

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA DIKECAMATAN WONOMULYO
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND
IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR HONDA BRAND
MOTORBIKES IN WONOMULYO SUB-DISTRICT POLEWALI
MANDAR DISTRICT***



**NURHALIJA
C01 20 004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2025**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA DIKECAMATAN WONOMULYO
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



NURHALIJA
C01 20 004

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat
Telah Disetujui Oleh

Pembimbing I

A handwritten signature in blue ink, consisting of several sharp, angular strokes.

Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E., M.M
NIP. 19750329 202121 1 002

Pembimbing II

A handwritten signature in blue ink, appearing as a cursive name.

Rahmat Ghazali, S.E., M.M
NIP. 19950125 202203 1 013

Menyetujui
Koordinator Program Studi Manajemen

An official circular stamp of the Faculty of Economics, Universitas Sulawesi Barat. The stamp contains the text "KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI SULLAWESI BARAT" around the top edge and "UNIVERSITAS SULAWESI BARAT" around the bottom edge. In the center is the university's logo. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in blue ink. Below the signature, the name "Erwin, S.E., M.M" and the NIP number "NIP. 19890903 201903 1 013" are printed.

Erwin, S.E., M.M
NIP. 19890903 201903 1 013

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
DIKECAMATAN WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

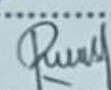
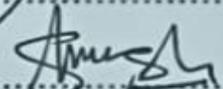
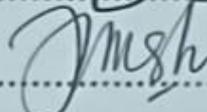
NURHALIJA

C01 20 004

Telah di uji dan di terima Panitia Ujian

Pada Tanggal 14 Februari 2025 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Wahyu Maulid Adha, SE.,M.M	Ketua	1)..... 
2. Rahmat Ghazali, SE.,M.M	Sekretaris	2)..... 
3. Dr. Muhammad Ashdaq, ST., M.Si	Anggota	3)..... 
4. Dr.sumarsih S.E.,M.M	Anggota	4)..... 
5. Dr,Hamsyah S.E.,M.Si	Anggota	5)..... 

Telah Disetujui Oleh :

Pembimbing I


Dr. Wahyu Maulid Adha, S.E.,M.M
NIP. 19750329 202121 1 002

Pembimbing II


Rahmat Ghazali, S.E., M.M
NIP. 19950125 202203 1 013

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dra. Enny Radjab, M.AB
NIP. 19670325 199403 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : NURHALIJA
Nim : C0120004
Program Studi : MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DIKECAMATAN WONOMULYO KABUPATEN POLEWALI MANDAR

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)



Majene, Februari 2025

, membuat pernyataan

NURHALIJA

ABSTRAK

NURHALIJA, Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar dibimbing oleh Wahyu Maulid Adha dan Rahmat Ghazali

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli motor merek. penentuan sampel penelitian ini menggunakan teori Hair sehingga diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji simultan F, uji parsial t dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4,263 > 1,666$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,003$). *Brand image* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($8,553 > 1,666$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,000$). *Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar dengan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($72,259 > 3,126$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,05 > 0,000$).

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

NURHALIJA, *The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Honda Brand Motorbikes in Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency, supervised by Wahyu Maulid Adha and Rahmat Ghazali.*

This study aims to determine and analyze the simultaneous and partial influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions for Honda brand motorcycles in Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency. The approach used in this study is a quantitative approach. The population in this study were all consumers who bought brand motorcycles. The determination of the research sample used Hair's theory so that a sample of 75 respondents was obtained. Data analysis was carried out using SPSS software with validity tests, reliability tests, multiple linear regression, simultaneous F tests, partial t tests and determination coefficient tests. The results of the analysis showed that brand awareness had a partial and significant effect on purchasing decisions for Honda brand motorcycles in Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency with a calculated t value greater than t table ($4.263 > 1.666$) and a significance value smaller than 0.05 ($0.05 > 0.003$). Brand image has a partial and significant effect on the decision to purchase Honda brand motorcycles in Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency with a calculated t value greater than t table ($8.553 > 1.666$) and a significance value smaller than 0.05 ($0.05 > 0.000$). Brand awareness and brand image have a simultaneous and significant effect on the decision to purchase Honda brand motorcycles in Wonomulyo District, Polewali Mandar Regency with a calculated t value greater than t table ($72.259 > 3.126$) and a significance value smaller than 0.05 ($0.05 > 0.000$).

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Kondisi ini yang diharapkan para produsen bagian pemasaran yang tidak tinggal diam untuk mengembangkan sayapnya agar mendapat keuntungan semaksimal mungkin. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk yang beraneka ragam yang akhirnya perusahaan saling berlomba-lomba untuk mengambil hati konsumen dalam menawarkan produk dengan berbagai cara. Pemasaran sebagai proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kondisi ini mengakibatkan dari pertumbuhan produk-produk yang baru daya saing yang sangat ketat artinya dengan permintaan konsumen perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan tidak terjadi kekurangan. Kenyataan yang ada disisi lain yang terjadi sesuai permintaan konsumen kendaraan bermotor sebagai alat transportasi bertambah tinggi.

Konsumen yang beranggapan bahwa kendaraan bermotor sebagai alat transportasi yang praktis, harga terjangkau, bahan bakar hemat, dan sesuai kebutuhan merupakan hal yang sangat diprioritaskan. Kendaraan bermotor untuk memenuhi salah satu kebutuhan masyarakat harapannya menjadi pilihan utama dalam menentukan pilihan dengan membeli kendaraan bermotor

merek tertentu sesuai dengan keputusan. Hal tersebut menjadi alternatif utama bagi konsumen dalam menjalankan aktifitas sehari-hari yang akhirnya menjadi dampak bahwa pasar kendaraan bermotor secara nasional semakin meningkat.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi penurunan pembelian sepeda motor di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Wonomulyo. Fenomena ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi yang tidak stabil, dampak pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak orang menunda pembelian barang-barang non-esensial, serta perubahan preferensi konsumen yang cenderung mencari sepeda motor yang lebih hemat bahan bakar dan memiliki fitur teknologi canggih. Di sisi lain, persaingan antara merek-merek ternama seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki semakin ketat. Honda berfokus pada inovasi dan teknologi serta memperkuat *brand image* sebagai merek yang handal dan terpercaya. Yamaha menonjolkan desain yang sporty dan performa mesin yang kuat, sementara Suzuki berusaha menarik konsumen dengan menawarkan harga yang lebih kompetitif dan fitur menarik. Persaingan ini menuntut setiap merek untuk terus berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Brand Awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu. Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. *Brand Awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam

benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*). *Brand Image* mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan peran penting

Citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tujuan dari kegiatan pemasaran suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan sasaran.

Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya *Brand Awareness* yang dimiliki oleh konsumen. *Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya produk yang beragam ini, bertujuan untuk

memudahkan konsumen dalam memilih dan memutuskan suatu pembelian sepeda motor dengan menerapkan unsur ekonomis, dimana dengan adanya harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk, akan memudahkan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Jadi dengan adanya harga jual yang sesuai kualitas produk, akan berimplikasi pada keputusan pembelian konsumen dalam pembelian sepeda motor.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di tengah persaingan yang semakin ketat, brand awareness dan brand image menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Honda, sebagai salah satu merek sepeda motor terkemuka di Indonesia, telah lama menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen.

Kecamatan Wonomulyo di Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat, merupakan salah satu daerah dengan potensi pasar yang menarik untuk industri sepeda motor. Sebagai daerah yang sedang berkembang, mobilitas penduduk di wilayah ini semakin meningkat, yang berimplikasi pada kebutuhan akan alat transportasi yang terjangkau dan efisien seperti sepeda motor.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana brand awareness dan brand image Honda mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Wonomulyo. Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, sementara brand image berkaitan dengan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu mengindikasikan adanya *research gap*

dari variabel independen yang mempengaruhi *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Research Gap Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian	Dasopang & Sunargo, (2023)
	Tidak Terdapat Pengaruh Positif antara <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian	Hayati & Kunci, (2022)

Sumber: dikumpulkan dari berbagai Sumber penelitian (2019)

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Dasopang & Sunargo menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Hayati & Kunci menunjukkan Tidak Terdapat Pengaruh Positif antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian.

Tabel 1.2
Research Gap Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh positif antara <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	Dasopang & Sunargo, (2023)
	Tidak Terdapat Pengaruh Positif antara <i>Brand Image</i>	Widiawati, (2020)

	dan Keputusan Pembelian	
--	----------------------------	--

Sumber: dikumpulkan dari berbagai Sumber penelitian (2019)

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Dasopang & Sunargo menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Widiawati menunjukkan Tidak Terdapat Pengaruh Positif antara Brand Image dan keputusan pembeli.

Brand Image dan Keputusan Pembelian. Pada fenomena diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dari penelitian- penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda-beda dari variabel Pengaruh *Brand Awareness & Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana brand awareness dan brand image Honda mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di Kecamatan Wonomulyo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi produsen sepeda motor, khususnya Honda, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif di wilayah tersebut.

Berdasarkan dari permasalahan tersebut maka penulis mengangkat judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar?
3. Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah maka tujuan penelitian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.
2. Untuk Mengetahui Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar

3. Untuk Mengetahui Apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Penelitian Selanjutnya, Penelitian ini dapat dijadikan titik awal atau bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam mengembangkan *Brand Awareness* dan *Brand Image*.
2. Untuk Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan pada kendaraan motor honda dan dilakukan di kecamatan wonomulyo diharapkan dengan pemanfaatan *Brand Awareness* dan *Brand Image* dapat meningkatkan pembelian terhadap kendaraan honda.
3. Kontribusi Keilmuan 9 Penelitian ini dapat menjadi suatu pendekatan keilmuan untuk penyelesaian masalah yang berkaitan dengan teknik pemasaran dan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisiensi untuk mencapai tujuan tertentu. Ini berarti sumber daya manusia berperan penting dan dominan dalam manajemen. Tugas penting bagi seorang manager adalah menyeleksi menempatkan, melatih sumber daya manusia. dan mengembangkan Manajemen adalah usaha untuk mencapai sebuah tujuan melalui kegiatan orang lain. Manajemen adalah sebuah proses yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu yang memerlukan suatu perencanaan, pemikiran, pengaturan dan pengarahan agar dapat berjalan dengan baik serta memerlukan penggabungan seluruh potensi yang ada secara efektif dan efisien. Manajemen sering dipandang sebagai sebuah ilmu, kiat dan profesi yang keseluruhannya dilakukan agar mencapai tujuan diantaranya yaitu, bagaimana cara bekerja sama dengan orang lain, bagaimana bekerja secara sistematis sehingga mampu mencapai sasaran serta bagaimana bekerja secara profesional.

Ahsantudhonni & Muhammad Arif Syihabuddin memberikan batasan tentang istilah manajemen bahwa manajemen merupakan proses merencana, mengorganisasi, memimpin, dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien (Sapitri &

Ferianto, 2022). Sementara itu menurut Malayu Hasibuan memberikan definisi bahwa manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Kesimpulan bahwa manajemen adalah ilmu atau seni yang mengatur tentang proses pendayagunaan sumber daya manusia maupun sumber-sumber lainnya yang mendukung pencapaian tujuan secara efektif dan efisien. Dari pengertian ini dapat diangkat suatu bentuk pemahaman bahwa dalam manajemen ada sebuah proses yang merupakan bentuk kemampuan atau keterampilan memperoleh hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan-kegiatan organisasi. Proses ini meliputi tahapan awal berupa perencanaan (*planning*), mengorganisasi (*organizing*), memimpin (*guiding*) dan mengendalikan (*controlling*) sampai pada pencapaian tujuan (Sapitri & Ferianto, 2022).

2.1.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Untuk mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu melakukan berbagai upaya pemasaran yang efektif. Pemasaran mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir. Ini berarti bahwa pemasaran tidak hanya sebatas penjualan, tetapi juga mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang mengarah pada tercapainya kepuasan konsumen.

Dalam konteks bisnis, pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Ini melibatkan berbagai strategi dan teknik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Pemasaran tidak hanya berfokus pada pengiklanan produk melalui media massa atau digital, tetapi juga melibatkan aktivitas seperti penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan layanan pelanggan.

Salah satu aspek penting dari pemasaran adalah pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan perlu melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan pesaing mereka. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan jasa yang lebih sesuai dengan preferensi pasar, serta mengembangkan pesan pemasaran yang lebih efektif.

Selain itu, strategi pemasaran yang sukses juga harus mempertimbangkan elemen-elemen seperti segmentasi pasar, penargetan, dan posisi produk. Segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografis, psikografis, atau perilaku konsumen. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan kemudian menargetkan segmen-segmen yang paling potensial dan merancang strategi pemasaran yang spesifik untuk masing-masing segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana produk tersebut dipersepsikan di pasar dibandingkan dengan produk pesaing, dan ini sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga.

