

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA FURENDORI BETTA JAKARTA SELATAN)**

Andre Danio Hasiholan Silalahi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
andredanio@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing :
Prof. Dr. Astrid Puspaningrum, SE., MM., CMA

ABSTRAK

Citra merek berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata pelanggan. Kesadaran merek dihubungkan pada kuatnya kesan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yang kemudian tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di Furendori Betta Jakarta Selatan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Jenis pengambilan sampel secara non-probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Sampel ini terdiri dari 170 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan Skala Likert lima poin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini implikasi yang dapat diberikan adalah menyiapkan produk ikan cupang yang lebih berkualitas, sehingga dapat meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian. Implikasi lainnya adalah meningkatkan kesadaran merek agar semakin dikenal oleh calon konsumen potensial.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Furendori Betta

ABSTRACT

Brand image is useful for positioning companies, products, markets and relationships with customers. Most consumers always assume that when a company has a good brand image, then the product quality good as well, but when a company has a bad brand image, then the product is a product that has no value in the eyes of customers. Brand awareness is related to to the strong impression given by a company, which is stored in customer's memory and reflected in the customer's ability to recall or recognize a brand under different conditions. This study aims to determine the effect of brand image and brand awareness on purchasing decisions at Furendori Betta, South Jakarta. The type of research used in this research is explanatory research. The type of sampling is non-probability sampling with purposive sampling technique. This sample consisted of 170 respondents. Data collecting method using a five-point Likert Scale. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results of this study indicated that brand image and brand awareness have a positive influence on purchasing decisions. Based on this research, the implications that can be given are to prepare better quality for betta fish products, so Furendori Betta can improve brand awareness, for the benefit or getting known by potential customers

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decisions, Furendori Betta

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri perikanan non-konsumsi yang di antaranya komoditas ikan hias di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat serta memiliki prospek yang sangat menjanjikan secara ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya nilai perdagangan produk perikanan non konsumsi, dengan capaian Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik) , untuk tahun 2018 nilai ekspor ikan hias Indonesia mencapai USD 32,23 Juta, bahkan pada semester 1 di tahun 2019 nilai ekspor ikan hias mencapai USD 16,54 juta atau mengalami pertumbuhan sebesar 2,56% dibandingkan jika dibandingkan pada semester 1 di tahun 2018. Pada tahun 2020 komoditas ekspor ikan hias ditargetkan mencapai 6-10% total nilai ekspor perikanan. Menurut data Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, Kementerian Kelautan dan Perikanan, produksi budidaya ikan hias pada tahun memasang target produksi ikan hias di tahun 2020 sebanyak 1,8 milyar ekor. Seperti yang

kita ketahui, ikan hias menjelma sebagai salah satu sumber devisa yang bisa kita andalkan sebagai penompang pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, nilai dan volume ekspor ikan hias pada tahun 2020 merosot lantaran terimbas pandemi Covid-19 (Pusparisa, 2021). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat adanya peningkatan kinerja perdagangan ikan hias dalam kurun waktu tahun 2012 sampai tahun 2020. Tahun 2012 nilai ekspor ikan hias mencapai USD 21,01 juta, sementara tahun 2018 mencapai USD 32,23 juta ikan hias yang merupakan salah satu komoditas unggulan di industri perikanan sejatinya memang memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini terbukti dengan terus meningkatnya jumlah para penghobi, peminat ikan hias baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini tentu memacu adanya perkembangan budidaya ikan hias secara signifikan di Indonesia. Salah satu jenis ikan hias yang memiliki potensi besar, peluang usaha yang besar, dan nilai ekonomis yang tinggi adalah ikan *Betta Splendens* atau yang

lebih dikenal dengan nama ikan cupang. Ikan cupang adalah ikan air tawar yang berasal dari beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Thailand, Vietnam, Malaysia, dan Indonesia. Ikan cupang merupakan jenis ikan hias yang memiliki tubuh yang kecil, warna yang menarik, bervariasi, serta memiliki ketahanan tubuh yang sangat kuat, sehingga ikan cupang hias sangat digemari oleh seluruh lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak, sampai dengan orang tua, tidak heran apabila penggemarnya pun tersebar luas di berbagai daerah dan negara, tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga tersebar di seluruh dunia antara lain di Asia Tenggara, Eropa, Amerika Serikat dan Amerika Latin (Aida, 2020). Di era global saat ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat. Semakin berkembangnya dunia usaha suatu negara menunjukkan kondisi perekonomian yang baik. Dampak dari majunya dunia usaha suatu negara membuat pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi semakin ketat dan sulit di

prediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Hampir setiap hari, setiap orang membuat sejumlah keputusan menyangkut setiap aspek atau setiap aktivitas kehidupan. Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pasca pembelian. Keputusan yang diambil konsumen pada dasarnya adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Dimana setiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda. Perusahaan yang ingin berkembang dan

mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas (Seftiani,2014). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah merek (Seftiani, 2014) Menurut Rangkuti (2012, p. 12) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek (*brand*) telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun nonprofit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (*Brand Image*) dalam aktivitas pemasaran dan

melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Saat ini terdapat beberapa jenis ikan cupang hias yang memiliki fisik yang baik, dengan warna yang istimewa sehingga membuat mereka dapat diikuti dalam sebuah lomba ataupun kontes. Dengan penggemar yang terus meningkat setiap harinya, hal ini tentu dijadikan peluang usaha bagi orang-orang yang dapat melihat potensi besar dari usaha ini yakni dengan seringnya diadakan berbagai event kontes ikan cupang hias yang diadakan di berbagai daerah, kota ataupun antar negara. Diawali dari kesenangan memelihara serta membudidayakan ikan cupang hias, Furendori Betta terbentuk setelah mempelajari bidang usaha ini secara mendalam, serta melihat ada sebuah peluang usaha yang masih sangat besar dimana ikan cupang hias saat ini sukses menjadi salah satu komoditas ikan hias non konsumsi yang sangat menjanjikan di Indonesia. Furendori

Betta menyusuri pasar pertamanya dari kalangan para pemain kontes ikan cupang hias. Kontes cupang bisa dikatakan sebagai salah satu ajang sarana prasarana, wadah yang bertujuan untuk menambah popularitas, menjalin silaturahmi antar sesama penghobi ikan cupang hias, serta membantu mempertahankan, menstabilkan ikan harga dari ikan cupang, terutama ikan cupang hias dengan kriteria untuk kontes. Dimana pada dasarnya kontes cupang merupakan sebuah tingkat apresiasi yang tinggi dari para penggemar ikan cupang hias sebagai potret kecintaan dan ketakjuban terhadap sosok cupang hias yang memiliki berbagai kelebihan dari segi bentuk tubuh, bentuk tipe dan sirip, maupun warnanya. Tidak mudah untuk mendapatkan ikan cupang hias dengan spesifikasi khusus untuk kontes yang berkualitas, bermutu tinggi, karena selain hasil dari proses breeding yang hanya menghasilkan beberapa ekor saja yang layak diikutkan kontes dari ratusan ekor yang mereka berhasil lahirkan, para breeder juga harus mencari cara untuk

menemukan settingan indukan, mengorbankan banyak waktu, tenaga dalam menciptakan suatu *strain*, genetika atau keturunan dengan varietas baru yang benar-benar memiliki kelebihan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Memiliki bentuk tubuh, warna yang ideal atau istimewa juga belum bisa menjadi juara., karena selain harus memiliki keistimewaan diatas rata-rata dibandingkan dengan lawan-lawan di arena kontesnya nanti, perlu juga dilakukan berbagai perawatan yang intensif untuk menjaga kondisi ikan cupang hias jagoan nya tetap dalam kondisi terbaiknya sebelum, ketika, dan sesudah kontes, dan tentunya tidak terlepas dari faktor keberuntungan di arena Keberhasilan seseorang ataupun sebuah tim dalam memenangi berbagai macam kontes yang diselenggarakan memiliki banyak sekali arti bagi para penggemar dan hobiis cupang hias. Selain menjadi suatu kebanggaan dan *prestige*, kemenangan dalam ajang kontes juga membantu menguatkan *Brand Image* bagi seseorang, penjual, *breeder* atau petani, yang tentunya

