

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AHM OIL MPX2 PADA PT ASTRA INTERNASIONAL TBK HONDA DI PONTIANAK**

**Melly Kurniawan**

Mmely40@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian AHM Oil MPX2 pada PT Astra Internasional Tbk Honda di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling* jenuh dengan jumlah responden 83 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program spss 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**KATA KUNCI** :*Brand awareness*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Bidang otomotif merupakan usaha yang semakin berkembang, terutama untuk produk sepeda motor. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah outlet dealer di Indonesia. Sudah menjadi salah satu pilihan dalam kebutuhan untuk berpergian baik jarak dekat maupun jarak tempu yang sedikit jauh. Apalagi di zaman modern seperti sekarang ini, sepeda motor sudah dikenal dan transportasi yang sangat membantu. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kantor cabang Pontianak yang menampilkan data penjualan sepeda motor Honda bertipe matic di wilayah kota Pontianak pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan dan kontribusi stabil pada angka 70an persen. Minyak pelumas yang sering kita sebut dengan oli merupakan cairan yang dibutuhkan oleh mesin berkendara. Semua jenis oli pada dasarnya sama, yakni sebagai bahan pelumas agar mesin dapat berjalan mulus. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari kantor cabang Pontianak yang menampilkan data penjualan MPX2 untuk sepeda motor bertipe matic di Kota Pontianak pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan secara beruntun sebesar 10 persen, 22 persen, dan 25 persen.

Dengan adanya *brand awareness* harus diimbangi dengan kepercayaan konsumen akan menjadi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen tentunya memiliki peranan yang sangat penting karena dengan adanya rasa percaya dari konsumen terhadap suatu produk maka akan berdampak pada meningkatnya pembelian yang dilakukan konsumen terhadap brand tertentu. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pastinya konsumen memiliki alasan masing-masing dalam menentukan sebuah produk misalnya seorang konsumen puas dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah produk. Seorang konsumen mudah mengenali suatu produk tersebut saat memberikan manfaat yang diterima konsumen, maka akan muncul suatu persepsi terhadap produk yang dapat memberikan citra positif. Konsumen mempercayai bahwa merek yang mempunyai citra positif di masyarakat bisa memberikan jaminan terhadap kualitas produk tersebut. Merek AHM Oil merupakan merek yang dikenal oleh konsumen sebagai pengguna sepeda motor Honda, dikarenakan oli dari sepeda motor Honda adalah AHM Oil menyediakan oli yang berkualitas. Inilah titik di mana citra yang baik sangat penting karena citra yang baik akan selalu tertanam di dalam memori konsumen. Dengan adanya *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen yang positif maka akan menciptakan suatu keunggulan bersaing dan memperoleh kesan yang baik agar konsumen yakin untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang terhadap produk merek AHM Oil. Dengan banyaknya pembelian produk oli merek AHM Oil tentu akan berdampak meningkatnya penjualan dan laba yang diperoleh sehingga perusahaan PT Astra Internasional Tbk - Honda dapat bertahan dari dunia persaingan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### *1. Brand awareness*

Merek merupakan simbol atau indikator kualitas dari sebuah produk kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual guna membedakan dari produk pesaing. keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Sebuah merek dapat membentuk keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum atau hak cipta, loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen yang

membedakan produk dari para pesaing. Bagi konsumen merek bias memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial (Tjiptono, 2011: 22: 43; Fariastuti, dan Muhammad Abdul Azis, 2019: 58). Setiap perusahaan sebaiknya memiliki sebuah merek agar lebih mudah bersaing dan memiliki nilai lebih dimata konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya sebuah merek dapat memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali sebuah perusahaan sehingga konsumen dapat lebih familiar dengan sebuah perusahaan. (Hiong, et al., 2020).