Komponen lain dari pemasaran yang tidak kalah penting adalah distribusi dan saluran pemasaran. Distribusi melibatkan semua aktivitas yang memastikan produk tersedia bagi konsumen di tempat dan waktu yang tepat. Ini mencakup manajemen rantai pasok, logistik, dan pemilihan saluran distribusi yang efektif. Saluran distribusi bisa berupa penjualan langsung, tokoritel, e-commerce, atau distributor pihak ketiga.

Pemasaran juga mencakup kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa. Ini bisa dilakukan melalui berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan pemasaran langsung. Promosi yang efektif membantu menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, pemasaran adalah proses yang kompleks dan dinamis yang membutuhkan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang efektif, dan evaluasi yang terus-menerus. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis mereka, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka (Seran et al., 2023).

2.1.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Boyd, Walker, dan Larreche mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah

proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan. Assauri mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Rewold mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal (timbal-balik) (Tri Nuryani *et al.*, 2022).

2.1.2 Merek (*Brand*)

2.1.2.1 Pengertian Merek

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan. Untuk mencapai tujuan ini, individu atau organisasi perlu melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, melibatkan segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga mencakup kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran ini melibatkan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain, memastikan bahwa produk tersebut dapat diterima dengan baik dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Seran *et al.*, 2023).

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam dunia perdagangan barang atau jasa. Merek ada merek dagang dan merek jasa. Sebuah merek juga dapat diartikan sebagai tanda pengenal, yang dilakukan untuk mengenali satu produk dengan produk lainnya. Merek adalah pengenal yang digunakan oleh suatu barang atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek adalah hak kekayaan intelektual yang harus dilindungi. Mengingat Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek, selanjutnya disebut Undang-Undang Merek, yang merupakan penyempurnaan dari Undang Undang Nomor 19 Tahun 1992 dan Undang Undang Nomor 14 Tahun 1997, maka hak atas Merek merupakan hak eksklusif yang diberikan oleh pemerintah kepada pemilik merek terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan merek tersebut atau memberikan izin kepada seseorang atau beberapa orang atau badan hukum (Mega Jaya *et al.*, 2022).

2.1.2.2 Manfaat Merek

Merek memiliki peranan penting dalam dunia bisnis dan memberikan berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Salah satu manfaat utama dari merek adalah kemampuannya untuk membedakan produk atau jasa perusahaan dari pesaing. Dengan memiliki merek yang kuat dan dikenal, sebuah perusahaan

dapat menciptakan identitas unik yang membantu konsumen mengidentifikasi produk mereka dengan mudah. Identitas ini bisa berupa logo, slogan, warna, atau bahkan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Sebuah merek yang kuat seringkali memiliki citra positif yang melekat di benak konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka kenal dan percayai, sehingga merek yang baik bisa menjadi alat penting dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, merek yang kuat juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumennya. Merek menyampaikan nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan kepada konsumen. Ini membantu menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek tersebut. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek, mereka cenderung lebih terlibat dan mendukung produk atau jasa yang ditawarkan. Hubungan emosional ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas, yang sangat penting dalam membangun basis pelanggan yang solid. Misalnya, merek-merek terkenal seperti seperti Apple atau Nike tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup dan aspirasi yang menarik.

Manfaat lain dari merek yang kuat adalah kemampuan untuk menetapkan harga premium. Konsumen seringkali bersedia membayar lebih untuk produk yang berasal dari merek yang memiliki reputasi baik dan kualitas tinggi. Hal ini karena merek memberikan jaminan kualitas dan keandalan, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dengan produk yang mereka beli. Harga

premium ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga dapat menciptakan persepsi. Harga premium ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan, tetapi juga dapat menciptakan persepsi eksklusivitas yang semakin memperkuat posisi merek di pasar. Contohnya, merek-merek fashion mewah seperti seperti Louis Vuitton atau Gucci mampu menetapkan harga tinggi karena konsumen percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar.

Selain itu, merek yang kuat juga dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan bisnis dan ekspansi pasar. Merek yang sudah memiliki basis konsumen yang solid dan reputasi baik dapat lebih mudah meluncurkan produk baru atau memasuki pasar baru. Konsumen yang sudah percaya dengan merek tersebut akan lebih terbuka untuk mencoba produk baru yang ditawarkan. Ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan dalam mengembangkan portofolio produk dan memperluas jangkauan pasar. Sebagai contoh, ketika Coca-Cola meluncurkan produk minuman baru, mereka sudah memiliki dasar kepercayaan dari konsumen sehingga produk baru tersebut lebih mudah diterima di pasaran.

Terakhir, merek yang kuat juga dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Karyawan cenderung lebih tertarik bekerja untuk perusahaan yang memiliki reputasi baik dan merek yang kuat karena mereka merasa bangga menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan keseluruhan perusahaan. Merek yang kuat juga membantu dalam merekrut

karyawan berkualitas tinggi karena memberikan daya tarik tambahan dalam hal reputasi dan nilai perusahaan.

Secara keseluruhan, merek memiliki manfaat yang luas dan mendalam bagi perusahaan, mulai dari membedakan produk di pasar, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, menetapkan harga premium, memfasilitasi ekspansi pasar, hingga menarik talenta terbaik. Membangun dan mempertahankan merek yang kuat adalah investasi jangka panjang yang dapat membawa keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan (Yeremiantoro, 2024).

2.1.2.3 Kriteria Merek

Menerapkan kriteria merek yang kuat memberikan berbagai manfaat signifikan bagi perusahaan dan membantu membangun fondasi yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang. Salah satu manfaat utamanya adalah kemampuan merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif melalui keunikan dan diferensiasi. Dengan memiliki elemen-elemen unik seperti logo, warna, dan slogan yang khas, merek dapat menciptakan identitas yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Diferensiasi ini tidak hanya membantu menarik perhatian konsumen tetapi juga membedakan produk dari pesaing, yang merupakan kunci untuk memenangkan persaingan pasar.

Konsistensi dalam merek juga memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan dan pengakuan. Ketika merek mempertahankan tampilan, pesan, dan kualitas yang konsisten di semua saluran pemasaran dan titik kontak dengan konsumen, hal ini menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan dan menguatkan citra merek di benak konsumen. Konsistensi ini

meningkatkan loyalitas pelanggan karena mereka tahu apa yang diharapkan dari merek tersebut setiap kali mereka melakukan pembelian.

