uji hipotesis t (parsial) yaitu:

1. Pada variabel *Brand Awareness* (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,296 > 1,991$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima atau dalam artian variabel *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y).

2. Pada variabel *Brand Positioning* (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $8,025 > 1,991$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima atau dalam artian variabel *Brand Positioning* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y).

Uji Hipotesis F (Simultan)

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	872.701	2	436.350	118.683	.000 ^b
	Residual	283.099	77	3.677		
	Total	1155.800	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y						
b. Predictors: (Constant), Brand Positioning_X2, Brand Awareness_X1						

Sumber: Data primer diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.0

Nilai F tabel diperoleh melalui tabel titik persentase distribusi F untuk probabilita sebesar 0,05 yaitu dengan perhitungan rumus:

$$F \text{ tabel} = F (n-k)$$

Keterangan:

n : Σ sampel

k : Σ variabel independen (X)

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai F tabel adalah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F (n-k)$$

$$F \text{ tabel} = F (80-2)$$

$$F \text{ tabel} = F (78) \text{ adalah sebesar } 3,11$$

Hasil uji hipotesis F atau secara simultan pada variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Positioning* (X_2) terhadap variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $118,683 > 3,11$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_3

diterima atau dalam artian *Brand Awareness* (X_1) dan variabel *Brand Positioning* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y).

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 7

Hasil Uji Hipotesis R^2 (Koefisien Determinan)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.749	1.917
a. Predictors: (Constant), Brand Positioning_X2, Brand Awareness_X1				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y				

Sumber: Data primer diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.0

Hasil uji hipotesis R Square (koefisien determinasi) menyatakan bahwa pada kolom R Square sebesar 0,755, artinya keragaman dari masing-masing variabel independen yaitu *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Positioning* (X_2) dapat menjelaskan keragaman sebesar 75,5% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y), sedangkan sisanya ($100\% - 75,5\% = 24,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar penelitian ini. Nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 75,5% terletak diantara nilai 0 – 1 (100%), artinya model regresi linier berganda tersebut memiliki model sangat baik karena semua keragaman variabel independen dapat menjelaskan keragaman variabel dependen. Sedangkan pada kolom nilai R (nilai korelasi) sebesar 0,869 atau 86,9%, artinya keeratan hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen sangat kuat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8

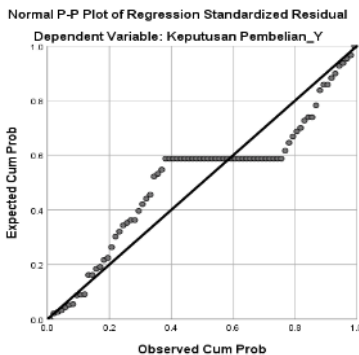
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	80

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89302285
Most Extreme Differences	Absolute	.214
	Positive	.174
	Negative	-.214
Test Statistic		.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* menggunakan aplikasi *IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 26.0 yang tertera dalam tabel 8 menyatakan bahwa pada kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai sebesar $0,200 > 0,05$ artinya distribusi data tersebar secara normal.

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas P-P Plot



Sumber: Data primer diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.0

Hasil uji normalitas dengan metode P-P Plot menggunakan aplikasi *IBM Statistical Package for the Social Science (SPSS)* versi 26.0 menyatakan bahwa gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut mendekati garis 45° pada kurva, maka asumsi tersebut mendekati bentuk kurva normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.155	4.201		2.893	.000		
	Brand Awareness_X1	.391	.170	.202	2.296	.000	.413	2.424
	Brand Positioning_X2	.780	.097	.705	8.025	.000	.413	2.424

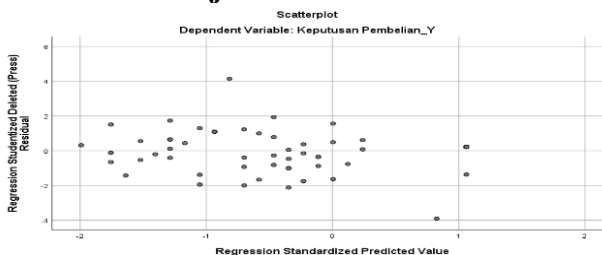
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber: Data primer diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.0

Hasil uji multikolinieritas menyatakan bahwa pada kolom variabel *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,413 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,424 < 10$. Sedangkan untuk variabel *Brand Positioning* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,413 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,424 < 10$. Berdasarkan hasil nilai dari *Tolerance* dan nilai VIF pada masing-masing variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah dengan aplikasi IBM SPSS versi 26.0

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi IBM *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 26.0 yang tertera dalam gambar 4 menyatakan bahwa titik-titik data berada

disekitar angka 0, titik-titik data tidak hanya menyebar di atas dan dibawah angka 0, dan titik-titik data tersebut tidak membentuk pola yang jelas.

