

**PENGARUH TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ISOPLUS 710N* DIPT.
CITRA PRATAMA DISTRIBUSINDORAYA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

JEFFREY

NIM : 15612395



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ISOPLUS 7ION* DIPT.
CITRA PRATAMA DISTRIBUSINDORAYA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

JEFFREY

NIM : 15612395

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA TANGAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *ISOPLUS 7ION* DI PT. CITRA PRATAMA
DISTRIBUSINDORAYA TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Oleh

Nama : Jeffrey
NIM : 15612395

Menyetujui :

Pembimbing Pertama



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua



Muhammad Muazamsyah, S.sos. M.M
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Mengetahui
Ketua Program Studi



Imran Ilyas, M.M
NIDN. 1007036603/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *ISOPLUS 7ION* DI PT. CITRA PRATAMA
DISTRIBUSINDORAYA TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Jeffrey
NIM : 15612395

Telah Dipertahankan di Depan Komisi Ujian Pada Tanggal Empat Belas Bulan
Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas dan Dinyatakan Telah memenuhi Syarat
Untuk Di Terima

Panitia Komisi Ujian

Ketua




Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Sekretaris



Selvi Fauzar, S.E., M.M
NIDN. 1001109101/ Asisten Ahli

Anggota



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M
NIDN. 1002078602 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 14 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.AK.Ak, CA
NIDN. 1004117701 / Lektor

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : JEFFREY
NIM : 15612395
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,31
Program Studi / Jenjang : MANAJEMEN / S 1
Judul Usulan Penelitian : PENGARUH TINGKAT *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *ISOPLUS TION* DI PT. CITRA
PRATAMA DISTRIBUSINDORAYA TANJUNG
PINANG

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dengan tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari ternyata saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang 14 / 08 / 2019

Yang membuat pernyataan

Mahasiswa



(JEFFREY)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Terkadang kamu harus berlari sebelum bisa berjalan." - **Robert Downey Jr**

"Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh" – **Confusius**

"Jangan lakukan apa yang orang lain katakan, dengarkanlah mereka, namun lakukan apa yang menurut Anda baik" – **Warren Buffet**

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

**amah, apo, papa, mama, kakak-adik dan pacar tercinta, serta sahabat
seperjuangan.**

Terima kasih atas doa, dukungan , kritik dan saran serta kasih sayangnya.

Best regards,

Jeffrey

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan anugerah yang diberikan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa hikmat yang diberikan, sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya skripsi dengan tepat waktu, yang diberi judul **“Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Isoplus 7ION* Di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang”**

Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Kemudian, penulis juga tidak lupa untuk berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berterimakasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.M.Ak.Ak.CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Bapak Imran Ilyas, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan saran serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Muhammad Muazamsyah, S.Sos. M.M selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya, memberikan motivasi, memberikan saran serta masukan sehingga skripsi ini terselesaikan

6. Bapak Ihie Rinas Aqvvari selaku Kepala PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang yang telah memberikan izin dan arahan kepada penulis.
7. Untuk Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.
8. Orang tua tercinta dan kakak – adik saya yang selalu memberi do'a dan dukungan serta motivasi secara moril dan materil untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Octavia Lyana sebagai Pacar yang saya cintai, terima kasih telah membantu, berkorban, dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Untuk teman-teman M1 angkatan 2015, yang selalu solid dan selalu mendukung satu dengan lainnya..
11. Untuk temanku Jimmy dan Joni, terima kasih sudah bersedia membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Dan terakhir untuk Kauhim Grup sebagai sahabat saya yang selama ini memberikan dukungan untuk saya menyelesaikan kegiatan kuliah dan skripsi. dan bersedia membantu jikalau saya ada masalah dalam penyusunan ini.

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menambah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan penulis merupakan harapan yang besar bagi penulis. Demi kesempurnaan penulis skripsi, kritik dan saran yang membangun penulis diharapkan dari pembaca.

Tanjungpinang, 14 November 2018

Penulis

Jeffrey

Nim:15612395

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Tujuan Penelitian..... 8

1.5 Kegunaan Penelitian..... 9

1.5.1 Kegunaan Ilmiah 9

1.5.2 Kegunaan Praktis..... 10

1.6 Sistematika Penulisan..... 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 12

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 Pengertian Pemasaran 12

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 12

2.2.1 *Brand Awareness*..... 13

2.2.1.1 Pengertian *Brand Awareness* 13

2.2.1.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	14
2.2.1.3 Peran <i>Brand Awareness</i>	15
2.2.1.4 Indikator <i>Brand Awareness</i>	16
2.2.3 Keputusan Pembelian	17
2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.2.3.2 Peran dalam Keputusan Pembelian	20
2.2.3.4 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	23
2.2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Hubungan Antar Variabel	27
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Jenis Data	35
3.2.1 Jenis Data	35
3.2.2 Sumber Data	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Kuesioner	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel	37
3.5 Definisi Operasional Variabel	38
3.6 Teknik Pengolahan Data	40
3.6.1 Pengeditan Data (<i>Editing</i>)	40

3.6.2 Transformasi Data (<i>Coding</i>).....	41
3.6.3 Pemberian Skor (<i>Scoring</i>).....	41
3.6.4 Tabulasi Data (<i>Tabulating</i>).....	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	42
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	42
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	44
3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.....	44
3.7.2.3 Uji Asumsi Klasik Autorkolerasi.....	44
3.7.2.4 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas.....	45
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.7.4 Uji Hipotesis.....	46
3.7.4.1 Uji T atau Uji Parsial.....	47
3.7.4.2 Uji F atau Uji Silmutan.....	47
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum.....	50
4.1.1 PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang.....	50
4.1.2 Visi & Misi.....	50
4.1.3 Sejarah Singkat Perusahaan.....	50
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	51
4.2 Analisis Data Responden.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	59
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	60

4.3 Deskripsi penilaian Responden	60
4.3.1 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Unaware Of Brand</i> ...	61
4.3.2 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Brand Recognition</i>	62
4.3.3 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Brand Recall</i>	64
4.3.4 Tanggapan responden terhadap variabel <i>Top Of Mind</i>	66
4.3.5 Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian	67
4.4 Uji Instrumen Data	75
4.4.1 Uji Validitas	75
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	76
4.5 Uji Asumsi Klasik	78
4.5.1 Uji Normalitas	78
4.5.2 Uji Multikolinearitas	79
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	80
4.5.4 Uji Autokolerasi	81
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	82
4.7 Uji Hipotesis.....	84
4.7.1 Uji Parsial (Uji t).....	84
4.7.2 Uji Simlutan (Uji F)	87
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88
4.8 Pembahasan	89
4.8.1 Pengaruh <i>Unaware Of Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Recognition</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Recall</i> Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.8.4 Pengaruh <i>Top Of Mind</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	92