Selanjutnya, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan adalah fondasi utama dari reputasi merek. Produk yang berkualitas tinggi dan konsisten tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga seringkali melebihi mereka, yang mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan ulasan positif. Kualitas yang baik juga membantu mengurangi pengembalian barang dan keluhan pelanggan, yang pada akhirnya mengurangi biaya operasional dan meningkatkan keuntungan

Relevansi merek dengan kebutuhan dan keinginan konsumen juga merupakan manfaat penting dari penerapan kriteria merek yang kuat. Dengan selalu berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar, merek tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Merek yang relevan dapat lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan karena mereka terus menawarkan solusi yang tepat untuk masalah atau kebutuhan konsumen.

Manfaat lain yang signifikan adalah kemampuan merek untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui pengaitan nilai-nilai dan emosi tertentu. Merek yang berhasil membangkitkan perasaan positif seperti kepercayaan, kebahagiaan, atau inspirasi akan memiliki basis pelanggan yang lebih setia. Hubungan emosional ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga seringkali mendorong mereka untuk menjadi advokat merek, merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga.

Selain itu, visibilitas dan pengakuan merek yang tinggi meningkatkan

kesempatan produk untuk dipilih oleh konsumen di pasar yang ramai. Strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan media sosial dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya meningkatkan peluang penjualan dan pertumbuhan bisnis. Merek yang mudah dikenali juga membantu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

Kepercayaan dan kredibilitas yang dibangun melalui praktik bisnis yang transparan dan jujur adalah manfaat lain yang tidak kalah penting. Merek yang dipercaya oleh konsumen akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Kepercayaan ini juga mengurangi risiko kehilangan pelanggan kepada pesaing.

Komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial menambah nilai positif bagi merek. Konsumen modern semakin peduli dengan isu-isu lingkungan dan sosial, dan mereka cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab. Hal ini tidak hanya membantu merek mendapatkan dukungan konsumen tetapi juga membedakannya dari pesaing yang mungkin tidak memiliki komitmen yang sama.

Adaptabilitas merek terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen juga merupakan manfaat yang penting. Merek yang dapat berinovasi dan menyesuaikan diri dengan cepat akan lebih mampu bertahan dan berkembang di lingkungan bisnis yang dinamis.

Terakhir, interaksi aktif dengan komunitas konsumen membantu membangun hubungan yang lebih erat dan meningkatkan loyalitas. Merek yang

terlibat secara positif dengan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi menciptakan rasa kebersamaan dan kepemilikan yang kuat.

Dengan demikian, penerapan kriteria merek yang kuat memberikan berbagai manfaat yang saling melengkapi dan mendukung kesuksesan jangka panjang perusahaan. Merek yang memenuhi kriteria ini tidak hanya mampu menarik dan mempertahankan pelanggan tetapi juga membangun reputasi yang solid dan daya saing yang berkelanjutan di pasar (Utama *et al.*, 2021).

2.1.2.4 Strategi Merek

Strategi merek adalah cara untuk mengungkapkan identitas merek Anda agar lebih dipahami dan diingat oleh konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti nama merek, bentuk dan warna logo, tagline, ikon, duta merek, dan suara atau lagu merek. Semua aspek ini harus dipertimbangkan dengan cermat sebagai bagian dari bisnis agar merek Anda dapat tumbuh dan berkembang dengan cara yang menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Seluruh tim, termasuk tim pemasaran, tim promosi, dan tim pemasaran digital, ditugaskan dengan tugas penting untuk menciptakan merek strategis yang efektif dalam industri bisnis. Tentu saja, produk atau layanan berkualitas tinggi sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan merek, sehingga merek dapat terus maju. Ketika seorang wirausahawan berhasil menciptakan merek strategis yang sangat baik, hal ini akan menambah citra dan nilai yang baik pada merek tersebut. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa baik mereka mengetahui tentang merek tersebut. Merek berperan penting dalam membentuk citra di benak masyarakat sebagai identitas suatu perusahaan, yang pada akhirnya

mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Diana Novita *et al.*, 2022).

2.1.3 Brand Awareness

2.1.3.1 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah langkah awal ketika membangun sebuah merek produk, dikarenakan kesadaran merek adalah proses bermula dari perasaan seorang konsumen terhadap ketidaktahuan akan suatu merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah hanya satu dalam kelas produk tertentu. Apabila sebuah merek dapat merebut perhatian tetap dalam pikiran konsumen, maka merek tersebut akan sulit digantikan oleh merek lain. Sehingga konsumen akan tetap mengingat merek yang telah diketahui walaupun sering ditawarkan oleh para penyedia jasa dengan merek yang berbeda dengan merek sebelumnya. *Brand Awareness* merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci. Kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektivitas pemasaran. Definisi-definisi par ahli mengenai *Brand Awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand. Peran *Brand Awareness* dalam ekuitas brand (nilai *brand*) tergantung pada tingkat pencapaian kesadaran dalam benak konsumen (Sitompul, 2021).

2.1.3.2 Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkatan *Brand Awareness* atau kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Tingkatan ini penting untuk dipahami karena memberikan gambaran tentang seberapa kuat merek tersebut di benak konsumen dan bagaimana strategi pemasaran harus disesuaikan untuk meningkatkan pengenalan merek. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* dari yang paling dasar hingga yang paling kuat

1. *Unaware of Brand* (Tidak Sadar Merek): Pada tingkatan ini, konsumen sama sekali tidak mengetahui adanya merek tersebut. Ini adalah tantangan besar bagi perusahaan, karena mereka harus memulai dari nol untuk memperkenalkan merek kepada konsumen. Strategi yang efektif pada tahap ini termasuk kampanye iklan yang luas dan promosi untuk menarik perhatian konsumen.
2. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek): Di tahap ini, konsumen mungkin mengenali merek jika melihat logo, kemasan, atau mendengar nama merek tersebut. Meskipun konsumen belum memiliki hubungan emosional atau preferensi khusus terhadap merek, mereka setidaknya menyadari keberadaannya. Pengakuan merek sering kali dicapai melalui iklan yang konsisten dan visibilitas yang tinggi di berbagai saluran.
3. *Brand Recall* (Ingatan Merek): Konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan eksternal ketika mereka berpikir tentang kategori produk tertentu.

Misalnya, jika ditanya tentang merek kopi, konsumen bisa langsung menyebut nama seperti Starbucks atau Nescafé. Tingkat ini menunjukkan bahwa merek tersebut sudah mulai masuk ke dalam pikiran konsumen sebagai pilihan yang mungkin.