Uji Autokorelasi

Tabel 10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.749	1.917	2.178
a. Predictors: (Constant), Brand Positioning_X2, Brand Awareness_X1					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y					

Sumber: Data primer diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.0

Diketahui:

Variabel X atau K = 2

Σ responden (n) = 80

Signifikansi = 0,05 (5%)

DW = 2,178

D_U = 1,6882

$4 - D_U$ = 2,3118

D_L = 1,5859

Hasil uji autokorelasi menggunakan aplikasi IBM *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 26.0 yang tertera dalam tabel 10 akan memperoleh nilai Durbin-Watson melalui model regresi adalah sebesar 2,178 dengan nilai signifikansi 0,05. Jadi, nilai autokorelasi terletak diantara nilai $D_U < DW < 4 - D_U$ atau lebih jelasnya adalah $1,6882 < 2,178 < 2,3118$, artinya tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.155	4.201		2.893	.000
	Brand Awareness_X1	.391	.170	.202	2.296	.000
	Brand Positioning_X2	.780	.097	.705	8.025	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y						

Sumber: Data primer diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 26.0

Adapun nilai koefisien regresi tersebut akan membentuk sebuah persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 12,155 + 0,391X_1 + 0,780X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina

β_0 : Konstanta (*constant*)

β_1 dan β_2 : Koefisien Regresi

X_1 : *Brand Awareness*

X_2 : *Brand Positioning*

Melalui persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada bilangan konstanta (*constant*) yang tercantum pada tabel 11 adalah sebesar 12,155. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Positioning* (X_2) bernilai 0 atau bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y) adalah sebesar 12,155.
2. Berdasarkan pada koefisien regresi linier berganda pada variabel *Brand Awareness* (X_1) yang tercantum pada tabel 11 adalah sebesar 0,391. Ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu skor pada variabel *Brand Awareness* (X_1), namun tidak menambah atau mengurangi skor pada variabel *Brand Positioning* (X_2). Maka akan meningkatkan skor pada variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y) sebesar 0,391 dan hal ini berlaku juga sebaliknya.
3. Berdasarkan pada koefisien regresi linier berganda pada variabel *Brand Positioning* (X_2) yang tercantum pada tabel 11 adalah sebesar 0,780. Ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu skor pada variabel *Brand Positioning* (X_2), namun tidak menambah atau mengurangi skor pada variabel

Brand Awareness (X_1). Maka akan meningkatkan skor pada variabel Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y) sebesar 0,780 dan hal ini berlaku juga sebaliknya.

4. Berdasarkan pada kolom nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* (X_1) dan variabel *Brand Positioning* (X_2) yang tercantum pada tabel 11 masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan 0,000. Artinya adalah *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Positioning* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina (Y). Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi pada kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

PENUTUP

Secara parsial, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina pada santri PPP al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang dengan masing-masing nilai t_{hitung} sebesar $2,296 > t_{tabel}$ sebesar 1,991 untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $8,025 > t_{tabel}$ sebesar 1,991 untuk nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.

Secara simultan, *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Emina pada santri PPP al-Fathimiyyah Tambakberas Jombang dengan nilai F_{hitung} sebesar $118,683 > F_{tabel}$ sebesar 3,11 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama, 2010.
- Darmadi, Durianto. Strategi Menaklukan Pasar. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Fandy, Tjiptono. Strategi Pemasaran. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Fandy, Tjiptono., Gregorius, Chandra.. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi, 2012.

- Kotler, Philip., and Amstrong, Gary. Principles of Marketing, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall Published, 2013.
- Setyawati, Retno Lies. Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha, (Jakarta: Jurnal Ekonomi, Vol 6 No 2, 2015).
- Siagian, Harlyn Lindon. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. (Bandung: Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Vol 2 No 1, 2019).
- Sumarwan, Ujang. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004.