BAB V.....	93
PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	
CURICULUM VITAE	

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Tabel Data Penjualan <i>Isoplus 7Ion</i> di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang Periode 2016-2018	6
2.1	Tabel Contoh Beberapa Keputusan Yang Harus Di Ambil Oleh Konsumen	20
3.1	Tabel Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
4.1	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.4	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Unaware Of Brand</i>	61
4.5	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Recognition</i>	62
4.6	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Recall</i>	64
4.7	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Top Of Mind</i>	66
4.8	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	68
4.9	Tabel Hasil Pengujian Validitas	75
4.10	Tabel Hasil Pengujian Realibilitas	77
4.11	Tabel Hasil Pengujian Multikolinieritas	80
4.12	Tabel Hasil Pengujian Autokolerasi.....	82
4.13	Tabel Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
4.14	Tabel Hasil Pengujian Uji-t.....	85
4.15	Tabel Hasil Secara Silmutan (Uji F)	87
4.16	Tabel Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	88

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Hal
2.1	Tingkat <i>Brand Awareness</i>	16
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
4.1	Struktur Organisasi	52
4.2	Hasil Uji Histrogram	78
4.3	Hasil pengujian Normalitas <i>P-P</i> Plot.....	79
4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1.	Kuesioner Penelitian
2.	Data Karakteristik Responden
3.	Data Penelitian
4.	Hasil Olahan SPSS 25
5.	Data SAP Perusahaan
6.	Surat Keterangan Perusahaan
7.	Plagiarisme Checker

ABSTRAK

PENGARUH TINGKAT *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *ISOPLUS 7ION* DI PT. CITRA PRATAMA DISTRIBUSINDORAYA TANJUNGPINANG

Jeffrey 15612395 Manajemen (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
victorjeffz@gmail.com

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind* terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan kuesioner atau angket dengan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas, uji analisis regresi linear berganda, uji hipotesis terdiri dari uji f, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis data keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung *Unaware Of Brand* sebesar 2,063, nilai t-hitung *Brand Recognition* sebesar 4,169, nilai t-hitung *Brand Recall* sebesar 2,724, nilai t-hitung *Top Of Mind* 2,989 > nilai t-tabel sebesar 1,988. Dan dari hasil analisis linear berganda $Y = 3,890 + 0,544X_1 + 1,613X_2 + 0,702X_3 + 0,670X_4 + e$, nilai koefisien determinasi (R^2) 0,472 dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 44,7%. Sedangkan sisanya sebesar 55,3% adalah di pengaruhi oleh faktor lain seperti *Brand Equity*, *Brand Asosiasi*, *Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality*, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan secara simultan *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind* keputusan pembelian. Untuk variabel yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Recognition* karena nilainya lebih besar dari *Unaware Of Brand*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind*.

Kata kunci : *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind*, Keputusan Pembelian, *Isoplus 7Ion*.

Pembimbing : 1. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
Pembimbing : 2. Muhammad Muazamsyah, S.sos. M.M

ABSTRACT

INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISION OF ISOPLUS 7ION AT PT. CITRA PRATAMA DISTRIBUSINDORAYA TANJUNGPINANG

Jeffrey 15612395 Manajemen (STIE) Pembangunan Tanjungpinang
victorjeffz@gmail.com

The purpose of this study is to analyze the influence of brand awareness consists of Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, and Top Of Mind on the purchasing decision of Isoplus 7Ion at PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang both partially and simultaneously.

This study uses quantitative descriptive research methods. Data collection techniques in this study are library studies and questionnaires with data analysis methods validity test, reliability test, classic assumption test consisting of normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test consisting of f-test, t-test and coefficient of determination (R^2).

From the data analysis results of purchasing decisions, it indicates that there are significant influence between independent variables namely Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind on the dependent variable namely purchasing decision which indicated by the Unaware of Brand t-count value of 2,063; Brand Recognition t-count value of 4,169; Brand Recall t-count value of 2,724; Top of Mind t-count value of 2,989 > t-table value of 1,988. In addition, results of multiple linear analysis $Y = 3,890 + 0,544X_1 + 1,613X_2 + 0,702X_3 + 0,670X_4 + e$, the coefficient of determination (R^2) 0,472; thus, the level of influence given by variable Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind on purchasing decision is 44,7%. While the remaining 55,3% is influenced by other factors such as Brand Equity, Brand Association, Brand Loyalty, and Perceived Quality, which are not examined in this study.

Based on the results of study, it can be concluded simultaneously that Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind on purchasing decision. The most dominant variable that influence purchasing decisions is Brand Recognition due to the value is greater than Unaware of Brand, Brand Recall, and Top of Mind.

Keywords: Unaware of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind, Purchasing Decisions, Isoplus 7Ion

Lecturer : 1. Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M
Lecturer : 2. Muhammad Muazamsyah, S. Sos., M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era globalisasi ini pertumbuhan masyarakat di Indonesia sangatlah pesat. Dimana orang-orang semakin berkembang dalam pertumbuhannya, *fashion*, teknologi, dan gaya hidup. Dengan adanya gaya hidup setiap orang dapat memilih dengan apa yang diinginkannya. Tetapi dalam hal ini atau di zaman ini banyak sekali orang mementingkan kesehatan yang berhubungan langsung dengan gaya hidup sehat yang dimiliki setiap orang.

Gaya hidup sehat merupakan komitmen jangka panjang dengan manfaat kesehatan yang menyeluruh bagi tubuh dan kehidupan seseorang. Di mana dalam meningkatkan kesehatan tubuh dan mental itu dimulai dengan hal-hal kecil. Contohnya seperti mengkonsumsi buah-buahan, sayur-sayuran, istirahat yang cukup, serta melakukan olahraga dan mengkonsumsi air putih.

65%-75% tubuh manusia terdiri dari cairan dan hampir semua reaksi di dalam tubuh manusia memerlukan cairan untuk metabolisme tubuh kita bisa bekerja dengan baik, maka dibutuhkan asupan cairan setiap harinya agar tubuh kita tetap terjaga kebutuhan cairan bagi tubuh kita sendiri.