4. *Top of Mind* (Puncak Ingatan): Ini adalah bentuk tertinggi dari kesadaran merek di mana merek menjadi yang pertama kali disebut oleh konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu. Misalnya, ketika seseorang berpikir tentang "soft drink," nama Coca-Cola mungkin yang pertama kali muncul di benak mereka. Merek yang mencapai tingkat ini biasanya memiliki dominasi pasar yang kuat dan loyalitas pelanggan yang tinggi.
5. *Brand Dominance* (Dominasi Merek): Pada tingkat ini, konsumen hanya dapat menyebutkan satu merek untuk kategori produk tertentu. Hal ini jarang terjadi dan merupakan tanda dari dominasi pasar yang luar biasa. Misalnya, dalam beberapa kategori produk inovatif atau sangat spesifik, satu merek mungkin mendominasi begitu kuat sehingga tidak ada merek lain yang diingat konsumen (Kurniawan, K *et al.*, 2023).

2.1.3.3 Keuntungan *Brand Awareness*

Keuntungan dari *brand awareness* atau kesadaran merek sangatlah signifikan bagi perusahaan dalam berbagai aspek. *Brand awareness* tidak hanya membantu dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Salah satu keuntungan utama dari *brand awareness* adalah kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dengan lebih mudah. Ketika

konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, mereka cenderung lebih memilih produk dari merek tersebut dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif yang besar, terutama di pasar yang sangat kompetitif di mana banyak produk serupa tersedia.

Selain itu, *brand awareness* yang tinggi juga membantu dalam membangun kepercayaan konsumen. Merek yang dikenal luas sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dan andal. Konsumen merasa lebih nyaman dan aman membeli produk dari merek yang mereka kenal, karena mereka memiliki ekspektasi tertentu mengenai kualitas dan layanan yang akan mereka terima. Kepercayaan ini sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama untuk produk dengan harga tinggi atau produk yang memiliki implikasi penting bagi kesehatan atau keselamatan konsumen.

Loyalitas pelanggan adalah keuntungan lain yang signifikan dari *brand awareness*. Merek yang dikenal dan disukai oleh konsumen cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih setia. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga seringkali menjadi advokat mereka yang merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka. Ini menciptakan efek bola salju yang dapat meningkatkan penjualan tanpa memerlukan biaya pemasaran tambahan. Loyalitas juga membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan dan fluktuasi pasar, karena pelanggan yang setia cenderung tetap memilih produk dari merek yang mereka percayai meskipun ada penawaran menarik dari pesaing.

Selain itu, *brand awareness* juga memudahkan perusahaan dalam

meluncurkan produk baru. Merek yang sudah memiliki kesadaran tinggi di pasar akan lebih mudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Konsumen yang sudah familiar dan puas dengan merek tersebut cenderung lebih tertarik mencoba produk baru yang diluncurkan oleh merek yang sama. Ini mengurangi risiko kegagalan produk baru dan mempercepat penerimaannya di pasar.

Manfaat lain dari *brand awareness* adalah kemampuan untuk menetapkan harga premium. Merek yang dikenal dan dihargai sering kali dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang mereka kenal karena mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dalam hal kualitas, keandalan, dan layanan. Harga premium ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan perusahaan tetapi juga membantu dalam menciptakan citra eksklusivitas dan prestise bagi merek tersebut.

Brand awareness juga memberikan keuntungan dalam hal efisiensi pemasaran. Kampanye pemasaran untuk merek yang sudah dikenal cenderung lebih efektif karena konsumen sudah memiliki kesadaran dasar tentang merek tersebut. Ini berarti perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan anggaran pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan merek yang belum dikenal yang perlu mengeluarkan biaya lebih besar untuk menarik perhatian konsumen.

Terakhir, *brand awareness* yang tinggi juga dapat membantu dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Karyawan cenderung lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan dikenal luas

karena mereka merasa bangga dan termotivasi menjadi bagian dari merek yang sukses. Hal ini meningkatkan kepuasan dan retensi karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada produktivitas dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, keuntungan dari *brand awareness* sangat luas dan mendalam. Kesadaran merek yang tinggi membantu dalam menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan dan loyalitas, memudahkan peluncuran produk baru, memungkinkan penetapan harga premium, meningkatkan efisiensi pemasaran, dan menarik talenta terbaik. Semua keuntungan ini berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan, menjadikan *brand awareness* sebagai aset yang sangat berharga dalam strategi pemasaran (Hayati & Kunci, 2022).

2.1.3.4 Peran *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek memainkan peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan dan memiliki dampak yang luas terhadap kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Salah satu peran utama *brand awareness* adalah membantu dalam menarik perhatian konsumen di pasar yang ramai dan kompetitif. Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk dari merek tersebut dibandingkan dengan produk dari merek yang tidak dikenal. Hal ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, memungkinkan perusahaan untuk menonjol di antara banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Selain itu, *brand awareness* berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Merek yang dikenal luas sering kali diasosiasikan dengan

kualitas, keandalan, dan reputasi yang baik. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman dan yakin untuk membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percayai. Kepercayaan ini adalah elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika mereka mempertimbangkan produk yang melibatkan investasi besar atau yang memiliki dampak signifikan pada kesejahteraan mereka.

Loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh *brand awareness*. Ketika konsumen sudah mengenal dan menyukai suatu merek, mereka cenderung lebih setia dan terus melakukan pembelian ulang. Loyalitas ini tidak hanya menghasilkan penjualan berulang tetapi juga menciptakan advokat merek yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka. Hal ini meningkatkan basis pelanggan melalui *word-of-mouth* yang efektif, yang pada gilirannya mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

Peran *brand awareness* dalam peluncuran produk baru juga tidak bisa diabaikan. Merek yang sudah memiliki kesadaran tinggi di pasar akan lebih mudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Konsumen yang sudah familiar dan puas dengan merek tersebut cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru yang diluncurkan oleh merek yang sama. Ini mengurangi risiko yang terkait dengan peluncuran produk baru dan mempercepat penerimaannya di pasar, karena konsumen sudah memiliki ekspektasi positif terhadap merek tersebut.

Penetapan harga premium adalah keuntungan lain yang diperoleh dari *brand awareness*. Merek yang dikenal dan dihargai sering kali dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang kurang

dikenal. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dari merek yang mereka percayai karena mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dalam hal kualitas, layanan, dan kepuasan keseluruhan. Ini tidak hanya meningkatkan margin keuntungan bagi perusahaan tetapi juga membantu dalam membangun citra eksklusivitas dan prestise bagi merek tersebut.

Brand awareness juga meningkatkan efisiensi pemasaran. Kampanye pemasaran untuk merek yang sudah dikenal cenderung lebih efektif karena konsumen sudah memiliki kesadaran dasar tentang merek tersebut. Ini berarti perusahaan dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan anggaran pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan merek yang belum dikenal yang perlu mengeluarkan biaya lebih besar untuk menarik perhatian konsumen. Efisiensi ini membantu perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif dan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien.

