

PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI GRAMEDIA BENGKULU

Reza Muhammad Rezky
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
rezamuhammadrezky2002@gmail.com

ABSTRACT

The title of this research is The Influence of Brand Personality, Brand Awareness and Product Quality on Book Purchasing Decisions at Gramedia Bengkulu. This research is based on the importance of the right system and strategy in conveying messages to consumers through marketing media which usually uses one or a combination of marketing variables. Many factors can influence purchasing decisions, including brand personality, brand awareness and product quality. This research aims to determine the influence of Brand Personality, Brand Awareness, product quality on product purchasing decisions at the Gramedia Store, Bengkulu City. This type of research is a quantitative approach. The method used in this research is descriptive method. The population in this study were all consumers of the Gramedia Store, Bengkulu City, Bengkulu. This research used an incidental sampling technique with a sample of 150 respondents. The data collection techniques include interviews, observation, literature study, and questionnaires. Based on the results of research using multiple regression data analysis techniques, it was found that brand personality, brand awareness and product quality together show an influence on consumer purchasing decisions at Gramedia Bengkulu

Keywords: Brand Personality, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perusahaan yang baru berdiri harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan *merk* dan *image* produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, kualitas produk relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Alamsyah, dkk 2021). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya brand personality, brand awareness dan kualitas produk. *Brand Personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional.

Brand awareness menurut Bukhori (2018) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Pembelian tidak dapat dilanjutkan kecuali konsumen pertama kali mengetahui kategori produk dan merek dalam kategori itu. Kesadaran tidak selalu berarti bahwa konsumen harus mampu mengingat nama merek tertentu, tetapi mereka harus mampu mengingat fitur-fitur pembeda yang cukup untuk melanjutkan pembelian

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada beberapa konsumen bahwa permasalahan mengenai *brand personality* belum adanya idea tau gagasan yang dipilih untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen. Permasalahan mengenai brand awareness, pihak Gramedia belum menemukan cara yang konsisten untuk merencanakan strategi brand awareness. Permasalahan mengenai kualitas produk, konsumen mengeluhkan terdapat buku yang lem nya mudah lepas padahal sudah membeli di toko buku terkenal.

Berikut adalah data penjualan Pada Gramedia Bengkulu selama 3 bulan terakhir:

Tabel 1.
Data Penjualan

No.	Bulan	Total Penjualan
1	Agustus	Offline: 734 pcs dan Online: 54 pcs
2	September	Offline: 532 pcs dan Online: 51 pcs
3	Oktober	Offline: 530 pcs dan Online: 50 pcs

Sumber: Gramedia Bengkulu, 2023.

Dari tabel di atas, diketahui bahwa penjualan di Gramedia Bengkulu mengalami penurunan penjualan pertiga bulan terakhir. Dari data awal yang diperoleh bahwa penjualan pada Agustus 2023 yaitu 734 pcs untuk penjualan Offline dan 54 pcs untuk penjualan Online. Pada September 2023 penjualan Offline sebanyak 532 pcs dan Online sebanyak 51 pcs. Sementara pada Oktober 2023, penjualan Offline sebanyak 530 pcs dan Online sebanyak 50 pcs.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian buku di Gramedia Bengkulu”.

METODE

Populasi

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut Darma (2021) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Gramedia Kota Bengkulu Bengkulu.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Darma, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Nikolaus (2019) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 15$ *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 15 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 3 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150\end{aligned}$$

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 4 macam diantaranya yaitu :

Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Nikolaus, 2019). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap

sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisioner yang disebarakan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel 2
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

Teknik Analisis Data **Analisis Deskriptif**

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

Tabel 3
Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
1.00-1.79	Sangat kurang baik
1.80-2.59	Kurang baik
2.60-3.39	Cukup baik
3.40-4.19	Baik
4.20-5.00	Sangat baik

Sumber : Sugiyono, 2013

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Nikolaus, 2019):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- b : Koefisien arah regresi
- X₁ : Brand Personality
- X₂ : Brand Awareness
- X₃ : Kualitas Produk
- e : *error*

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Nikolaus, 2019). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji F (Simultan)