Air putih sudah dianggap menjadi satu cairan yang sangat alami dan mampu menghilangkan rasa haus. Tentu saja air putih merupakan minuman paling

ramah dan tidak ada risiko jangka panjang meski wajib dimasak terlebih dahulu sebelum dikonsumsi. Dan selain air putih, isotonik mengembalikan elektrolit tubuh dengan lebih cepat. Manfaat tersebut bisa bermanfaat saat tubuh merasa lelah karena di dalam minuman isotonik mengandung kandungan gula dan garam cukup tinggi. Tetapi tidak dianjurkan anda mengonsumsi isotonik jika sedang tidak berolahraga. Pada saat kondisi tubuh sangat lelah selesai olahraga maka anda dapat mengganti cairan tubuh menggunakan isotonik dikarenakan isotonik lebih baik dalam mengembalikan fungsi elektrolit dalam tubuh dibanding air putih.

Tren konsumsi minuman isotonik ini di Indonesia cenderung fluktuatif. Pertumbuhan rata-rata per tahunnya masih tercatat rendah, yakni sekitar 6,24%. Demikian data yang diperoleh dari “Studi Pemasaran Produk Minuman 2016” yang dirilis Mars Indonesia. Mars *INCORPORATED* adalah perusahaan Amerika Serikat pembuat permen dan berbagai produk makanan, termasuk makanan hewan. Perusahaan ini bermarkas besar di *McLean, Virginia, AS*. Saham perusahaan ini sepenuhnya dimiliki keluarga Mars, dan sekaligus menjadikan Mars *INCORPORATED* sebagai salah satu perusahaan keluarga yang terbesar di Amerika Serikat. Kehadiran Mars di Indonesia terdiri atas empat segmen bisnis: Mars *Symbioscience, Chocolate, Petcare, dan Wrigley*. Mars mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1996 dengan didirikannya pengolahan Mars *Symbioscience* dan fasilitas pemrosesan biji kakao di Makassar, Sulawesi Selatan. Sementara itu, data lain juga menunjukkan bahwa kontribusi minuman isotonik terhadap produk minuman kemasan mencapai 29% di tahun 2015 atau setara dengan 268 juta liter.

Kendati penetrasinya masih rendah, namun pertarungan di pasar minuman isotonik terhitung cukup ketat.

Mars melalui “*Study On Industry & Market of Isotonic Drink In Indonesia*” memberikan informasi yang berharga bagi para pelaku industri minuman isotonik sebagai gambaran persaingan untuk mempersiapkan strategi tepat dalam menghadapi pasar domestik maupun mancanegara. Jika dilihat dari sisi industrinya sendiri, hingga tahun 2014, sekitar 76 perusahaan mulai memasuki pasar minuman isotonik di Indonesia, dan 42 diantaranya masih aktif beroperasi. Berdasarkan hasil riset industri Mars Indonesia, diketahui bahwa beberapa *market player* yang masih aktif memasarkan minuman isotonik adalah PT. Amerta Indah Otsuka, PT. Tirta Fresindo Jaya, PT. Coca Cola *Bottling*, Danone, dan lain-lain.

Pocari Sweat dan Mizone merupakan beberapa minuman isotonik yang menempati posisi market leader saat ini. Dengan adanya tren tersebut, PT. Wings Food tertarik untuk memasuki industri minuman isotonik pada bulan Juni tahun 2016 ini. PT. Wings Food terkenal dengan suksesnya minuman bulir jeruk atau Florida, kini PT. Wings Food akan menambah variasi produknya dengan meluncurkan Isoplus sebagai pendatang baru dalam industri minuman isotonic. Namun, Isoplus harus lebih antisipasi dengan tantangan dalam menarik perhatian konsumen..

Wings Food adalah korporasi yang mengawali inovasi untuk menciptakan minuman isotonik yang memiliki kandungan *7ION* yang lengkap ditambah vitamin c untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas sehari-

hari. Dalam sebuah produk isotonik di Indonesia, dengan merek dagang “ISOPLUS”. Produk ini terdapat *7ION* yang terdiri dari *Kalium K+* (memelihara kesehatan otot), *Kalsium Ca²⁺* (membantu kepadatan tulang), *Natrium NA+* (mengatur keseimbangan cairan tubuh), *Magnesium MG²⁺* (memelihara kesehatan jantung), *Sitrat³⁻* (memberikan rasa masam dan sensasi menyegarkan), *Laktat-* (Sumber Energi), *Klorida CL-* (menjaga tingkat tekanan osmosis cairan tubuh). Selain itu, produk isotonik ini juga laku keras di pasaran saat ini meskipun kemunculannya masih tergolong baru di pasar Indonesia. Terbukti produk **ISOPLUS** jual dengan harga Rp.3000 per botol, mudah dijangkau oleh seluruh elemen masyarakat Indonesia dari usia muda hingga tua, yang menjadi target pasar. Penjualan produk **ISOPLUS** juga berhasil menjadi saingan utama *market leader* saat ini yaitu **POCARI SWEAT** dari PT. Amerta Indah Otsuka.

Berbagai upaya atau strategi dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan, salah satunya adalah dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan memperoleh laba serta unggul dalam persaingan. Menurut (Sudaryono, 2016) Pemasaran adalah sebuah tindakan sosial dan manajerial di mana terjadinya individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka perlukan dan keinginan yang diinginkan melalui penciptaan dan penukaran barang dengan nilai satu dengan yang lainnya.

Dalam Pemasaran, kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan peranan yang sangat penting bagi suatu produk untuk menunjukkan asal barang

atau produk yang dihasilkan. Menurut (Wibowo, 2017) Tingkat kesadaran merek adalah kemampuan dari salah seorang pembeli yang memiliki potensi untuk mengenali atau mengingat (*recognize or recall*) suatu merek dari bagian kategori produk yang memiliki 4 tingkatan.

Menurut Aaker dalam (Siahaan *et al.*, 2016) Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih konsumen sehingga konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya

Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, setiap perusahaan berusaha untuk dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

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

Perusahaan yang menjadi tempat penelitian ini adalah PT. Citra Pratama Distribusindo Raya Tanjungpinang. Perusahaan ini adalah perusahaan dagang yang bergerak dalam bidang distribusi produk Wings, Lion, dan Calbee Wing ke swalayan besar, minimarket, toko-toko kecil maupun pedagang kaki lima di sekitar wilayah Tanjungpinang dan sekitarnya. Perusahaan ini beralamat di Jalan Dompok Baru No.88 RT 01/RW IV, Kelurahan Dompok, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang, Provinsi Kepulauan Riau.