Selain itu, *brand awareness* yang tinggi dapat membantu dalam menarik dan mempertahankan talenta terbaik. Karyawan cenderung lebih tertarik untuk bekerja di perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan dikenal luas karena mereka merasa bangga dan termotivasi menjadi bagian dari merek yang sukses. Ini meningkatkan kepuasan dan retensi karyawan, yang pada akhirnya berkontribusi pada produktivitas dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, peran *brand awareness* dalam strategi pemasaran sangatlah vital. Kesadaran merek yang tinggi membantu menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan dan loyalitas, memudahkan peluncuran produk baru, memungkinkan penetapan harga premium, meningkatkan efisiensi

pemasaran, dan menarik talenta terbaik. Semua faktor ini berkontribusi pada pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang perusahaan, menjadikan *brand awareness* sebagai komponen penting yang tidak bisa diabaikan dalam strategi pemasaran (Dasopang & Sunargo, 2023).

2.1.3.5 Indikator Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah tingkat 36 pengetahuan atau pemahaman konsumen terhadap suatu merek atau produk dalam pasar (Murnawan *et al.*, 2023). Hal ini mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali merek, mengetahui informasi dasar tentang merek, dan mengingat merek saat dihadapkan dengan keputusan pembelian. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran karena dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan mereka dalam membeli produk. Berikut Indikator yang Mempengaruhi Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian (Kurniawan, K *et al.*, 2023).

1. Pemasaran dan Komunikasi: Upaya pemasaran dan komunikasi merek yang efektif, seperti iklan, promosi, dan kegiatan publisitas, berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen.
2. Distribusi: Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi dan titik penjualan juga dapat meningkatkan kesadaran merek. Konsumen akan lebih cenderung mengenali merek yang mudah diakses.
3. Kualitas Produk: Reputasi kualitas produk yang baik dapat membantu membangun kesadaran merek karena konsumen akan lebih mengingat

merek yang memberikan pengalaman positif.

4. **Aktivitas Pemasaran Digital:** Di era digital, aktivitas pemasaran online seperti SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, dan konten digital juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2.1.4 Brand Image

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Citra merek juga suatu gambaran yang berbeda yang dimiliki merek dalam benak konsumen (Tanady & Fuad, 2020).

Citra Merek atau Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Kotler & Keller, 2016).

Citra merek atau brand image adalah persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup keyakinan, nilai, dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan bagaimana merek terlihat di

luar, tetapi juga bagaimana merek tersebut diterima dan dipahami oleh audiens.

Menurut Freddy Rangkuti, citra merek adalah persepsi yang dikaitkan dengan merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Berbagai alat pemasaran dapat digunakan untuk menciptakan citra merek, seperti produk itu sendiri, kemasan atau label, nama merek, logo, warna yang digunakan, titik promosi pembelian, pengecer, iklan, serta segala jenis promosi lainnya.

Citra merek terbentuk dari pengalaman langsung konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi dalam semua aspek branding agar citra yang dibangun tetap positif di mata konsumen.

Citra merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki citra positif dibandingkan dengan produk dari merek yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan citra merek yang baik sangat penting bagi keberhasilan bisnis.

2.1.4.2 Teori *Brand Image*

Brand image adalah konsep penting dalam pemasaran yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek. Beberapa teori telah dikembangkan untuk memahami dan menjelaskan bagaimana brand image terbentuk dan berfungsi dalam konteks bisnis.

Berikut adalah beberapa teori utama mengenai brand image:

1. Teori Aaker dan Biel (1993)

Menurut David Aaker dan Susan Biel, brand image adalah penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam pasar tertentu. Penilaian ini dapat muncul dari pengalaman pribadi konsumen atau reputasi yang disampaikan oleh orang lain serta media. Dalam konteks ini, citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan interaksi konsumen dengan merek tersebut.

Aaker menekankan bahwa brand image terdiri dari berbagai elemen, termasuk atribut produk, manfaat yang dirasakan, dan nilai-nilai emosional yang terkait dengan merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola semua aspek ini untuk membangun citra merek yang positif di benak konsumen.

2. Teori Keller (2000)

Kevin Lane Keller mengembangkan model brand equity yang mencakup konsep brand image sebagai salah satu komponen kunci. Menurut Keller, brand image adalah persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang akan digunakan atau dipakai. Citra ini melibatkan beberapa aspek penting seperti kemudahan pengenalan merek, daya ingat merek, serta reputasi baik di mata konsumen.

Keller juga memperkenalkan konsep “brand resonance,” yaitu tingkat keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Semakin kuat hubungan emosional ini, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk

memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor.

3. Teori Schiffman dan Kanuk (2007)

Menurut Leon Schiffman dan Leslie Kanuk, citra merek merupakan kumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini dibentuk melalui berbagai faktor seperti kualitas produk, karakteristik merek yang dapat diandalkan, kegunaan atau manfaat produk, harga, serta strategi branding yang diterapkan oleh perusahaan.

Teori ini menekankan bahwa citra merek bukanlah sesuatu yang statis; ia dapat berubah seiring waktu berdasarkan pengalaman baru atau informasi tambahan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus terus menerus berupaya untuk memperkuat asosiasi positif terkait dengan mereknya.

4. Teori Perception Theory

Teori persepsi menyatakan bahwa cara seseorang memandang sesuatu sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan konteks sosialnya. Dalam hal ini, brand image terbentuk dari bagaimana konsumen menerima informasi tentang suatu merek melalui iklan, rekomendasi teman, atau pengalaman pribadi mereka sendiri.

Persepsi ini bisa sangat subjektif; dua orang bisa memiliki pandangan berbeda tentang merek yang sama berdasarkan pengalaman mereka masing-masing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami audiens target mereka agar dapat membangun citra merek yang

sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar.

5. Teori Social Identity Theory

Teori identitas sosial menjelaskan bahwa individu sering kali mendefinisikan diri mereka berdasarkan kelompok sosial tempat mereka berada. Dalam konteks brand image, hal ini berarti bahwa orang mungkin memilih untuk menggunakan produk tertentu sebagai cara untuk menunjukkan identitas sosial mereka kepada orang lain.

Merek-merek tertentu dapat menjadi simbol status atau gaya hidup bagi konsumennya; misalnya, penggunaan produk mewah sering kali diasosiasikan dengan prestise sosial tinggi. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertimbangkan bagaimana citra merk mereka dapat beresonansi dengan identitas sosial target pasar mereka.