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Nikolaus, 2021). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Nikolaus, 2021) dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak. maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Apabila perhitungan dilakukan dengan software SPSS, kesimpulannya adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Personality

Adapun tanggapan responden tentang Brand Personality diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel Brand Personality adalah sebesar 3,67 dengan kategori baik karena angka 3,67 terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gramedia sudah menganggap Brand Personality Gramedia adalah baik. Hal ini karena kelima item kuesioner yaitu adanya kejujuran dalam kualitas, keaslian produk dan keidentikan merek buku yang dijual di Gramedia Bengkulu, adanya perbedaan dan inovasi produk yang dijual di Gramedia Bengkulu agar lebih menarik, adanya kemampuan untuk dapat diandalkan dan dipercaya oleh pelanggan. Adanya citra merek produk yang dijual di Gramedia Bengkulu dan tingkat daya tarik yang mempesona dan adanya kekuatan atau daya tahan produk yang dijual di Gramedia Bengkulu ditanggapi baik oleh responden.

Tanggapan responden terhadap Brand Awareness

Adapun tanggapan responden tentang Brand Awareness diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel Brand Awareness adalah sebesar 3,81 dengan kategori baik karena angka 3,81 terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini karena tanggapan responden terhadap semua pertanyaan yaitu konsumen Gramedia Bengkulu dapat mengingatkan ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat. Konsumen Gramedia Bengkulu dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu. Konsumen Gramedia Bengkulu akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan. Konsumen Gramedia Bengkulu akan mengingatkan suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing ditanggapi baik oleh responden.

Tanggapan responden terhadap Kualitas produk

Adapun tanggapan responden tentang Kualitas produk diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel Kualitas produk adalah sebesar 3,78 dengan kategori baik karena angka 3,78 terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Gramedia menganggap kualitas produk Gramedia sudah baik. Hal ini dikarenakan semua item kuesioner yaitu toko Buku Gramedia Bengkulu memiliki kinerja karyawan yang baik sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. Produk di Toko Buku Gramedia Bengkulu memiliki karakter yang berbeda dengan produk di toko lainnya. Produk di toko buku Gramedia Bengkulu Lebih menarik dibandingkan dengan toko lainnya ditanggapi dengan baik oleh responden.

Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen

Adapun tanggapan responden tentang keputusan pembelian konsumen diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 3,76 dengan kategori baik karena angka 3,76 terletak pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini dikarenakan semua item kuesioner yaitu saya melakukan pembelian di Toko Buku Gramedia Bengkulu karena produknya sesuai dengan harapan saya. Saya ingin kembali melakukan pembelian produk di Toko Buku Gramedia Bengkulu. Saya mereferensikan Toko Buku Gramedia Bengkulu kepada orang-orang di sekitar saya ditanggapi dengan baik oleh responden.

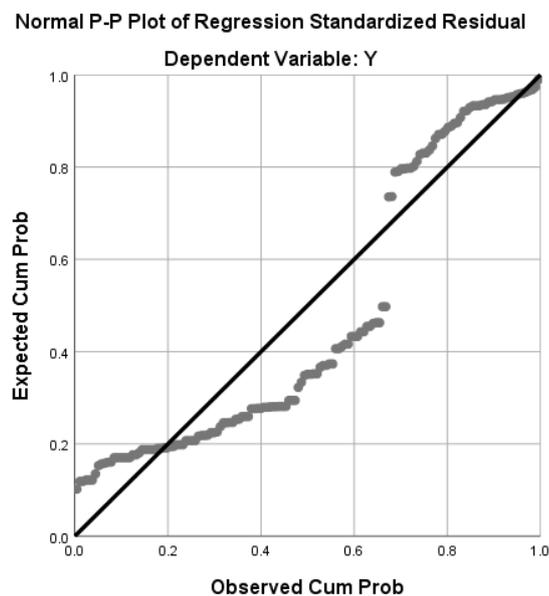
Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui kualitas data, maka dilakukan beberapa tahap berikut:

Normalitas

Uji normalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.944	1.059
	X2	.955	1.047
	X3	.977	1.024