Perusahaan ini sebagai distributor tunggal di Tanjungpinang yang menjual berbagai produk Wings, Lion, dan Calbee Wings antara lain mie sedap, Top Coffee, Isoplus, Ale-ale, Teh rio, Jasjus, Milkjus, Daia, Boom, Ekonomi, Soklin, Pewangi, Cling, dan masih banyak lagi produk lainnya.

Tabel 1.1
Data penjualan *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya
Tanjungpinang
Periode 2016-2018

Tahun	Bulan	Total Omset Penjualan <i>Isoplus 7Ion</i>
2016	Jun-Des	753.882.632 IDR
2017	Jan-Des	963.319.586 IDR
2018	Jan-Okt	707.604.435 IDR

Sumber: SAP User PT. Citra Pratama Distribusindoraya

Berdasarkan data yang diperoleh terdapat beberapa variasi masalah yang terjadi pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang, yaitu terjadi penurunan penjualan Produk isotonik *Isoplus 7Ion* PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang pada tahun 2017 yang mencakup

Rp.963.319.586 dibandingkan tahun 2016 penjualan Rp.753.882.632 yang memulainya dari bulan Juni atau lebih lambat setengah tahun dan sampai sekarang pada tahun 2018 di mana bulan Januari sampai Oktober baru menghasilkan Rp.707.604.435 yang mungkin lebih rendah pada penghasilan sebelumnya. Hal ini membuktikan terjadinya perubahan yang tidak lazim pada PT. Citra Pratama Distribusindoraya Kota Tanjungpinang.

Besar kemungkinan pada saat perusahaan melakukan kegiatan mempromosikan merek sehingga meningkatkan tertanamnya tingkat kesadaran merek untuk konsumen disitulah akan mengalami peningkatan penjualan. Hal ini tentu merupakan sesuatu yang baik bagi pihak PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang.

Berdasarkan uraian persoalan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Tingkat *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Isoplus 7Ion* Di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang** ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat di simpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware Of Brand* berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang ?

2. Apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Brand Recognition* berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang ?
3. Apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Brand Recall* berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang ?
4. Apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind* berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang ?
5. Apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan Unaware Of Brand* berpengaruh secara Silmutan terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk Menghindari perluasan masalah dan lebih terfokus terhadap pembahasan masalah yang diteliti, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu Objek yang dilakukan peneliti hanya di Kota Tanjungpinang yang mengalami Omset Penjualannya menurun paling tidak wajar yaitu Kelurahan Kemboja.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware Of Brand* secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Brand Recognition* secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Brand Recall* secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind* secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui apakah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, dan Unaware Of Brand* secara Silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus 7Ion* di PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu ekonomi dan diharapkan menjadi referensi dalam pembelajaran di bidang pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan serta sebagai bahan pengambilan kebijakan – kebijakan dalam rangka meningkatkan penjualan.

2. Bagi kampus

Sebagai suatu karya ilmiah atau buku referensi bagi pihak yang bersangkutan dalam memerlukan informasi mengenai konteks pemasaran.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan penelitian tentang Tingkat *Brand Awareness* yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk *Isoplus 7lon*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang pembahasan penulisan maka penulis membagi tulisan ini dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini sebagai pengantar ke dalam permasalahan pokok yang mencakup judul usulan penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat diterapkan dalam pelaksanaan

yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini di akhiri dengan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari metode penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai gambaran umum PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang yang terdiri objek penelitian, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta analisis data dan pembahasan yang tercantum dalam bab ini.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum menurut *American Marketing Association* (Tjiptono & Anastasia Diana, 2016).

Menurut *William J. Stanton* dalam (Sunyoto, 2014) Pemasaran adalah sebuah sistem total dari aktivitas bisnis yang direncanakan untuk merancang, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan produk yang dapat mencukupi keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *Kotler&Keller* dalam (Limakrisna & Susilo, 2012) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penentuan harga, promosi serta penyaluran gagasan, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mencukupi tujuan individu dan organisasi.

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi (Daryanto, 2011).

2.2.1 Brand Awareness

2.2.1.1 Pengertian *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari salah satu kategori merek tertentu. *Brand awareness* untuk mengukur seberapa banyak konsumen berada di pasar yang sanggup untuk mengenali tentang keberadaan sebuah *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap sebuah *brand*, semakin mudah dalam pengambilan keputusan pembelian (Pradipta, 2016).

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek tertentu. Kesadaran ini secara positif atau negatif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, organisasi dengan kesadaran merek positif mampu meningkatkan pangsa pasar mereka. (Oktay, Gulcan, & Çakir, 2015).

Brand Awareness artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* adalah sebuah aset yang sangat tahan lama dan berkelanjutan. Suatu produk yang telah dipilih oleh konsumen sehingga

konsumen tersebut memiliki kesadaran dominan akan produk tersebut sangatlah sulit untuk tergantikan dengan produk lainnya. (Siahaan *et al.*, 2016).

2.2.1.2 Dimensi *Brand Awareness*

Menurut *Aaker* dalam (Rizal & Wali, 2013) menyatakan, kesadaran merek merupakan faktor yang sangat penting, dimana merek yang masuk dalam *consideration set* menjadi salah satu merek yang dievaluasi. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan. Sesuai dengan pendapat Suyatno (Rizal & Wali, 2013) menyatakan, “tingkat kesadaran merek terdiri dari kenal akan merek sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih dalam”

Kesadaran merek pada dasarnya tidak hanya dipandang sebagai adanya pengenalan konsumen terhadap merek secara sepintas. Akan tetapi meliputi sejauh mana konsumen mampu mengingat kembali segala sesuatu yang berhubungan dengan merek itu sendiri. Hal inilah yang dimaksud dengan mengingat merek dengan kesadaran yang lebih dalam. Menurut *Aaker* dalam (Rizal & Wali, 2013) menyatakan peran dari kesadaran merek atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai. Pada tingkat yang paling rendah (*Brand Recognition*) pengakuan merek berdasarkan pada suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*). Para responden bisa diingatkan melalui pemberian sekelompok merek dari kelas

produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Tingkatan selanjutnya, pengingatan kembali (*Brand Recall*), berdasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tanpa bantuan. Merek yang disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti telah meraih kesadaran puncak pikiran (*Top of Mind Awareness*).

