



Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Sehat Kenzo

Juventius Wahyu Utama⁽¹⁾, Hilman Farizi⁽²⁾

Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa Semarang⁽¹⁾, Politeknik Kudus⁽²⁾
juven.wahyu@gmail.com⁽¹⁾, hilman.farizi79@gmail.com⁽²⁾

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 16 April 2022

Disetujui pada 20 April 2022

Dipublikasikan pada 25 April 2022

Kata Kunci:

Brand Awareness, Brand Image,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian roti sehat Kenzo. Metode dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kemudian diuji menggunakan beberapa uji seperti uji validitas, realibilitas, asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen roti sehat Kenzo. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling dengan 106 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square senilai 0.341 atau 34.1%, artinya variasi variabel independen yang digunakan dalam model yaitu brand awareness (X1) dan brand image (X2) sebesar 34.1% variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 65.9% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti sehat Kenzo. Berdasarkan hasil pengolahan data, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti sehat Kenzo. Berdasarkan hasil pengolahan data, brand image dan brand awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti sehat Kenzo.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dewasa ini ditandai dengan globalisasi disegala bidang, terutama dalam bidang kesehatan yang diiringi pula dengan tingginya tingkat mobilitas penduduk. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan makanan sehat. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing mulai dari harga produk, keanekaragaman produk dan inovasi lainnya. Pelanggan yang loyal dengan suatu produk tersebut secara terus-menerus, hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengambilan keputusan terhadap keputusan pembelian

sangat baik. Saat ini banyak pengusaha makanan yang menawarkan beberapa produk sehatnya.

Menurut Kotler, (2002) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Kusumastuti, (2011) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Menurut Tjiptono, (2005) Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.

Roti sehat Kenzo sendiri adalah produk roti sehat pertama yang dipasarkan di Kabupaten Kudus. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan meneliti keefektifan dari penerapan *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Roti Sehat Kenzo.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2005). Meningkatkan kesadaran suatu merek dianggap sebagai cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu.

Tingkatan Kesadaran Merek (*brand Awareness*) secara berurutan dijelaskan oleh Aaker (2000) sebagai berikut:

1. Unaware of Brand (Tidak Menyadari Merek)
Merupakan tingkatan konsumen yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Brand Recognition (Pengenalan Merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Brand Recall (Peningkatan Kembali Merek)
Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali suatu merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. Top of Mind (Puncak Pikiran)
Merupakan tingkatan konsumen yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler elemen-elemen dari merek adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek adalah:

- 1) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a) Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b) Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- 3) Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Selain itu menurut Tambunan dan Widiyanto (2012) variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Menetapkan pilihan terhadap produk
- 2) Mantap untuk membeli
- 3) Yakin untuk membeli

Hipotesis Penelitian

Merupakan suatu pernyataan yang masih lemah dan membutuhkan pembuktian untuk menegaskan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau harus ditolak, berdasarkan fakta atau data empiris yang telah dikumpulkan dalam penelitian.

H1 : Brand awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Brand image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Brand awareness dan brand image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

METODE

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan diuji menggunakan beberapa uji seperti uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis menggunakan SPSS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli roti sehat Kenzo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Nonprobability Sampling dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* sehingga peneliti memilih responden berdasarkan yang paling mudah ditemui atau didapatkan. Jumlah responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah minimal 100 responden.

Skala Likert 1-4. Dimulai dengan jawaban Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N),

Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk indikator variabel dalam penelitian ini sbb: 1. *Brand Awareness* (X1): Mengenai merek yang familiar, Merek yang terkenal dan Merek yang diakui diantara pesaing. 2. *Brand Image* (X2): Simbol yang sudah dikenal, Reputasi merek yang sudah dikenal, dan Percaya kepada kualitas merek. 3. Keputusan Pembelian (Y) : Menetapkan pilihan pada produk, Mantap untuk

pembeli, Yakin untuk membeli.

HASIL

Demografi Responden

Demografi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki Laki	63	59%
	Perempuan	43	41%
	Jumlah	106	100%
2	Pendidikan Terakhir		
	SMP	2	2%
	SMA	45	42%
	D3	9	8%
	S1	49	46%
	S2	1	1%
	Jumlah	106	100%
3	Usia		
	20 – 24 tahun	20	19%
	25 – 30 tahun	68	64%
	> 30 tahun	18	17%
	Jumlah	106	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa pada responden dengan ketentuan jenis kelamin, paling banyak adalah perempuan yakni 43 responden (41%) sedangkan laki laki berjumlah 63 responden (59%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung roti sehat kenzo lebih banyak berjenis kelamin perempuan daripada laki laki.

