

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* LAZUNA CHICKEN PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI UJUNG PANDANG

Andi Husnul

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Jayadi¹

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

Ahmadi Usman

Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of brand image and brand awareness on purchase decision Lazuna Chicken among students of Politeknik Negeri Ujung Pandang. The samples included 98 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis used descriptive statistical analysis using IBM SPSS 26, with validity and reliability tests, and classic assumption test being employed. The hypothesis in this study is the associative hypothesis where the test used is multiple linear regression analysis, t-test, f-test, and analysis of the coefficient of determination.

The results of this study were: (1) brand image had a positive and significant influence on purchase decisions with a sig. $0.040 < 0.05$ and t-value $11.305 > 1.985$. (2) brand awareness had a positive and significant influence on purchase decisions with a sig. $0.000 < 0.05$ and t-value of $14.138 > 1.985$. (3) brand image and brand awareness simultaneously had a positive and significant influence on purchase decision with a significance level of 0.000 less than 0.05 and F-value $109.452 > 3.092$ and R-Square 69.7%.

Keywords: brand image, brand awareness, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 98 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dengan menggunakan IBM SPSS 26 dimana uji yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif dimana uji yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini adalah : (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai sig. *brand image* sebesar $0,040 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $11,305 >$ lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai sig. *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $14,138 >$ lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985. (3) *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung sebesar $109,452$ lebih besar dari f tabel sebesar 3,092 dan nilai R^2 *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 69,7%.

Kata Kunci: *brand image*, *brand awareness*, *purchase decision*.

1. PENDAHULUAN

Mutakhir ini perkembangan ekonomi terus bergerak maju, tentunya terdapat banyak peluang dan tantangan yang dihadapi di dunia bisnis. Salah satu bisnis yang banyak diminati adalah bisnis kuliner. Melihat peluang bisnis kuliner yang dinilai dapat menjanjikan prospek yang baik dan banyak diminati oleh konsumen, maka bermunculan pula beraneka ragam produk kuliner yang ditawarkan kepada konsumen karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang mesti dipenuhi. Kaum muda saat ini bisa dibilang cukup selektif dan kritis ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan akan pembelian produk dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap suatu produk.

¹E-mail Corresponding Author: jayadi@poliupg.ac.id

Diterima (15/11/2023), Dipublikasikan Online (22/12/2023)

P-ISSN: 2775-1279, E-ISSN: 2775-2186

Konsumen akan melalui tahapan-tahapan pengambilan keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen terhadap suatu produk seperti *brand image* (citra merek) dan *brand awareness* (kesadaran akan merek).

Salah satu restoran brand lokal yang cukup digemari di Kota Makassar adalah Lazuna Chicken. Lazuna Chicken mencitrakan produknya sebagai makanan siap saji berupa ayam geprek, ayam krispi, dan beberapa menu pilihan lainnya. Berdiri pada tahun 2019 dan saat ini telah menjadi *brand* lokal yang pada saat ini telah memiliki 6 cabang di Kota Makassar yakni di Jalan Perintis Kemerdekaan VII, Kompleks BTP Tamalanrea, Perumahan Dosen Unhas, Jalan Talasalapang, Jalan Paccerrakang Daya, dan di Jalan Tamalate Jaya.

Penelitian ini didasari oleh fenomena dimana banyaknya mahasiswa yang tertarik membeli produk Lazuna Chicken Hal ini berdasarkan wawancara dengan beberapa mahasiswa yakni mereka tertarik membeli produk Lazuna Chicken karena *brand image* yang terbangun di benak mahasiswa meliputi rasanya yang enak, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis atau jaraknya cukup berdekatan dengan kampus. Di samping itu, dari segi *brand awareness*, banyak mahasiswa yang telah menyadari atau familiar dengan brand Lazuna Chicken sehingga *brand* ini cukup terkenal di kalangan mahasiswa juga banyak mahasiswa yang melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia karena kesan yang dialami. Penelitian ini juga didasari atas adanya hasil penelitian sebelumnya yang inkonsisten. Berdasarkan uraian tersebut, maka dilakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Lazuna Chicken pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*” atau dapat diterjemahkan “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

2.2 Brand

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan bahwa *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing.