*Brand awareness* adalah kepekaan konsumen terhadap suatu produk yang berbeda tergantung kemampuan daya ingat dalam mengenali presepsi atau kategori atau ciri suatu produk yang terdiri dari simbol, tanda, nama, logo, warna, kemasan merek produk yang ditawarkan (Hermawan Kertajaya, 2010: 64; Rahman, 2016: 49). Dengan adanya *brand awareness* akan adanya kecenderungan untuk menghasilkan penjualan yang lebih baik daripada pesaing, apabila tingkat *brand awareness* yang tinggi maka akan mencegah pesaing mendapatkan lebih banyak pangsa pasar. Dalam proses untuk mengambil keputusan seringkali konsumen memiliki pertimbangan yang harus diambil untuk membeli suatu barang sebelum melakukan transaksi. *Brand awareness* akan menjadi salah satu alternatif dari pertimbangan konsumen khususnya dalam mendorong keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Diharapkan *brand awareness* dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan laba penjualan pada perusahaan.

Menurut Trott dan Sople (2016: 28), indikator *brand awareness* adalah: *brand recall* adalah tahap mengingat kembali tanpa bantuan yang di mana konsumen dapat menyebutkan merek dalam suatu produk. *Brand recognition* adalah tahap pengenalan merek yang di mana pada tingkat ini sangat penting pada saat konsumen melakukan pembelian (Rangkuti, 2009: 41-41).

## 2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepercayaan konsumen adalah suatu proses pembauran informasi terhadap produk atau merek seperti pengetahuan, arti, dan kepercayaan dalam membentuk suatu penilaian secara menyeluruh melalui proses pemberian kesan dari konsumen yang bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Angel, Blackwell, Miniard,

2013: 256; Meliana 2013: 248). Kepercayaan yang dapat dijumpai melalui berbagai pengalaman terhadap produk, merek, dan objek dalam lingkungan yang saling berhubungan dan akan tersimpan dalam benak konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen jauh lebih mudah dalam meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan, apalagi memberikan keuntungan bagi konsumen sebagai pengguna produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Kepercayaan konsumen tidak mudah untuk diperoleh apalagi dampak yang diinginkan positif dan bersifat jangka panjang bila tidak disertai kemampuan menyediakan produk atau layanan dan integritas yang baik.

Kepercayaan konsumen diukur dengan indikator menurut Priansa (2017: 121-122), yaitu: kemampuan (*Ability*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*). Kemampuan (*Ability*) adalah Kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam penyediaan produk serta memberikan pelayanan yang baik dan ramah ke konsumen. Kebaik hati (*Benevolence*) adalah kemauan perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antar kedua pihak seperti perusahaan dengan konsumen secara maksimal dengan maksud yang baik. Integritas (*Integrity*) adalah konsistensi yang berlandaskan perilaku atau kebiasaan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dengan baik seperti memberikan informasi dan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan fakta.

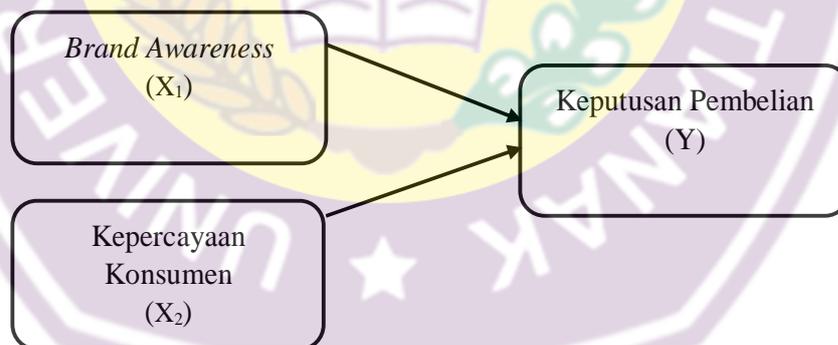
### 3. Keputusan Pembelian

Manusia tidak pernah terlepas dari pembelian suatu produk dan akan terus melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian bagian dari kegiatan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh seorang penjual. Faktor konsumen dalam melakukan suatu pembelian adalah tentang merek yang di mana akan dibeli ataupun rekomendasi atau informasi dari pihak luar mengenai suatu produk yang menjadi pilihannya. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembeli yang dilakukan konsumen secara individu atau kelompok dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Di mana konsumen mengetahui masalah produk, kualitas produk, harga produk, serta merek produk yang informasinya telah diperoleh dari pembelian. Kotler (2009:224) keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang

sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Secara umum, keputusan pembelian didasarkan pada penelitian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar dengan harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk (Sangdji dan Sopiah, 2013: 181; Soegoto, 2013: 1274; Weenas, 2013: 610).