2.2.1.3 Peran *Brand Awareness*

Menurut (Dwi Wahyu Pril Ranto, 2010) dalam jurnalnya, *Brand awareness* dapat dijabarkan cara penciptaan nilai sebagai berikut:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low*. Keterlibatan merek seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat suatu keputusan.
3. *Substance/Commitment*, artinya kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang eksistensi jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua

merek sama, *Brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.

4. *Brand to consider*, artinya penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

2.2.1.4 Indikator *Brand Awareness*

Indikator kesadaran merek menurut sumber dari Hermawan (Wibowo, 2017) dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Tingkat *Brand Awareness*



Sumber: (Wibowo, 2017)

Dari gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa tingkatan dalam *brand awareness* untuk mengenali kemampuan konsumen mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan :

1. Tidak Menyadari Adanya Merek (*Unaware Of Brand*)

Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek. Kategori ini termasuk merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

2. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Kategori ini meliputi merek produk yang dikenal konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

3. Mengingat kembali merek (*Brand Recall*)

Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu. Seberapa jauh konsumen dapat mengingat suatu merek tanpa adanya petunjuk (*clue*) dari pewawancara, disebut juga (*unaided awareness*).

4. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merek. Kategori ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di benak konsumen pada umumnya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian mencakup lima tahap. Tahapan-tahapan ini adalah mewujudkan kebutuhan, kemudian mencari informasi, kemudian mengevaluasi alternatif, kemudian membuat keputusan pembelian, dan akhirnya

pasca perilaku setelah pembelian. Jadi, jelas bahwa proses pembelian dimulai terlebih dahulu sebelum pembelian yang sebenarnya. Sehingga pemasar perlu fokus pada seluruh proses pembelian, bukan berfokus pada keputusan pembelian saja menurut *Kotler & Keller* dalam (Momani, 2015).

Gambar 2.2
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : (Kotler & Keller, 2012)

Dari gambar 2.2 di atas menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena adanya dorongan emosi, keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktifitas yang dapat dideskripsikan dalam proses pembelian.

1. Pengenalan Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu dengan rangsangan internal ketika adalah satu kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan itu

ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen biasa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.

3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan merasakan puas atau tidak puas. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah performa yang dirasakan konsumen. Nyaris pada setiap pembelian akan terjadi *cognitive dissonance* atau keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat merasakan kepuasan karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan barang yang tidak dibeli. Konsumen akan merasakan ketidakpuasan pada saat mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya. Maka itu, biasanya konsumen akan merasakan rasa tidak enak setelah memberi suatu produk.

(Sangadji & Sopiah, 2013) Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif bahkan lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pilihan hobson adalah sebuah pilihan bebas yang hanya ada satu opsi yang dipilih. Sebagai orang yang dapat menentukan opsi tersebut, pilihan tersebut adalah antara mengambil opsi tersebut atau tidak; "ambil ini atau tinggalkan ini". Contoh pengambilan keputusan dapat dilihat tabel 2.1 di bawah :

Tabel 2.1
Contoh beberapa keputusan yang harus di ambil oleh konsumen

Kategori Keputusan	Alternatif A	Alternatif B
Keputusan Pembelian atau mengonsumsi	Membeli Rumah	Menyewa Rumah
Keputusan Pembelian/ Konsumsi Merek	Makan Di <i>Kentucky Fried Chicken</i>	Makan di <i>McDonalds</i>
	Membeli Tiket Kelas Ekonomi	Membeli Tiket Kelas Bisnis
	Membeli Sedan Baleno	Membeli Sedan Soluna
Keputusan Saluran	Belanja di Hero <i>Supermarket</i>	Belanja di Makro
Keputusan Cara Pembayaran	Membayar Tunai	Membayar dengan Kredit

Sumber: (Sangadji & Sopiah, 2013)

2.2.3.2 Peran dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Tantri

& Abdullah, 2012). Menurut (Tantri & Abdullah, 2012) ada 5 peran yang dimainkan seseorang dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Pencetus ide (*iniciator*) : orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influence*) : orang yang pandangan atau pendapatnya memengaruhi pembeli lain.
- c. Pengambil keputusan (*decider*) : orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) : orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*) : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler & Keller, 2016) :

1. *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali, dan lain-lain.

6. *Payment method* (Metode pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2.3.4 Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2010) faktor yang memengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Subbudaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

3. Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri, dan anak-anak.

3. Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup.

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

2. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

3. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi memengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

4. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3. Pembelajaran.

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu dan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Menurut (Kurnia, Djumali, & Istiqomah, 2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian yang dapat dikelompokkan berupa :

1. *Social Factors*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, di mana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub semi, dan sebagainya.
2. *Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya. Mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis / suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri.
3. *Personal factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian.
4. *Psychological factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi *maslow* atau karena dorongan lainnya. Juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Faktor lingkungan sangat berperan dalam memengaruhi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan. Adanya motivasi dari seseorang tentu akan membuat seseorang untuk melakukan sesuatu. Informasi yang memberikan pengetahuan akan produk atau jasa yang akan membuat konsumen melakukan pertimbangan dalam pemilihan akan produk atau jasa tersebut.

2.2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Soewito dalam (Harahap, 2015) ada 5 yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif

4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu bagian dari elemen ekuitas merek, di mana kesadaran merek ini memiliki arti bahwa kesanggupan seorang konsumen untuk mengingat sebuah merek baik dari bentuk, nama, simbol, ataupun karakteristik lainnya. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen sering kali disebabkan karena keakraban konsumen pada suatu produk. Dengan adanya pemesanan konsumen setiap harinya, hal itu merupakan suatu cara dalam membangun merek dan kehadiran produk tersebut secara ekonomis dan efisien.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Herlina Debby Siahan, Dra Ai Lili Yuliatim, MM dengan judul “ Pengaruh Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Victoria Secret*” dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil analisis regresi linear berganda yang didapatkan adalah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *unaware brand* (X1), *brand recognition* (X2), *brand recall* (X3), *top of mind* (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Victoria's Secret*. Hal ini dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,892 > 2,467$) dari tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal

ini menunjukkan bahwa keseluruhan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama memengaruhi terciptanya keputusan pembelian konsumen