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel X₁, X₂ dan X₃ memiliki nilai tolerance kurang dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedasitas digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	X1	.129
	X2	.025
	X3	.026

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	9.075	5.396
	X1	.313	.205
	X2	.572	.246
	X3	.575	.240

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 9,075 + 0,231 X_1 + 0,180 X_2 + 0,430 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai koefisien variabel *Brand Personality* (X1). Bernilai positif yaitu 0,313 artinya apabila *Brand Personality* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 satuan.
2. Nilai koefisien variabel *Brand Awareness* (X2) 0,572. Bernilai positif yaitu 0,572 artinya apabila *Brand Awareness* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,572 satuan
3. Nilai koefisien variabel *Kualitas produk* (X3) 0,575. Bernilai positif yaitu 0,575 artinya apabila *Kualitas produk* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembeliankonsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,575 satuan.

Hasil Koefisien Determinasi

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.742	5.767
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,748. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 74,8 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8
Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.682	.095
	X1	5.525	.002
	X2	6.294	.001
	X3	6.313	.000
a. Dependent Variable: Y			

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh *Brand Personality* (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Gramedia Bengkulu dimana nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,002 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,525 > 1,65529$)

dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

- b. Terdapat pengaruh Brand Awareness (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Gramedia Bengkulu dimana nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,001 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,294 > 1,65529$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
- c. Terdapat pengaruh Kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Gramedia Bengkulu dimana nilai $t_{sig} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,313 > 1,65529$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 9
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.545	3	30.182	9.908	.002 ^b
	Residual	4821.643	145	33.253		
	Total	4912.188	148			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{sig} , yaitu $0,002 < \alpha 0,05$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,908 > 2,67$), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan pembelian konsumen Gramedia Bengkulu

Berasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa Brand Personality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gramedia Bengkulu dengan demikian semakin tingginya Brand Personality maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Bengkulu.

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Penjelasan mengenai brand personality terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli ini mengacu pada perilaku pembelian dimana sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian diawali dengan adanya minat beli dahulu (Nasution dan Lesmana, 2018) Menurut Nasution dan Lesmana (2018) menunjukkan bahwa brand personality adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Kepribadian mereka tau brand personality seringkali lebih susah untuk ditiru daripada atribut brand yang nyata, dan kehadiran kepribadian merek yang sangat kuat dapat mempengaruhi prefensi dan loyalitas konsumen dan membentuk emosional produk dan kepercayaan merek yang kuat.

Pengetahuan terhadap brand personality akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan (Korowa, 2018) bahwa brand personality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Brand Personality yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Brand personality dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan brand yang menarik simpati konsumen. Selain itu di dalam brand tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen.

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji tentang Brand Personality, terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2019) menyatakan bahwa brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Fausan (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand personality terhadap minat beli. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Pandan Tyassari, Wahyu Wylandari dan Tuti Hastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang mengintervensi antara kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan pembelian konsumen Gramedia Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gramedia Bengkulu dengan demikian semakin tingginya Brand Awareness maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Bengkulu.

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Fatmaningrum, dkk 2020).

Suatu merek dikatakan kuat apabila memiliki brand awareness yang kuat. Semakin kuat brand awareness suatu produk, semakin kuat daya tarik untuk menggiring konsumen membeli produk tersebut. Brand awareness yang kuat merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata konsumen dan brand awareness sangat berpengaruh terhadap minat pembelian dan keputusan pembelian yang positif kuat dan tinggi (Dharma, 2019).

Hasil ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haikal et al., 2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Brand Awareness*, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021, yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana $t_{hitung} (2,270) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$.

Selanjutnya hasil penelitian dari (Umama & Rakasiwi, 2017) diperoleh hasil untuk Brand Awareness adalah $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,093 > 1.991)$, dan tingkat signifikansi $0.003 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian konsumen Gramedia Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gramedia Bengkulu dengan demikian semakin bagusnya Kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Bengkulu.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Siagian, 2014).