2.1.4.3 Indikator Pengaruh Citra Merek *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau produk. Citra merek merupakan hasil dari pengalaman, persepsi, informasi, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merupakan topik yang menarik dalam studi pemasaran karena memengaruhi preferensi konsumen dan perilaku pembelian (Ayu Purwati *et al.*, 2022). Berikut indikator Penting dalam Citra Merek :

1. Kualitas Produk: Citra merek yang kuat biasanya terkait dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk. Jika konsumen menganggap suatu

merek memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut.

2. **Kepuasan Konsumen:** Pengalaman positif konsumen dengan suatu merek dapat memperkuat citra merek. Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan akan membentuk pandangan positif terhadap merek tersebut.
3. **Kepercayaan:** Citra merek juga terkait erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan yang kuat akan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai.
4. **Reputasi:** Reputasi merek dalam hal keandalan, inovasi, atau kepedulian terhadap konsumen juga mempengaruhi citra merek. Reputasi yang baik akan menciptakan citra merek yang positif.
5. **Asosiasi Merek:** Konsumen sering kali membentuk citra merek berdasarkan asosiasi dengan atribut tertentu, seperti gaya hidup, nilai-nilai, atau selebritas yang terkait dengan merek tersebut (Rizki & Mulyanti, 2023).

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian

sebelumnya konsumen dihadapkan beberapa pilihan sehingga tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian tidak dapat di pisahkan dari perilaku konsumen sehingga konsumen akan memiliki kebiasaan yang berbeda setiap melakukan pembelian.

Secara singkat Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang berpuncak pada keputusan pembelian. konsumen melalui proses lima tahap saat melakukan pembelian. Tahap-tahap ini termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang dimulai jauh sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian dan berlangsung lama (Nurfauzi *et al.*, 2023).

2.1.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan saling berinteraksi, yang dapat dikategorikan ke dalam faktor psikologis, sosial, pribadi, dan situasional. Pertama, faktor psikologis memainkan peran penting dalam mempengaruhi cara konsumen memproses informasi dan

membuat keputusan pembelian. Persepsi, motivasi, keyakinan, dan sikap adalah komponen utama yang mempengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu produk dan merek. Misalnya, persepsi kualitas yang dibentuk oleh iklan, ulasan pelanggan, dan pengalaman sebelumnya dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, motivasi yang mendorong kebutuhan atau keinginan tertentu juga mempengaruhi keputusan ini. Konsumen yang sangat termotivasi untuk mendapatkan produk dengan kualitas terbaik mungkin lebih cenderung memilih merek premium meskipun harganya lebih tinggi.

Faktor sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keluarga, kelompok referensi, dan status sosial adalah elemen utama yang membentuk preferensi dan perilaku pembelian konsumen. Keluarga sering kali menjadi sumber pengaruh yang kuat, terutama dalam pembelian produk rumah tangga atau kebutuhan sehari-hari. Anggota keluarga dapat memberikan rekomendasi atau kritik yang mempengaruhi keputusan akhir.

Kelompok referensi, seperti teman, rekan kerja, atau selebritas yang diidolakan, juga dapat mempengaruhi pilihan konsumen melalui opini atau tindakan mereka. Status sosial dan aspirasi untuk mencapai status tertentu juga dapat mendorong konsumen untuk memilih merek atau produk tertentu yang mereka anggap sesuai dengan citra yang ingin mereka ciptakan. Selain itu, faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Usia dan tahap kehidupan konsumen dapat menentukan jenis produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Misalnya, kebutuhan seorang mahasiswa akan berbeda dengan kebutuhan seorang

profesional yang sudah mapan atau seorang pensiunan. Pekerjaan dan tingkat pendapatan juga mempengaruhi daya beli dan preferensi merek. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih cenderung membeli produk premium atau mewah, sementara mereka dengan anggaran terbatas mungkin lebih fokus pada produk yang menawarkan nilai terbaik. Gaya hidup, yang mencakup aktivitas, minat, dan opini, juga mempengaruhi preferensi produk. Konsumen yang aktif dan suka berpetualang mungkin lebih tertarik pada produk olahraga atau alat-alat outdoor.

Faktor situasional, seperti konteks pembelian dan lingkungan fisik, juga mempengaruhi keputusan pembelian. Waktu pembelian, suasana toko, dan pelayanan pelanggan adalah beberapa elemen yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja dan keputusan akhir konsumen. Misalnya, penataan toko yang menarik dan pelayanan pelanggan yang ramah dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Diskon atau promosi khusus yang hanya berlaku untuk periode tertentu juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Di samping itu, perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen membuat keputusan pembelian. Informasi yang mudah diakses melalui internet, ulasan online, dan media sosial memberikan konsumen lebih banyak kontrol dan pilihan. Konsumen dapat membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan mencari rekomendasi sebelum membuat keputusan akhir. E-commerce dan platform belanja online juga menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas yang semakin mempengaruhi perilaku pembelian

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan membentuk perilaku konsumen. Perusahaan yang memahami faktor-faktor ini dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami motivasi psikologis, pengaruh sosial, karakteristik pribadi, dan konteks situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan dan memuaskan bagi konsumen mereka.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) diantaranya

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penjual
4. Jumlah Pembelian Produk
5. Waktu Beli Produk
6. Cara Pembayaran.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2018) penelitian terdahulu merupakan kajian literatur yang berisi ulasan terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas. Penelitian terdahulu bertujuan untuk memberikan landasan teori yang kuat, mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) dan memperkuat argumen dalam merumuskan masalah serta tujuan penelitian. Berikut adalah tabel penelitian

terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat Di Surabaya	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	kesamaan dalam fokusnya, yaitu menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Penelitian pertama menyoroti pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Surabaya.	Terletak pada variabel yang dikaji; penelitian lebih menekankan pada aspek kualitas produk dan harga. Selain itu, lokasi dan spesifikasinya juga berbeda,
2	Tampi, Soegoto dan Sumarauw (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda	Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh	penelitian ini sama-sama membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek	Terletak pada variabel yang diteliti; penelitian pertama lebih menekankan aspek produk, harga, dan promosi melalui iklan,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa	secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Daya Tarik Iklan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian	Honda. Penelitian mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa.	penelitian fokus pada kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, lokasi penelitian berbeda, berfokus pada perusahaan tertentu, yang lebih luas.
3	Wahyuni (2017)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat eSP CW pada Bunda Motor Payakumbuh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,285.	penelitian ini sama-sama membahas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, dengan fokus pada variabel yang berkaitan dengan persepsi konsumen. Penelitian pe meneliti pengaruh harga, citra merek, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian	Terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian pertama lebih menyoroti sikap konsumen dan harga sebagai faktor utama, Payakumbuh).