Sedangkan, menurut Ferdinand (2014: 129) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu: minat transaksional, yaitu kebiasaan seseorang untuk membeli ulang produk yang pernah digunakan. minat referensial, yaitu kebiasaan seseorang untuk merekomendasikan produk yang sudah dibelinya agar dapat direkomendasikan kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu kesukaan seseorang dalam pemilihan suatu produk. Minat informasi, yaitu sifat seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung produk tersebut.

**GAMBAR 1  
MODEL PENELITIAN**



*Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* yang baik di mata masyarakat dapat terpenuhi maka dari itu konsumen akan merasa lebih percaya dengan kualitas produk yang ditawarkan. H<sub>1</sub>: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang baik dapat menarik perhatian konsumen lainnya dalam melakukan pembelian suatu produk jika citra yang tercipta sangat positif oleh semua konsumen. Citra merek yang positif di

mata konsumen dapat mempengaruhi suatu pembelian produk, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi juga tingkat permintaan pada suatu produk. H<sub>2</sub>: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas. Dengan populasi yaitu pelanggan yang membeli produk serta menentukan jumlah sampel yang representatif dibutuhkan paling sedikit 5-10 dikalikan jumlah variabel indikator Ferdinand (2014: 172). Agar penelitian ini lebih terarah, maka cara untuk menentukan sampel adalah menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis terdiri dari observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi dengan bantuan alat SPSS versi 22.

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**TABEL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Variabel	Pertanyaan	Total Indeks Jawaban Responden	Rata-Rata Indeks Jawaban Responden
<i>Brand awareness</i>	1. Saya sudah mengenal oli merek AHM Oil	78,80%	77,83%
	2. Saya dengan mudah mengingat oli merek AHM Oil	78,43%	
	3. Ketika berbicara tentang merek oli yang pertama kali muncul di benak saya adalah merek AHM	77,83%	
	4. Saya dapat mengenali AHM Oil MPX2 di antara oli merek lainnya	76,27%	
Kepercayaan Konsumen	1. Saya puas dengan produk merek AHM Oil	78,55%	78,24%
	2. Saya pasti merekomendasikan produk AHM Oil pada langganan saya	76,75%	
	3. Saya sangat menyukai kualitas AHM Oil yang menjamin produk asli	79,21%	
	4. Saya akan terus mencari informasi mengenai AHM Oil	78,43%	
Keputusan Pembelian	1. Saya puas dengan produk merek AHM Oil	79,28%	77,23%
	2. Saya pasti merekomendasikan produk AHM Oil pada langganan saya	78,92%	
	3. Saya sangat menyukai kualitas AHM Oil yang menjamin produk asli	79,09%	
	4. Saya akan terus mencari informasi mengenai AHM Oil	78,92%	

Sumber : Data Olahan, 2019

Variabel *brand awareness*, rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 78,80% mengenai keamanan produk dikarenakan salah satu hal yang harus

diperhatikan oleh konsumen ketika menggunakan produk oli adalah tingkat keamanan yang diberikan, konsumen yakin bahwa produk merek AHM Oil merupakan produk yang berkualitas sehingga dapat menawarkan keamanan lebih baik dibanding produk pesaing lainnya. Dengan ada keamanan yang baik pada suatu produk, maka konsumen akan merasa nyaman dengan menggunakan produk tersebut serta dapat melakukan pembelian ulang jika produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Rata-rata indeks jawaban responden paling rendah adalah 76,27% mengenai merek merupakan alasan utama melakukan pembelian, dikarenakan konsumen yang sudah mengenal lama produk merek AHM Oil tentu akan terus memakai produk tersebut dikarenakan produk tersebut telah memberikan manfaat dan kualitas pada pemakai produk sehingga konsumen percaya pada merek produk tersebut, berbeda dengan konsumen yang baru mengenal produk merek AHM Oil tentu akan lebih memilih produk merek pesaing yang sudah terkenal.