Alma, (2011:54) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Secara umum, produk adalah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Darma (2021) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Emilda Meliyana dan Dr. Ichsanudin, M.M (2021) dengan judul penelitian “Analisis Keputusan Pembelian Cafe Samcir Nganjuk Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Sosial Media, Dan Harga” Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi sosial media secara parsial berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Personality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gramedia Bengkulu dengan demikian semakin tingginya Brand Personality maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Bengkulu.
2. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gramedia Bengkulu dengan demikian semakin tingginya Brand Awareness maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Bengkulu.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Gramedia Bengkulu dengan demikian semakin tingginya Kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Bengkulu.
4. Brand Personality, Brand Awareness dan Kualitas produk bersama-sama menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Bengkulu

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Mukhamad, Z. 2021. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, Vol. 15, No. 1.
- Alma. 2011. Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3)
- Ansari. 2015. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung”. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3.
- Arfa. 2023. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Gramedia.

- Asshiddieqi. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Crooz Di Distro Ultra Store Semarang). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2.
- Bouhleh, dkk. 2009. Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian; Studi Kasus Pemasaran Fleksibel. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Budi, P. 2023. *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang*. Cilacap : Media pustaka Indo.
- Bukhori, 2018. “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan”. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2.
- Cannon, dkk. 2008. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Darma, B. 2021. *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Jakarta : Guepedia.
- Desmawan. 2021. *Pendekatan analisis data panel*. Bandung : CV Media Sins Indonesia.
- Dharma. 2019. “ Pengaruh lokasi, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian produk kanzenna food”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 4, No. 4.
- Durianto. 2004. *Brand Awareness Dalam Manajemen*. Bandung : Media Pustaka.
- Ernawati, D. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Fatmaningrum, dkk 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1.
- Fausan Rajulu. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada VDB Petshop Malang)”. *Stie Malangkucecwara*, Vol. 1, No. 69.
- Felicia, dkk. 2019. Pengaruh brand personality Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama, Tbk Lubuk Pakam. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3)
- Femi, A. 2021. “Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)”. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 3.
- Fure, F. 2015. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado”. *EMBA*, Vol. 3, No. 1.
- Haikal, dkk. 2021. Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi & Logistik*, 7(2), 181–192
- Hidaya, A. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri.
- Ichsan Widi Utomo. 2017. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)”. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.

- Iis. 2020. Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi & Logistik*, 7(3),
- Japarianto. 2011. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 3.
- Keller. 2021. *Manajemen Pemasaran, Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Khairuddin, H., & Ningsih, A. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli”.
- Korowa, dkk. 2018. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3.
- Kotler. 2020. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, (Alih Bahasa. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan)*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Meliyana dan Ichsanudin. 2021. Analisis Keputusan Pembelian Café Samcir Nganjuk Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Sosial Media, dan Harga. *Stie Malangkucecwara*, Vol. 1, No. 69.
- Muri, Yusuf. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.
- Muslimin, S., dkk 2022. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”. *Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1.
- Mutria, dkk. 2022. Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli di CV. Anugrah Agung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, Vol. 1.
- Nender. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas, dan Kesadaran Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Provider Seluler “3” di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3.
- Nikolaus, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish.
- Nugroho, A., & Salsabila, P. G. 2022. “Analisis Fenomena Harga Minyak Goreng di Indonesia dan Dampaknya terhadap Sektor Penyediaan Makan Minum”. *Seminar Nasional Official Statistics*.
- Perdana. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1.
- Priatama. 2010. Brand Awareness Pada Produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda (Studi Terhadap Remaja Konsumen Di Planet Distro Dan Orbit Distro Banjarnegara). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 3.

- Saputra. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Stie Malangkececwara*, Vol. 1, No. 69.
- Schiffman. 2022. *Consumer Behaviour Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Siagian. 2014. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Swasta dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Yogyakarta : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Tyassari, dkk. 2022. Kualitas produk, Citra Merk, Dan Keputusan Pembelian Dalam Minat Beli. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 3.
- Umama dan Rakasiwi. 2017. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Telkomsel (Studi Masyarakat Di Kota Serang Provinsi Banten). *Jurnal Manajemen* Vol.7 No.2
- Yaseen, dkk. 2011. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Profitability Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 2, No. 1.