

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI LASALSA BAKERY BANJARMASIN

ABSTRAK

Aris Sulaiman¹, Lamsah², Hairul³,

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.31.0459

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 068805034

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 069908141

Email : arissulaiman73@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai apakah brand awareness, brand image berpengaruh kepada keputusan pembelian roti lasalsa bakery di Banjarmasin. Dari hasil penelitian nantinya di harapkan bisa di gunakan sebagai bahan pertimbangan buat perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat agar bisa memenangkan persaingan dalam bidang produk makanan.

Jumlah sampel yang diambil ada 46 orang responden dengan metode random sampling. 3. Berdasarkan hasil Uji F (uji secara simultan) dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai fhitung > ftabel atau $32,846 > 2,70$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of significant 0,05. Karena fhitung > ftabel maka hal ini berarti bahwa variabel brand awareness dan brand image secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence on whether brand awareness, brand image affects the purchase decision of lasalsa bakery bread in Banjarmasin. From the results of the research, it is hoped that it can be used as a consideration for companies to make the right decisions in order to win the competition in the field of food products.

The number of samples taken was 46 respondents using the random sampling method. 3. Based on the results of Test F (simultaneous test) it can be concluded that brand awareness and brand image together have a significant effect on purchasing decisions. Based on the calculated value of the $> f_{tabel}$ or $32.846 > 2.70$ significant values produced 0.000 less than the level of significant 0.05. Because the calculation of $>$ is f_{tabel} , this means that the variables of brand awareness and brand image together or simultaneously affect purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, Venny Faradika. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Adaaqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Di Jawa Tengah Dan Diy)". Diponegoro Journal Of Management. Vol. 5, No. 3.
- Anggraeni, Maya dan Asnawati. 2017. "Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Wardah)". Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis. Vol. 1.
- Baddriyah, Annissa et. all. 2020. "Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli item Virtual Pada Mobile Game". Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi.
- Bahrunsyah, Muhammad Anza dan Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat

- beli topi kulit eervoleather”.
- Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis. Vol 1, No. 1. Cece, Ike Sen. 2015. “Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Machbeth Di Sogo Galaxy Mall Surabaya. E-Jurnal Manajemen Kinerja. Vol. 1, No. 2.
- Chirtianus, Ivan. 2017. “ Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Kampus I Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Manajemen. Universitas Sanata Yogyakarta. Yogyakarta. Eliasari,
- Putu Ratih Arta Dan I Putu Gde Sukaatmadja. , 2017. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty”. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6, No. 12.
- Eliasari, Putu Ratih Arta dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty”.
- E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6, No. 12. Fadhilla, Rufiza Zhilania dan Rahmat Hidayat. 2018. “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Iphone Pada Konsumen Generasi “Z” Tahun 2018”. e-Proceeding of Applied Science. Vol. 4, No. 3.
- Faraditta, Angela. 2015. “Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)”. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang. Semarang. Fatikhyaid,
- Mohamad Et. All. 2019. “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma)”. E – Jurnal Riset Manajemen. Vol.8, No. 10.
- Gunawan, Fitri Anggraini dan Diah Dharmaya. 2014. “Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’s Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 2, No. 1.
- Indah, Kamilia dan Agung Budiarmo. 2018. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda

- Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1.
- Putri, Risqi Novianti 2018. "Mediasi Brand Loyalty, Pada Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality Terhadap Brand Choice Intention Handphone Merek Advan". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Universitas IAIN Surakarta. Surakarta.
- Rahman Hifdzhur, Hani Nurlatifah. 2020. "Analisis Pengaruh Percived Ease of Use, Thrust, Online Convience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits". *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*. Vol. 1, No. 1.
- Karismawati, Dara. 2019. "Pengaruh Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Sumbawa". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manajemen. Universitas Teknologi Sumbawa. Sumbawa. Vol. 02, No. 2.
- Kurniawan, Adi Hericus dan Farida Indriani. 2018. "Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Pada Motor Kawasaki Ninja 250 F1 di Kota Semarang. *E-Journal S1 Undip*. Vol. 7, No. 4.
- Kurniawan, Gogi. 2018. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Iphone Pada Konsumen Generasi "Z" Tahun 2018. *E1Proceeding Of Applied*. Vol. 4, No. 3.
- Kusumawardani, Ambar Rukmi Dyah et.all. 2018. "Pengaruh Sepuluh Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *Junal Ilmiah Manajemen*. Vol 8, No. 2.
- Krisnawati, Devi. 2016. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 4. No. 1.
- Leonarto, Stefan. Et. all. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Price Image Terhadap Purchase Intention Dengan Store Image Sebagai Variabel Intervening Pada Ibox Store Di World Trade Centre (WTC) Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 6, No 2.
- Maulidi, Refi Agus dan Ai Lili Yuliati. 2017. "Pengaruh Tingkat Brand Awareness terhadap Minat Beli Apple iPhone". *Jurnal ISEI Business and Management Review* Vol. I, No. 1.
- Ningrum, Intan Tri Jati et. All. 2016. "Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna

- Area Marketing Surabaya”. E-Jurnal Manajemen Kinerja. Vol. 2, No. 1.
- Permana, Selamat Magyar dan Jony Oktavian Haryanto. 2014. “Pengaruh Country Of Origin Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. Jurnal Manajemen. Vol. XVII, No. 03. Qomariyah, Nur et. All. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kredibilitas Endorser Agnezmo Terhadap Minat Beli Shampoo Clear (Studi Kasus Desa Kabalaten Kecamatan Sepuluh Kabupaten Bangkalan). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol. 09, No. 22.
- Rafida, Veni Dan Septyan Budi Cahya. 2020. “Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi”. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (Jpim). Vol. 5, No.1
- Rahman, Hifdzur dan Hanny Nurlatifah. 2020. “Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Trust, Online Convenience terhadap Purchase Intention melalui Online Shopping Habits (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix)”. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial. Vol.1, No. 1.
- Ramadani, Nur Latifah. 2019. “Peran Mediasi Brand Loyalty Dan Brand Awareness Pada Pengaruh Social Messages Terhadap Purchase Intention”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Manajemen Bisnis Syariah. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta.
- Ramadhan, Abrar Fajar dan Dinda Amanda Zuliestiana. 2019. “Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Rastini, Ni Made dan I Nyoman Nurcaya. 2018. “Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Promotional Mix Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Buatan Indonesia)”. Jurnal Of Manajemen Studies. Vol. 12, No. 1.
- Rastini, Ni Made dan I Nyoman Nurcaya. 2018 “Pengaruh Country Of Origin Perception, Percived Quality Dan Promotional Mix Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Smartphone Buatan Indonesia)”. Jurnal Manajemen Of Studies. Vol. 12, No. 1.
- Ridwan, Luthfi Maulana Et. All. 2018. “Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok”. Jurnal Pariwisata. Vol.5, No. 1. Santoso, Devita Agustin Et. All. 2018. “Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap

- Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree”. Jurnal Prologia. Vol. 2, No. 2.
- Seftian, Jefry. 2018. “Pengaruh Celebrity Endorsement (Raisa Andriana) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oppo Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Ilmu Administrasi Bisnis. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Setiawan, Livya. 2018. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 12, No. 1.
- Sidharta, Raden Bagus Faizal Irany et. All. 2018. “Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi”. Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 8, No. 3.
- Solihin, Dede. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Jurnal Mandiri. Vol. 4, No. 1.
- Wijaya, Finna Anastasia dan Sugiono Sugiharto. 2015. “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s)”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 9, No. 1.
- Yolanda, Rilla. 2017. “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Feb Universitas Diponegoro Semarang)”. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis. Manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.