Variabel Kepercayaan Konsumen, Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 79,21% mengenai kepercayaan konsumen dikarenakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh konsumen ketika menggunakan produk oli adalah kualitas yang original, manfaat yang dirasakan, dan tingkat keamanan yang diberikan, konsumen yakin bahwa produk merek AHM Oil merupakan produk yang berkualitas sehingga dapat menawarkan keamanan lebih baik dibanding produk pesaing lainnya. Dengan ada kepercayaan konsumen pada suatu produk, maka konsumen akan merasa nyaman dengan menggunakan produk tersebut serta dapat melakukan pembelian ulang jika produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen. Rata-rata indeks jawaban responden paling rendah adalah 76,21% mengenai merek merupakan alasan utama melakukan pembelian, dikarenakan konsumen yang sudah mengenal lama produk merek AHM Oil tentu akan terus memakai produk tersebut dikarenakan produk tersebut telah memberikan manfaat dan kualitas pada pemakai produk sehingga konsumen percaya pada merek produk tersebut, berbeda dengan konsumen yang baru mengenal produk merek AHM Oil tentu akan lebih memilih produk merek pesaing yang sudah terkenal.

Variabel Keputusan Pembelian, Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 79,28% mengenai keyakinan melakukan pembelian dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian produk merek AHM Oil merupakan konsumen yang sudah mengenal lama merek produk tersebut serta konsumen yang puas dengan image yang

positif dan manfaat yang dihasilkan pada produk, sehingga tidak ada keraguan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk-produk merek AHM Oil. Rata-rata indeks jawaban responden paling rendah adalah 78,92% mengenai ketertarikan dalam membeli produk merek AHM Oil, dikarenakan adanya loyalitas konsumen pada produk merek AHM Oil sehingga konsumen yang sudah percaya pada produk merek AHM Oil tentu akan langsung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan apapun, sementara konsumen yang belum pernah mengenal produk merek AHM Oil akan mempertimbangkan berbagai hal untuk membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

PENGUJIAN	HASIL
<b>Uji Validitas (<math>r_{\text{tabel}} = 0,186</math>)</b>	
<i>Brand awareness</i>	
X1.1 : 0,743	Valid
X1.2 : 0,783	Valid
X1.3 : 0,726	Valid
X1.4 : 0,750	Valid
Kepercayaan Konsumen	
X2.1 : 0,932	Valid
X2.2 : 0,794	Valid
X2.3 : 0,670	Valid
X2.4 : 0,895	Valid
Keputusan Pembelian	
Y1 : 0,726	Valid
Y2 : 0,824	Valid
Y3 : 0,765	Valid
Y4 : 0,824	Valid
Kesimpulan : Setiap variabel yaitu <i>brand awareness</i> , kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}} 0,2159$	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
<i>Brand awareness (0,741)</i>	
X1.1 : 0,278	Reliabel
X1.2 : 0,574	Reliabel
X1.3 : 0,257	Reliabel
X1.4 : 0,385	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (0,843)	