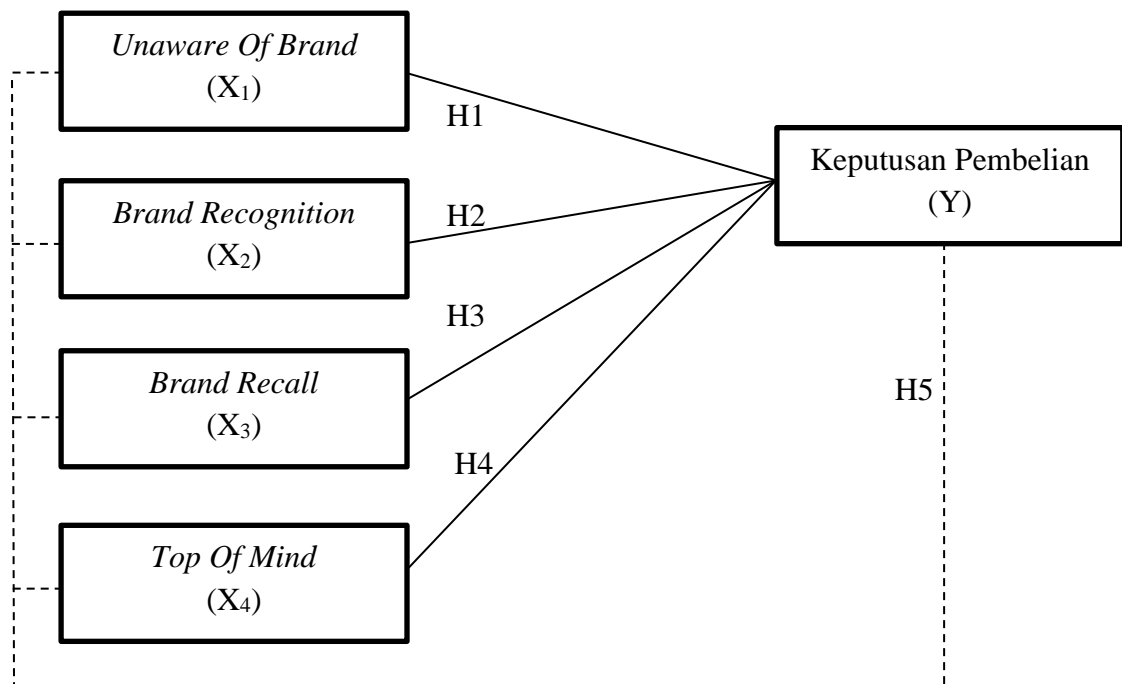
Tingkat *Brand Awareness* secara parsial berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *Unaware Brand* memberikan pengaruh yang signifikan paling besar yaitu 19,6% terhadap keputusan pembelian konsumen *Victoria's Secret* di PVJ Bandung. Variabel *Brand Recognition* memberikan pengaruh signifikan sebesar 12,5%. Variabel *Brand Recall* memberikan pengaruh signifikan sebesar 11,7%. Dan variabel *Top Of Mind* merupakan variabel yang paling kecil memberikan pengaruh terhadap tingkat *brand awareness* yaitu sebesar 7,4%.

Perusahaan agar lebih memperhatikan ke empat variabel tingkat *Brand Awareness* yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian seperti variabel *Unaware Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind*. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat *Brand Awareness* akan memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam pembelian sebuah produk.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang mengacu pada faktor-faktor variabel X di mana Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware Of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top Of Mind* yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diatas maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : konsep yang dikembangkan untuk penelitian, 2019

Keterangan gambar :

- > : Hubungan Parsial
 - - - - - : Hubungan Silmutan

2.4 Hipotesis

H1 : Diduga pengaruh Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware of brand* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus* di PT. Citra Pratama Distribusindo Raya Tanjungpinang

H2 : Diduga pengaruh Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Brand Recognition* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus* di PT. Citra Pratama Distribusindo Raya Tanjungpinang

H3 : Diduga pengaruh Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Brand Recall*, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus* di PT. Citra Pratama Distribusindo Raya Tanjungpinang

H4 : Diduga pengaruh Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind*, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus* di PT. Citra Pratama Distribusindo Raya Tanjungpinang

H5 : Diduga pengaruh Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unaware of brand* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Isoplus* di PT. Citra Pratama Distribusindo Raya Tanjungpinang

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina Debby Siahian, Dra Ai Lili Yuliatim, dengan judul “ Pengaruh Tingkat Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Victoria Secret*” dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara probability sampling dengan teknik random sampling. Dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil analisis regresi linear berganda yang didapatkan adalah Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware Brand* (X_1), *Brand Recognition* (X_2), *Brand Recall* (X_3), *Top Of Mind* (X_4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Victoria's Secret*. Hal ini dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$

(24,892 > 2,467) dari tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi terciptanya keputusan pembelian konsumen. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Tingkat *Brand Awareness* yang terdiri dari *Unaware Brand* (X_1), *Brand Recognition* (X_2), *Brand Recall* (X_3), *Top Of Mind* (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian dapat dilihat dari perhitungan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai 0,715. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (*Unaware Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 51,2% sedangkan sisanya 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh *Unaware Brand* (X_1) terhadap keputusan pembelian secara parsial adalah sebesar 19,6%, *Brand Recognition* (X_2) 12,5%, *Brand Recall* (X_3) 11,7%, *Top of Mind* (X_4) 7,4%. Jadi, total keseluruhan pengaruh *Unaware Brand* (X_1), *Brand Recognition* (X_2), *Brand Recall* (X_3) dan *Top of Mind* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 51,2%.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma, dan I Putu Gde Sukaatmadja; dengan judul “Pengaruh Citra Merek Kesadaran Merek,

Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk *Apple*” Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut : Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*, dan Kualitas produk (*produk quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nadya Egileona Wibowo dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Yellow Truck* Cabang Sunda Bandung Tahun 2017)”
 1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand awareness* Pernyataan *brand awareness* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 71,3%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi.
 2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian Pernyataan maka keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 82,02%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi
 3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti *Brand Image*, promosi, kualitas produk, dan lainnya

4. Penelitian yang dilakukan oleh Dr. Raed Ahmad Momani dengan judul “*The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods*” ada efek dari kesetiaan pada "keputusan pembelian konsumen *Yordania* saat berbelanja"; dan jadi ada yang signifikan dari koefisien standar persamaan regresi linear yang nilainya sebesar (0,338), dan tidak standar (0,314). ada pengaruh dari Komunikasi Pemasaran pada keputusan pembelian konsumen *Yordania* saat berbelanja "; dan di sana adalah signifikan koefisien standar persamaan regresi linear yang bernilai (0,157), dan tidak standar (0,130). ada pengaruh dari Komunikasi Pemasaran pada keputusan pembelian konsumen *Yordania* saat berbelanja "; dan di sana adalah signifikan koefisien standar persamaan regresi linear yang bernilai (0,193), dan tidak standar (0,164). Selebihnya dari variabel-variabel (Kualitas, Tradisi Sejarah) jejaknya lemah dan analisis menunjukkan itu tidak signifikan secara statistik.