Berdasarkan responden jumlah terbanyak dengan ketentuan Pendidikan terakhir, total responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang (2%), berpendidikan terakhir SMA berjumlah 45 orang (42%), berpendidikan D3 berjumlah 9 orang (8%), berpendidikan S1 sebanyak 49 orang atau 46% dan responden berpendidikan S2 sebanyak 1 orang atau 1%. Dari data deskripsi usia responden pada table responden usia 20-24 tahun sebanyak 20 orang atau 19%, 25-30 tahun sebanyak 68 orang atau 64%, dan jumlah responden yang usianya lebih dari 30 tahun sebanyak 18 orang atau 17%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden di dominasi oleh berpendidikan S1, dan dengan usia 25-30 tahun.

Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	1. Merk yang familiar	0,688	0,1909	Valid
	2. Merk yang terkenal	0,673		
	3. Merk yang diakui diantara pesaing	0,666		
<i>Brand Image</i>	1. Simbol yang sudah dikenal	0,852	0,1909	Valid
	2. Reputasi merk yang sudah dikenal	0,884		
	3. Percaya pada kualitas merknya	0,843		
Keputusan Pembelian	1. Menetapkan pilihan terhadap produk	0,870	0,1909	Valid
	2. Mantap untuk membeli	0,932		
	3. Yakin untuk membeli	0,830		

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, pengujian validitas menunjukkan nilai R Hitung untuk semua variabel penelitian $>R$ -Tabel (0,1909), sehingga dapat diasumsikan bahwa semua item kuesioner adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
<i>Brand Awareness</i>	0,703	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,818	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2022

Berdasarkan hasil tabel diatas, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai cronbach's alpha instrumen untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai Cronbach alpha $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen di dalam penelitian adalah reliabel dan layak untuk digunakan.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37220263
Most Extreme Differences	Absolute	,043

	Positive	,043
	Negative	-,038
Test Statistic		,043
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan table diatas residual menghasilkan nilai 0,200 di atas batas nilai 0,05. Hal ini berarti data terdistribusi dengan normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,224	1,436		1,549	0,125
<i>Brand Awareness</i>	0,334	0,085	0,412	3,944	0,000
<i>Brand Image</i>	0,142	0,062	0,238	2,278	0,025

Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Hasil penghitungan koefisien regresi linier berganda diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 2.224, koefisien *Brand Awareness* (X1) sebesar 0.334 dan koefisien *Brand Image* (X2) sebesar 0.142. Sehingga diperoleh persamaan

regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.224 + 0.334X_1 + 0.142X_2$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut

- 1) Konstanta (a) sebesar 2.224 artinya jika tidak ada perubahan pada variabel *Brand Awareness* maupun *Brand Image* atau nilainya sama dengan 0, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 2.224.
- 2) Koefisien regresi untuk *Brand Awareness* (X1) sebesar 0.334 Koefisien regresi dari *Brand Awareness* bernilai positif yang menunjukkan bahwa ada perubahan yang searah antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap kenaikan *Brand Awareness* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0.334 dengan asumsi *Brand Awareness* nilainya tetap atau nol, begitu juga sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi untuk *Brand Image* (X2) sebesar 0.142 Koefisien regresi dari *Brand Image* bernilai positif yang menunjukkan bahwa terdapat perubahan

yang searah antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian. Artinya setiap kenaikan *Brand Image* sebesar 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan pada Keputusan Pembelian sebesar 0.142 dengan asumsi *Brand Image* nilainya tetap atau nol, begitu juga sebaliknya.

Pengujian Hipotesis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,594 ^a	0,353	0,341	1,3855

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat diperoleh koefisien determinasi atau Adjusted R Square senilai 0,341 atau 34,1% artinya variasi variabel independent yang digunakan dalam model yaitu *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) mampu menjelaskan sebesar 34,1% variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 65,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Uji F

No	Independen Variabel	Dependen Variabel	F Hitung	F Tabel	Signifikansi
1	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	28,120	2,46	0,000
2	<i>Brand Image</i>	Keputusan Pembelian	28,120	2,46	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Dari tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 28.120 > F table sebesar 2.46 dengan tingkat signifikansi adalah 0.000 yang bernilai lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Signifikan Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,224	1,436		1,549	0,125
<i>Brand Awareness</i>	0,334	0,085	0,412	3,944	0,000
<i>Brand Image</i>	0,142	0,062	0,238	2,278	0,025

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

1. Hipotesis 1

Tabel diatas menunjukkan t hitung $>$ t tabel atau $3.944 > 1.659$ dan nilai signifikansi adalah $0.000 < 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Hipotesis 2

Tabel diatas menunjukan t hitung $>$ t tabel atau $2.278 > 1.659$ dan nilai signifikansi adalah $0.025 < 0.05$, oleh karena itu keputusan adalah Tolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2005) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* berada pada rentang antara perasaan seseorang yang tidak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan seseorang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.

Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah. Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fajar Hadiatma (2006) dengan judul “Pengaruh Elemen Kesadaran Merek Produk Asuransi PT. Prudential Life Assurance Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Bandung Kulon Tahun 2012” menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian Roti Sehat Kenzo. Menurut (Keller, 2003) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek juga dapat diartikan dengan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Hasil penelitian di atas relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Kusumawardani pada tahun 2010 yang berjudul “Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding dan Event Organizer” yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil ini menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai perusahaan penyedia jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena seorang akan selalu mencari tahu dimana lokasi perusahaan yang memberikan satu spesifikasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 3 dalam penelitian ini bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Roti Sehat Kenzo. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Algiputra Sugiono pada tahun 2009 yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office” yang menyampaikan bahwa dimensi brand image berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk.
3. Brand awareness dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, sehingga mampu memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang. Kesadaran merek akan timbul setelah seseorang mengalami pengalaman keputusan pembelian yang berkualitas dari suatu perusahaan. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

SARAN

Untuk mengatasi permasalahan yang timbul dan berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran diberikan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:
 - a. Bagi Roti Sehat Kenzo
 - Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai citra merek perusahaan Roti Sehat Kenzo dalam kategori sedang, oleh karena itu disarankan untuk menciptakan image positif di mata pelanggan, dengan cara memberikan beberapa penawaran yang menarik sehingga banyak konsumen tertarik untuk membeli produk Roti Sehat Kenzo.
 - Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden dengan kesadaran merek pengunjung roti sehat kenzo sedang, oleh karena itu Roti Sehat Kenzo disarankan untuk terus memperkenalkan produk-produk asuransi sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat sadar dan

tahu akan keberadaan usaha Roti Sehat Kenzo dan bersedia menjadi pelanggan Roti Sehat Kenzo.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah responden yang lebih banyak dan menambahkan faktor lain seperti brand trust dalam memprediksi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (2000). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Abdulkadir Muhammad, 2006. *Hukum Asuransi Indonesia*. Penerbit PT Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Akdon. (2007). *Strategic Management For Education Management*, Bandung: Alfabeta.
- Algiputra Sugiono, 2009, *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwasraya (Persero) Bandung Barat Branch Office*.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ali Muhson. (2005). "Aplikasi Komputer". Diktat. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Andreani, et al. 2012. *The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol.14, No.1, Maret 2012: 64-71.
- Arikunto. (2008). *Penelitian Tindakan kelas*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Budi Purbayu Santosa dan Ashari.2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel & SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Calvin, 2001, *Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi PT. Sequislife di Surabaya*.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dyah ayu Kusumawardani, 2010, *Studi Mengenai Keputusan Pembelian Jasa Wedding danEvent Oeganizer*.*E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.10, 2015: 3228 - 3255 ISSN : 2302 – 8912
- Fajar Hadiatma, 2006, *Pengaruh Elemen Kesadaran MerekProduk Asuransi PT. Prudential Life Assurance Terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Bandung Kulon pada tahun 2012*.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publising.
- Gujarati, Damodar N. (2003) *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi

- Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Hair et al., 2006. *Multivariate Data Analysis* 6th Ed. New Jersey: Pearson Education. <http://www.topbrand-award.com/>(diakses pada tanggal 14 Maret 2016).
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: BobSabran, M.M. Edisi 12 Jilid Satu dan Dua. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid2 P.T. Indeks Kelompok Gramedia.
- Robert Irwin Mehr. 1980. *Principles of insurance*. D. Irwin.
- Sekaran, Uma, 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Solimun. 2005. *Stucture Equation Modelling (SEM) Lisrel& Amos*. Cetakan kesatu. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, krystia dan ibnu widiyanto. (2012). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto". *Diponegoro Journal of Management*. Vol : 1(2), 58-66.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.