membawa pengaruh terhadap nilai jual cupang hias yang mereka pasarkan. Dengan kata lain, ajang kontes dapat pula diartikan sebagai sarana promosi dan pengukuhan sebagai *breeder* dan pakar cupang hias sejati. Dalam kontes ikan cupang hias, ikan-ikan yang dilombakan harus lah memenuhi syarat cupang kontes internasional baik dari segi warna, hingga bentuk tubuh yang ideal menurut standar *IBC* (*International Betta Congress*), dimana untuk penilaian untuk setiap kelasnya memiliki panduan yang berbeda. Adapun yang menjadi alasan penulis mengapa judul ini penting untuk dipilih adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian terhadap produk ikan cupang hias (Studi kasus Furendori Betta di Jakarta Selatan). Citra Merek (*Brand Image*) Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan

merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen, sehingga konsumen dari suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. Citra merek (*Brand Image*) adalah salah satu hal yang dianggap sangat penting oleh perusahaan. Citra merek (*Brand Image*) berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik, maka produk dari tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata konsumen, begitu pun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki citra merek (*Brand Image*) yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata pelanggan. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) dihubungkan pada kuatnya kesan yang diberikan oleh sebuah perusahaan, yang kemudian tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan

pelanggan untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek di dalam kondisi yang berbeda, dimana harapannya peran dari *Brand Awareness* dapat membuat konsumen yang awalnya tidak mengenali merek tersebut (*Unware of Brand*), hingga membuat merek tersebut menjadi puncak pikiran (*Top of Mind*) bagi para konsumen atau pelanggannya. Oleh karena itu, *Brand Image* dan *Brand Awareness* sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen terkait keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun merek. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar “ **Pengaruh *Brand Image*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada**

Furendori Betta di Jakarta Selatan)”.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Citra Merek (*Brand Image*) Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam memberikan merek pada suatu produk atau jasanya dapat dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut menanamkan citra merek yang baik dibenak konsumen, sehingga konsumen dari suatu perusahaan tersebut tidak bingung lagi dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut. Citra merek (*Brand Image*) adalah salah satu hal yang dianggap sangat penting oleh perusahaan, yakni penting bagi kelangsungan hidup perusahaannya. Citra merek (*Brand Image*) berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen.

Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki citra merek

(*Brand Image*) yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata pelanggan (Kadafi, 2017, p. 15). Citra merek (*Brand Image*) sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka, kemudian membandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Kotler dalam Faradisa., 2019, p. 15).

Kesadaran Merek

Definisi kesadaran merek (*Brand Awareness*) Menurut Ovioudou dalam (Wicaksono., 2016), kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor

utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. Hermawan (dalam Wicaksono., 2016) menyatakan, kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup *resource* terpenting bisnis, yang terdiri dari *resource* tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, trademark dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, premise pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, brand name, dan hubungan dengan *seller*, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Menurut Sulistyowati (dalam Wicaksono., 2016) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) meliputi suatu *expositions* mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu

hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Kesadaran merek (*Brand Awareness*), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto et.,al dalam Sudarso., 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (dalam Wibowo, 2017) pengertian keputusan adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilaksanakan oleh penulis merupakan penelitian kuantitatif. menurut Sugiyono (2015) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*,

yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dengan metode ini diharapkan dapat menjelaskan fenomena yang berdasarkan data dan informasi yang diperoleh. Variabel pada penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), dan *Brand Awareness* (X2) sebagai variable bebas serta keputusan pembelian (Y) sebagai variable tetap.

Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Furendori Betta di Jakarta Selatan, alasan pengambilan lokasi tersebut karena Furendori Betta sebagai obyek penelitian terkait *brand image* dan *brand awareness*.

Populasi dan Sampel

Untuk menghitung jumlah sampel dari populasi, merujuk pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2016), peneliti

menggunakan nomor tiga terkait penentuan jumlah sampel sebaiknya 10 kali dari jumlah variabel penelitian, maka sampel dalam penelitian ini adalah 10 kali dari jumlah indikator pengukuran variabel, yaitu 10×17 (indikator pengukuran variabel) = 170. Sehingga ukuran sampel pada penelitian ini adalah 170 responden.