5. Penelitian dilakukan oleh *Kutay Oktay, Bilgehan Gulcan, Musa Cakir* dengan judul “ *The Level Of Brand Awareness in Consumer Electronic Product : The Example of Kazakhstan and Kyrgyzstan*” dengan hasil koefisien korelasi antara merek komputer laptop yang pertama kali muncul dalam pikiran dan komputer laptop yang dibeli dihitung menjadi 0,475, yang menunjukkan hubungan yang positif, signifikan, dan relatif tinggi di antara keduanya variabel. Dengan demikian ditentukan bahwa berkaitan dengan komputer laptop, subjek yang berpartisipasi memiliki reaksi yang

kuat dan jelas berdasarkan pada persepsi merek, koefisien korelasi antara merek ponsel yang pertama kali terlintas dalam pikiran dan merek ponsel yang dibeli dihitung sebagai 0,107, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara dua variabel ini. Dalam ponsel, reaksi terhadap persepsi merek diucapkan, Sementara tingkat kesadaran merek tinggi untuk komputer dan sel laptop ponsel, tingkat kesadaran merek relatif lebih rendah untuk komputer tablet. Alasan untuk ini mungkin terkait dengan fakta bahwa komputer tablet adalah produk yang relatif baru, dan bahwa perangkat elektronik saat ini tidak memiliki area penggunaan yang cukup luas bagi banyak konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Metode Kuantitatif dapat dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi sebuah tradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini sering disebut juga sebagai metode *positivistic* karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif juga dikarenakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2016).

3.2 Jenis Data

3.2.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah dengan menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

3.2.2 Sumber Data

1. Data primer adalah data yang diperoleh melalui pengamatan langsung. Wawancara dan penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada langganan PT. Citra Pratama Distribusindoraya Tanjungpinang.
2. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literatur diantaranya adalah buku-buku, internet, jurnal, dan hasil-hasil penelitian terdahulu (Umar, 2013).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang ada untuk diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut (Nyoman, 2012) Populasi dapat didefinisikan sebagai jumlah

kasus yang memenuhi seperangkat kriteria tertentu, yang ditemukan peneliti. Kasus bisa berbentuk peristiwa, manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, dan sebagainya. Kita juga dapat memberi definisi populasi yang terdiri atas semua mahasiswa Indonesia, semua ibu rumah tangga, semua guru dan sebagainya.

Jumlah populasi

yang akan diteliti tidak teridentifikasi (*unidentified*) sehingga pengambilannya sampling dengan metode *accidental sampling* di Kecamatan Tanjungpinang Barat Kelurahan Kemboja.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016).

Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. apabila populasi tidak teridentifikasi, menurut Hair dkk dalam Prawira (2010) dalam pengambilan sampel direkomendasikan jumlah sampel 4 atau 5 dikalikan jumlah item pertanyaan dalam kuesioner. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 (18 *item* pernyataan x 5). Setelah perhitungan diatas besarnya sampel yang diteliti adalah sebanyak 90 responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan	Pengukuran
Tingkat <i>Brand</i> <i>Awareness</i> (X1)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari salah satu kategori merek tertentu” (Aaker, 1991:59) <i>Brand awareness</i> untuk mengukur seberapa banyak konsumen berada di pasar yang sanggup untuk mengenali tentang keberadaan sebuah brand terhadap kategori tertentu dan	-Tidak menyadari merek (<i>unware of brand</i>) -Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>) -Peningkatan kembali terhadap merek (<i>brand recall</i>) - Puncak pikiran (<i>top of mind</i>) (Wibowo, 2017)	1 , 2 3 , 4 5 , 6 7 , 8	Skala Likert

	dengan semakin sadarnya konsumen terhadap sebuah brand, semakin mudah dalam pengambilan keputusan pembelian (Pradipta, 2016)			
Keputusan Pembelian (Y)	Proses keputusan pembelian mencakup lima tahap. Jadi, jelas bahwa proses pembelian mulai terlebih dahulu sebelum pembelian yang sebenarnya. Jadi, pemasar perlu fokus pada seluruh proses pembelian, bukan berfokus pada keputusan pembelian saja (Momani, 2015)	- mewujudkan kebutuhan; - kemudian mencari informasi; - mengevaluasi alternative; - membuat keputusan pembelian; - pasca perilaku setelah pembelian (Momani, 2015)	9 , 10 11 , 12 13 , 14 15 , 16 17 , 18	Skala Likert

3.6 Teknik Pengolahan Data

Data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel. Variabel yang diukur merupakan gejala yang menjadi sasaran pengamatan penelitian. Data yang diperoleh melalui pengukuran variabel dapat berupa data nominal, ordinal, interval atau rasio. Pengolahan data adalah suatu proses untuk mendapatkan data dari setiap variabel penelitian yang siap di analisis. Pengolahan data meliputi kegiatan pengeditan data, transformasi data (*coding*), serta penyajian data sehingga diperoleh data yang lengkap dari masing-masing obyek untuk setiap variabel yang diteliti. (Rumengan, 2015).

3.6.1 Pengeditan Data (*Editing*)

Pengeditan adalah pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan. Pengeditan dilakukan karena kemungkinan data yang masuk (*raw data*) tidak memenuhi syarat atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Pengeditan data dilakukan untuk melengkapi kekurangan atau menghilangkan kesalahan yang terdapat pada data mentah. Kekurangan dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau dengan cara penyisipan (*interpolasi*) data. Kesalahan data dapat dihilangkan dengan membuang data yang tidak memenuhi syarat untuk dianalisis (Kuncoro, 2009). Proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

3.6.2 Transformasi Data (*Coding*)

Coding atau pengkodean data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode adalah simbol tertentu dalam bentuk huruf atau angka untuk memberikan identitas data. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif (Berbentuk skor). Kuantifikasi atau transformasi data menjadi data kuantitatif dapat dilakukan dengan memberikan skor terhadap setiap jenis data dengan mengikuti kaidah-kaidah dalam skala pengukuran (Kuncoro, 2009). *Coding* adalah kegiatan pengujian memberikan tanda berupa angka pada jawaban dari responden untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama dengan tujuan menyederhanakan jawaban

3.6.3 Pemberian Skor (*Scoring*)

Skoring data dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang di mana skala likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi perorangan. Yang mempunyai gradasi jawaban dari sangat positif (Sangat setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju) atau dari nilai 5 sampai sangat negatif yaitu nilai 1 (Kuncoro, 2009).