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				Honda Beat eSP CW pada Bunda Motor di Payakumbuh.	
4	Adya (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji t kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif. Sedangkan citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong	penelitian ini memiliki kesamaan dalam membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, dengan fokus pada variabel yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk. Penelitian mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda CBR150R di Cibinong.	terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian menyoroti kualitas produk dan harga sebagai faktor tambahan, penelitian berfokus pada kesadaran merek dan citra merek. Selain itu, lokasi penelitian berbeda, dengan penelitian dilakukan di daerah perkotaan (Cibinong) dengan model tertentu (Honda CBR150R).
5	Dharma dan Sukaatmadja (2015)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan	Hasil Penelitian Menunjukkan ketiga	penelitian ini memiliki kesamaan dalam	terletak pada objek penelitian, di mana

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple	variabel bebas. yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar	fokusnya pada pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, sehingga sama-sama menyoroti bagaimana elemen merek memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian dan mengkaji pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple.	penelitian membahas produk teknologi premium (Apple), penelitian membahas produk otomotif (sepeda motor Honda). Selain itu, penelitian kesadaran dan citra merek. wilayah kecamatan

2.3 Pengaruh / Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Merek (*brand*) adalah suatu nama, simbol, istilah, rancangan, tanda, atau gabungan dari berbagai hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dari seseorang atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan

produk satu dengan yang lainnya. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. kesadaran merek menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama- tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya Winatapradja (2013) menyatakan hasil penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Massie (2013) di mana keadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Namun Kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Pratiwi dkk. (2012).

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sikap Dan Tindakan Konsumen Terhadap Suatu Merek

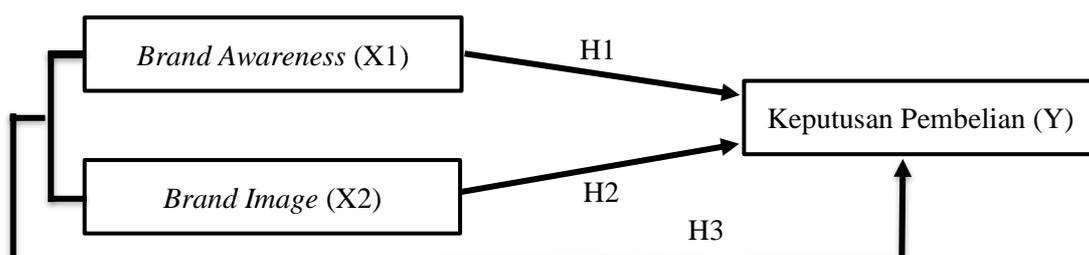
Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu m sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek didefinisikan Keller (2007) sebagai persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan.

Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) serta Tosan Widodo (2016) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun untuk memberikan gambaran mengenai alur penelitian yang akan dilakukan nantinya. Secara sistematis kerangka Konseptual dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh signifikan *brand awareness* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar dengan sampel 75 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Hal ini dikarenakan kesadaran merek mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek Honda. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan eksposur merek di wilayah tersebut.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Hal ini dikarenakan citra merek yang positif memberikan persepsi baik kepada konsumen tentang kualitas, keandalan dan nilai produk. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek Honda, mereka akan lebih yakin dalam membuat

keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga reputasi dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. *Brand awareness* dan *brand image* berpengaruh simultan positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar. Hal ini dikarenakan kedua variabel ini saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Brand awareness* berfungsi menarik perhatian awal konsumen, sedangkan *brand image* memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kedua variabel ini menciptakan dorongan yang lebih kuat untuk memilih merek Honda dibandingkan pesaingnya, menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam strategi pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk memperluas jangkauan pemasaran di Kecamatan Wonomulyo dengan cara mengadakan kegiatan promosi langsung seperti pameran sepeda motor, roadshow atau kegiatan komunitas yang melibatkan masyarakat lokal. Pemasangan iklan di media lokal, seperti radio dan baliho di lokasi strategis, juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek di wilayah ini.
2. Mengingat pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan meningkatkan layanan purna jual, seperti kemudahan klaim garansi dan ketersediaan suku cadang

di bengkel resmi.

3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, seperti harga, kualitas produk atau promosi untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian di wilayah lain dalam Kabupaten Polewali Mandar juga dapat dilakukan untuk mengetahui konsistensi pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (Aisi). (2023). *Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia*.
- Ayu Purwati, A., Komardi, D., & Luthfi Hamzah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Kertajaya Utama Pekanbaru. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171–183. [Http://Journal.Al-Matani.Com/Index.Php/Invest/Index](http://Journal.Al-Matani.Com/Index.Php/Invest/Index)
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Polewali Mandar. (2023). *Kecamatan Wonomulyo Dalam Angka 2023*.
- Bernaldo, B., Pebrianti, C., Nurhasanah, D., Ester, N., & Nurhayati, T. (2023). Analisis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Merek Mixue Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2).
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal Of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Dasopang, I. L. N., & Sunargo. (2023). Pengaruh Brand Image, Ewom, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Batam. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 734–740.
- Diana Novita, S., Widayati, S., Irawati, D. R., Rokoyah, K., & Lusita, M. D. (2022). Strategi Digital Branding Yang Efektif Untuk Umkm Menggunakan Tiktok. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 3507–3512. <https://doi.org/10.53625/Jabdi.V2i1.2243>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances In Consumer Research*, 17(1), 110–119.
- Hayati, R., & Kunci, K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada S. Ova Kopi. *Sosek*, 3(2), 60–69. [Http://Jurnal.Bundamedia grup.Co.Id/Index.Php/Sosek](http://Jurnal.Bundamedia grup.Co.Id/Index.Php/Sosek)
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal*

Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(1), 37-43.

- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1).
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 27–37.
- Mega Jaya, B. P., Fasyehhudin, M., & Naddifah, W. (2022). Kebijakan Pemerintah Tentang Merek Dalam Memberikan Perlindungan Hukum Terhadap Umkm. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 10(2), 98–105. <https://doi.org/10.36987/Jiad.V10i2.2333>
- Murnawan, -, Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. V. T. (2023). Pelatihan Brand Identity Untuk Umkm: Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Daya Saing Di Era Digital. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 490. <https://doi.org/10.33633/Ja.V6i2.1247>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., & Jambatan Bulan, S. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality, And Competitive Pricing. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal Of Marketing*, 50(4), 135–145.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (8th Ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif*,

Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Andi Offset.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(2), 195–211.