Jenis Data

Pada penelitian ini data primer adalah data yang diperoleh dari Furendori Betta menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari dokumen dan arsip perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya Brand Image (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari persamaan regresi pada variabel Brand Image, mempunyai koefisien regresi yang positif, sehingga setiap peningkatan nilai variabel Brand Image dapat

meningkatkan nilai pada Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji T dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya Brand Awareness (X_2) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dilihat dari persamaan regresi pada variabel Brand Awareness, mempunyai koefisien regresi yang positif, sehingga setiap peningkatan nilai variabel Brand Awareness dapat meningkatkan nilai pada Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis linear berganda yang telah dilakukan, dalam pengujian variabel Brand Image secara parsial memiliki hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Furendori Betta. Melalui hasil data tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kondisi Brand Image Furendori Betta, maka dapat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan oleh Furendori Betta.

Hal ini sesuai dengan Kadafi (2017) Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki citra merek

(*Brand Image*) yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata pelanggan. Sehingga dengan membentuk *Brand Image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. *Brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. (Kotler dalam Faradisa, 2019). Merek yang berhasil dan dikenal oleh konsumen dapat memberikan kepuasan bagi mereka, kemudian membandingkan dengan pilihan-pilihan yang ada dan membedakannya. Akibat dari hal tersebut, kemungkinan konsumen

untuk membeli dapat meningkatkan (Kotler dalam Faradisa, 2019).

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewi, et. al. (2020) yang menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diteliti pada merek sampo yaitu sampo pantene di Surabaya. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Asnain dan Widiartanto (2021) menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk laptop merek Asus.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *Brand Image*, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang tertinggi ialah terdapat pada item kuesioner X1.4 yaitu “Ikan cupang hias dari Furendori Betta memiliki corak warna yang unik” yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,48. Hal ini mengindikasikan bahwa corak yang unik pada ikan yang ditawarkan oleh Furendori Betta menjadi citra dari merek mereka sendiri.

Dari rata-rata distribusi frekuensi variable *Brand image*

menyatakan nilai rata-rata sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal ini dikarenakan dengan adanya brand image yang baik akan membuat orang-orang lebih cepat mengenal Furendori Betta sebagai tempat membeli Ikan cupang hias yang khusus untuk kontes. Sehingga dapat disimpulkan kembali berdasarkan pendapat penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Awarenesss terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ovioudou (dalam Wicaksono., 2016), kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai salah satu dimensi dasar ekuitas merek, sering dianggap menjadi prasyarat dari keputusan konsumen membeli, karena ini merupakan faktor utama untuk masuk dalam merek pertimbangan yang ada pada konsumen. Hermawan (dalam Wicaksono., 2016)

menyatakan, kesadaran merek (*Brand Awarenesss*) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup *resource* terpenting bisnis, yang terdiri dari *resource* tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek, simbol, trademark dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, premise pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, brand name, dan hubungan dengan seller, yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Berdasarkan hasil analisis linear berganda pada tabel 4.9, dalam pengujian variabel Brand Awareness secara parsial, menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli konsumen Furendori Betta. Melalui hasil data tersebut dapat diartikan bahwa semakin sadar konsumen akan keberadaan merek Furendori Betta, maka akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk dari brand tersebut. Faktor brand awareness

akan berdampak pada keputusan pembelian, yaitu bagaimana bisa dari banyaknya merek di dunia ini tapi para konsumen hanya mengingat satu merek saja.

Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Kotler dan Keller dalam Sudarso (2018) bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) berhubungan dengan kemungkinan sebuah merek dapat diingat atau dikenali kembali. Keluasan dari kesadaran merek (*Brand awareness*) berhubungan dengan keanekaragaman situasi pembelian dan konsumsi di mana sebuah merek diingat.

Hal ini sesuai dengan Indumathi and CH Bala (2018) yang menyatakan bahwa Untuk tetap menjaga pelanggan agar membeli produk maka perlahan harus menjaga citranya dan mempromosikan mereknya lebih keras agar konsumen sadar tentang merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Ravindra Dissanayake dan Perera (2013) bahwa pemasar merek makeup asing dapat mengidentifikasi bahwa kesadaran merek, asosiasi

merek, dan kualitas yang dirasakan merek berdampak pada keputusan pembelian konsumen wanita.