3.6.4 Tabulasi Data (*Tabulating*)

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis. Pemisahan tabel akan menyulitkan peneliti dalam proses analisis data. Misalnya, Seorang

peneliti melakukan pengukuran terhadap empat variabel yaitu: (1) Jenis kelamin, (2) Tingkat Pendidikan, (3) Pengalaman kerja, (4) Kompetensi professional, Serta (5) kinerja Guru (Kuncoro, 2009). Penguji menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai dilakukan, kemudian data diolah dengan program *SPSS 25*.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal (Sugiyono, 2016).

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (*valid*) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} untuk signifikan 5% dari *degree of freedom* (df)= $n-2$, di mana n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Sunyoto, 2014).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Rumengan, 2015). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampe yang berbeda (Sunyoto,2014).

1. Apabila hasil Koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*
2. Apabila hasil Koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji Normalitas adalah uji asumsi yang ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, Apakah distribusi normal atau distribusi tidak normal (Danang Sunyoto, 2011).

Dasar pengambilan keputusan memenuhi normalitas atau tidak, sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi normalitas.

3.7.2.2 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik ini menyatakan dalam menguji persamaan atau tidak varians dari residual dari analisis yang satu dan analisis yang lainnya. Jika residualnya memiliki varians yang sama, dipanggil terjadinya homoskedastisitas, apabila variansnya berbeda dipanggil terjadinya heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Danang Sunyoto, 2011) Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Asumsi Klasik Autorkorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi maka dapat dideteksi dengan uji *Durbin-Watson (DW Test)* (Sunyoto, 2014). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif

3.7.2.4 Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai toleransi dan *varian inflation faktor* (VIF), nilai toleransi yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebasnya.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Analisis regresi berganda untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (Variabel X) terhadap kejadian lainnya (Variabel Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu tingkat *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. (Wiratna Sujarweni, 2015) . Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1= *Unaware Of Brand*

X2= *Brand Recognition*

X3= *Brand Recall*

X4= *Top Of Mind*

b1,b2,b3,b4= Besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel

e= Error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji t atau Uji Parsial

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen X1, X2, X3, dan X4 secara individual memengaruhi variabel dependen (Wiratna Sujarweni, 2015).

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Menurut (Priyatno, 2012), Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama langkah yang dilakukan adalah pengujian secara parsial melalui uji t. Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan tidak terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

$$H_a: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t_{hitung} (t_h) dengan t_{tabel} (t_t) pada α 0,05. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- a. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya variasi variabel bebas (*Unaware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top Of Mind*) dapat menerangkan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dan terdapat pengaruh diantara variabel yang diuji.

- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya variasi variabel bebas (*Unaware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top Of Mind*) tidak dapat menerangkan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dan tidak terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

3.7.4.2 Uji F atau Uji Silmutan

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1) secara bersama terhadap variabel (Y). (Wiratna Sujarweni, 2015)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel terikat. Menurut (Priyatno, 2012), Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua, digunakan uji F yaitu untuk menguji signifikansi regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Artinya variabel dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

$$H_a : b_1 - b_2 - b_3 - b_4 - 0$$

Artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen (*Unaware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top Of Mind*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Keputusan Pembelian).
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen (*Unaware Of Brand, Brand Recognition, Brand Recall, dan Top Of Mind*) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis alternatif tidak dapat ditolak yang secara statistik mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis linear berganda.

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika (R^2) semakin besar, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. (R^2) semakin kecil, Maka persentase perubahan variabel (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. (Wiratna Sujarweni, 2015).

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS(Center Of Academic Publishing Service).
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (H. Martin, ed.). Bandung: PT.Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Dwi Wahyu Pril Ranto. (2010). Mengukur Brand Awareness Laptop Merek Zyrex Berdasarkan Persepsi Pengguna Laptop Di Yogyakarta. *JBTI, Vol.1*, 125–136.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Principle Of Marketing* (13th ed.). New Jersey: Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principle Of Marketing* (15Th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 3 : bagaimana Meneliti & Menulis Tesis ?* Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, M. R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Limakrisna, N., & Susilo, W. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Momani, D. R. A. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods Evening Study Director. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 149–168.
- Nyoman, D. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV.Andi OFFSET.
- Oktay, K., Gulcan, B., & Çakir, M. (2015). The Level of Brand Awareness in Consumer Electronic Products: The Example of Kazakhstan and Kyrgyzstan. *Journal Of Business Research Turk*, 103–124.
- Pradipta, D. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138–147.

- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Rizal, S., & Wali, M. (2013). Dimensi Kesadaran Merek dan Keputusan Konsumen Memilih Hermes Palace Hotel di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 27–41.
- Rumengan, J. (2015). *Metapel Penelitian Kuantitatif*. Medan: Perdana Publishing.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV.Andi OFFSET.
- Siahaan, H. D., Ai, D., & Yuliati, L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 3(1), 497–505.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implimentasi* (FL.Sigit, ed.). Tangerang: CV.Andi OFFSET.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS(Center Of Academic Publishing Service).
- Tantri, F., & Abdullah, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.

Tjiptono, F., & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Petaling Jaya: CV.Andi OFFSET.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.

Wibowo, N. E. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017) The Influence Of Brand Awareness Toward Purchasing Decision (Study Case At Yellow Truck Branch Sunda Bandung). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 230–249.

Wiratna Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.

CURICULUM VITAE



Nama : JEFFREY
NIM / NIRM : 15612395 /
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang / 13 April 1996
Status : Belum Menikah
Agama : Buddha
Email : victorjeffz@gmail.com
Alamat : JL. Teuku Umar No. 11
Pekerjaan : Swasta
Pendidikan :

- SD Swasta Bintan Tanjungpinang 2002 – 2008
- SMP Swasta Bintan Tanjungpinang 2008-2011
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang 2011-2014
- Universitas Internasional Batam (UIB) 2014-2015
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang 2015-2019