<b>Uji Reliabilitas</b>	
X2.1 : 0,345	Reliabel
X2.2 : 0,621	Reliabel
X2.3 : 0,411	Reliabel
X2.4 : 0,944	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian (0,671)</b>	
Y1 : 0,946	Reliabel
Y2 : 0,265	Reliabel
Y3 : 0,403	Reliabel
Y4 : 0,303	Reliabel
Kesimpulan : Setiap variabel yakni <i>brand awareness</i> , dan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dikatakan reliabel karena masing-masing indikator memiliki hasil chronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60	
<b>Uji Normalitas</b>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> : 0,200
	<i>Test Statistic</i> : 0,053
Kesimpulan : Nilai <i>Asymp. Sig</i> 0,200 dan <i>Test Statistic</i> 0,053 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
<b>Nilai Tolerance</b>	X1 : 0,831
	X2 : 0,831
<b>Nilai VIF</b>	X1: 1,204
	X2: 1,204
Kesimpulan : Nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.	
<b>Uji Heterokedastisitas</b>	X1 : 0,570
	X2 : 0,832
Kesimpulan : Hasil uji heterokedastisitas untuk variabel <i>brand awareness</i> , dan kepercayaan konsumen berada diatas level off significance maka dinyatakan tidak ada masalah heterokedastisitas.	
<b>Uji Autokorelasi</b>	d (1,851) du (1,645) 4-du (2,31)
Kesimpulan : Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai d (1,645) berada diantara upper bound (du) dengan nilai du sebesar 6,928 dan 4-du sebesar 2,928 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.	
<b>Uji Korelasi</b>	X1 : 0,642
	X2 : 0,590
Kesimpulan : Hasil korelasi semua variabel independen menghasilkan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,05) maka dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan dan bernilai positif.	
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	R <sup>2</sup> 0,541
	Adjusted R square 0,529

Kesimpulan : Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 52,90 persen dari keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen.	
<b>Uji F (Anova)</b>	
Ho : Tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	Fhitung :47,092
Ha : Ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	Ftabel : 3,11
Nilai F hitung lebih besar daripada Ftabel, Sig. F 0,000 lebih kecil dari level off significance (0,05). Maka ho ditolak Ha diterima.	
Brand awareness : 5,787	
Kepercayaan konsumen : 4,721	
Kesimpulan : Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua nilai t hitung per variabel lebih besar dari t tabel sebesar 1,664. hal ini menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.	

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel diatas,maka persamaan regresi berganda yang didapat ialah sebagai berikut ini :

$$Y = 0,413X_1 + 0,309X_2$$

Diketahui hasil pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk merupakan tersedianya berbagai jenis produk yang diperkenalkan kepada konsumen yang disesuaikan dengan adanya kebutuhan. Berdasarkan hasil penelitian Nur Fajar Setianingsih (2016) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*” menunjukkan variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan suatu nilai dari suatu produk yang ditawarkan, biasanya suatu produk dinilai didasarkan pada manfaat, kualitas, dan atribut berwujud pada produk itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian Machrani Rinandha Bilondatu (2013) dalam judul “*Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa*” menunjukkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merek merupakan suatu identitas penting pada produk dengan adanya merek konsumen akan mengenal produk tersebut. Jika produk tersebut memberikan kesan positif maka hal tersebut akan memunculkan citra merek. Berdasarkan hasil penelitian Arif Fadhilah (2015) dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-IXION*” menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara promosi yang menyebutkan kata “AHM Oil” di sosial media, baliho, dan iklan yang menarik. Pihak perusahaan di Pontianak mengadakan *training* tambahan kepada *salesman* secara rutin untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk AHM Oil. Dan dapat mendorong peningkatan rekomendasi produk ataupun pembelian ulang oleh konsumen. Hal ini bisa dicapai dengan memberikan promo atau *give away* untuk konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2013. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binaputa Aksara.
- Fariastuti, Ida dan Muhammad Abdul Azis. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran One Four Three.Co DI Instagram Dalam Meningkatkan Brand awareness*. Jurnal Pustaka Komunikasi, Vol. 2, No. 1, Maret, Hal. 54-69.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

Meliana, Sulistiono, and Budi Setiawan. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. *Ilmiah Manajemen Kesatuan 1*: 247-254.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Rahman, Robbi Saepul. 2016. "Pengaruh Bauran Hubungan Masyarakat (Public Relations Mix) Terhadap Citra Merek Dan Kesadaran Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Siswa Memilih Studi." *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 10.1: 44-59.

Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sangdji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Soegoto, Agus Supandi. 2013. Persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1.3.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.

Trott, Saneeta, Vinod V. Sople. 2016. *Brand Equity*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.

Weenas, Jackson RS. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1.4.