Berdasarkan hasil rata-rata distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel brand awareness, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang tertinggi ialah terdapat pada item kuesioner X2.1 yaitu pernyataan “Ketika konsumen mengingat produk ikan cupang hias khusus kontes di Jakarta Selatan, maka Furendori Betta berada di puncak pemikiran konsumen”. yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sadar dan ingat akan keberadaan merek Furendori Betta sebagai tempat membeli ikan cupang hias khusus kontes di Jakarta Selatan.

Dari total rata-rata distribusi frekuensi variable brand awareness menunjukkan nilai rata-rata sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Image memiliki peranan yang baik terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika Furendori Betta menampilkan citra yang baik, maka akan semakin memberikan dampak yang bagus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
2. Brand Awareness memiliki peranan yang baik terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika konsumen mengetahui dan menyadari akan brand Furendori Betta maka akan semakin

memberikan dampak yang bagus terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ada maka peneliti memberikan beberapa saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Pihak Furendori Betta perlu mempertahankan citra baiknya sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk dari brand Furendori Betta. Saran yang diberikan oleh penulis dengan mengikuti kompetisi ikan cupang atau berpartisipasi dalam agenda yang berkaitan dengan ikan cupang untuk meningkatkan *brand image* di mata konsumen.
2. Pihak Furendori Betta sebaiknya meningkatkan kesadaran mereknya agar semakin dikenal oleh calon

konsumen potensial lainnya. Langkah yang bisa dilakukan dengan memberikan pengetahuan produk yang baik kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan rasa puas atas pelayanan dan pihak Furendori Betta mendapatkan penilaian positif dari konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang serupa. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, serta dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda seperti kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan lain sebagainya. Sehingga bisa didapatkan hasil yang lebih akurat dengan variabel yang lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I, 2012, *Panduan Penelitian Tindakan Kelas bagi Guru*, Bestari Buana Murni, Jakarta.
- Amrullah, SPS, & ZA, 2016, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Andrologi, F, 2014, Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Arikunto, S, 2010, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, S, 2018, *Manajemen Bisnis Pemasaran Tjiptono*. Raja Grafindo, Jakarta.
- Faradisa, NA, 2019, Pengaruh Komunitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Melalui Media Online Terhadap Loyalitas Merek Pada E-COMMERCE,

- Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, 2020, Genjot Devisa Ekspor, Tahun Ini KKP Mentargetkan Produksi Ikan Hias 1,8 Miliar Ekor, diakses pada 11 November 2021, <https://kkp.go.id/djpb/artikel/16865-genjot-devisa-ekspor-tahun-ini-kkp-menargetkan-produksi-ikan-hias-1-8-milyar-ekor>.
- Ghozali, I, 2012, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasanah, H, 2017, *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. At-Taqaddum.
- Kotler, P, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P, & Armstrong, G, 2012, *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P, & Keller, K, 2007, *Manajemen Pemasaran, Indeks*, Jakarta.
- Kotler, P, & Keller, K, 2013, *Marketing, The American Marketing Association Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kuncoro, M, 2003, *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Muhammad, 2014, *Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja di Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat)*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sabran, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Sacks, MJ, & Krupat, E, 1988, *Social Psychology and its Applications*, Harper and Row, New York.

Sekaran, U, & Bougie, R, 2016,
Research Method for Business.
7th edition, Wiley, Chichester.

Saputri, AD, 2017, Pengaruh Brand
Awareness, Brand Image Dan
Media Komunikasi
Terhadap
Keputusan
Pembelian Pada
Jaringan 4G LTE PT.

TELKOMSEL Studi Kasus
Mahasiswa Universitas
Pancasila, Universitas
Pancasila, Jakarta.

Tjiptono, Fandy & Anastasia, 2016,
Pemasaran, Esensi & Aplikasi,
Andi, Yogyakarta.

Wibowo, 2017, Manajemen *Kinerja*,
PT Raja Grafindo Persada,
Jakarta.