2.3 Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016:330), *brand image* merupakan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Maka perusahaan akan membentuk *brand image* yang diinginkan serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Brand image* melibatkan representasi sensorik nyata dari sebuah ide, perasaan dan suatu objek. Menurut Firmansyah (2019:133), *brand image* adalah suatu opini tentang produk dimana orang menghubungkan dalam pikiran mereka dengan nama merek.

2.4 Brand Awareness

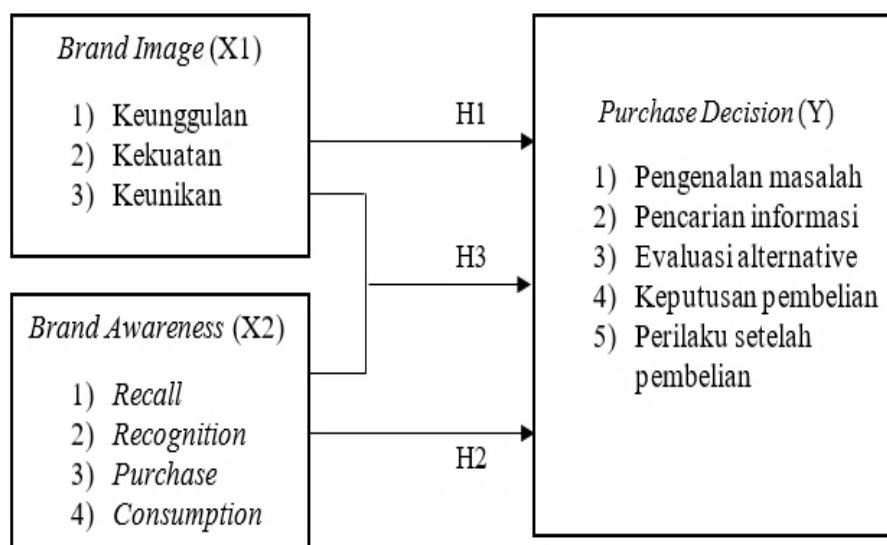
Aaker dalam Arianty & Andira (2021:40) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu *brand* termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Firmansyah (2019:86) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan

kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

2.5 Purchase Decision

Kotler & Keller (2016:178) mengemukakan bahwa *purchase decision* (keputusan pembelian) adalah melakukan pembelian terhadap *brand* yang paling disukainya. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang *brand* (merek) suatu produk kemudian mengevaluasi beberapa alternatif yang akan mengarah pada keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di wilayah Politeknik Negeri Ujung Pandang dengan jumlah responden sebanyak 98 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini adalah mahasiswa dari angkatan 2019, 2020, 2021, 2022 dari Jurusan Administrasi Niaga dengan responden berjumlah 20 orang, Jurusan Teknik Sipil dengan responden berjumlah 19 orang, Jurusan Teknik Mesin berjumlah 18 orang, Jurusan Teknik Elektro berjumlah 16, Jurusan Teknik Kimia berjumlah 15 orang, dan Jurusan Akuntansi berjumlah 10 orang.

Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Instrumen kuesioner pada ketiga variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Variabel *brand image* menggunakan tiga indikator yaitu keunggulan *brand*, kekuatan *brand*, dan keunikan *brand* (Kotler dan Keller, 2016). Semantara itu, variabel *brand awareness* menggunakan empat indikator yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* (Firmansyah, 2019). Selain itu, variabel *purchase decision* menggunakan lima indikator yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Ketiga variabel ini menggunakan skala likert 1 - 4. Skala 1 berarti sangat tidak setuju, skala 2 berarti tidak setuju, skala 3 berarti setuju, dan skala 4 berarti sangat setuju. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, nalisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan analisis koefisien determinasi dengan menggunakan IBM SPSS 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,687	0,1986	0,000	Valid
	0,531	0,1986	0,000	Valid
	0,746	0,1986	0,000	Valid
	0,519	0,1986	0,000	Valid
	0,771	0,1986	0,000	Valid
	0,665	0,1986	0,000	Valid
	0,777	0,1986	0,000	Valid
	0,719	0,1986	0,000	Valid
	0,775	0,1986	0,000	Valid
	0,724	0,1986	0,000	Valid
	0,498	0,1986	0,000	Valid
	0,710	0,1986	0,000	Valid
	0,666	0,1986	0,000	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0,790	0,1986	0,000	Valid
	0,702	0,1986	0,000	Valid
	0,792	0,1986	0,000	Valid
	0,759	0,1986	0,000	Valid
	0,746	0,1986	0,000	Valid
	0,740	0,1986	0,000	Valid
	0,658	0,1986	0,000	Valid
	0,694	0,1986	0,000	Valid
	0,595	0,1986	0,000	Valid
	0,572	0,1986	0,000	Valid
	0,669	0,1986	0,000	Valid
	0,699	0,1986	0,000	Valid
	0,421	0,1986	0,000	Valid
<i>Purchase Decision</i>	0,514	0,1986	0,000	Valid
	0,787	0,1986	0,000	Valid
	0,665	0,1986	0,000	Valid
	0,770	0,1986	0,000	Valid
	0,765	0,1986	0,000	Valid
	0,708	0,1986	0,000	Valid
	0,746	0,1986	0,000	Valid
	0,775	0,1986	0,000	Valid
	0,691	0,1986	0,000	Valid
	0,632	0,1986	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dua arah (sig 2-Tailed). Jika signifikansi dua arah (sig 2-Tailed) < 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid atau jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Y dari seluruh nilai sig. (2-tailed) < 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *purchase decision* (Y) dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,856	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i>	0,907	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0,906	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pengujian reliabilitas dilihat jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel X_1 , variabel X_2 , dan variabel Y dari seluruh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *brand image* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *purchase decision* (Y) dinyatakan reliabel.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Brand Image

Tabel 3. Rekapitulasi Responden *Brand Image*

No.	Indikator <i>Brand Image</i>	Skor Rata-rata
1	Keunggulan <i>brand</i>	3,29
2	Kekuatan <i>brand</i>	3,10
3	Keunikan <i>brand</i>	3,23
Rata-rata Variabel <i>Brand Image</i>		3,20

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator *brand image*, rata-rata item indikator yang terendah adalah rata-rata indikator kekuatan *brand* sedangkan yang tertinggi adalah rata-rata indikator keunggulan *brand*. Nilai rata-rata keseluruhan indikator *brand image* adalah 3,20 berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand image* Lazuna Chicken adalah baik.

Brand Awareness

Tabel 4. Rekapitulasi Responden *Brand Awareness*

No.	Indikator <i>Brand Awareness</i>	Skor Rata-rata
1	<i>Recall</i>	3,17
2	<i>Recognition</i>	3,19
3	<i>Purchase</i>	2,88
4	<i>Consumption</i>	3,08
Rata-rata Variabel <i>Brand Awareness</i>		3,08

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator *brand awareness*, rata-rata item indikator yang terendah adalah rata-rata indikator *purchase* sedangkan yang tertinggi adalah rata-rata indikator *recognition*. Nilai rata-rata keseluruhan indikator *brand awareness* adalah 3,08 berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *brand awareness* Lazuna Chicken adalah baik.

Purchase Decision

Tabel 5. Rekapitulasi Responden *Purchase Decision*

No.	Indikator <i>Purchase Decision</i>	Skor Rata-rata
1	Pengenalan masalah	2,92
2	Pencarian informasi	2,97
3	Evaluasi alternatif	2,95
4	Keputusan pembelian	3,15
5	Perilaku setelah pembelian	2,90
Rata-rata Variabel <i>Purchase Decision</i>		2,97

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator *purchase decision*, rata-rata item indikator yang terendah adalah rata-rata indikator perilaku setelah pembelian sedangkan yang tertinggi adalah rata-rata indikator keputusan pembelian. Nilai rata-rata keseluruhan indikator *purchase decision* adalah 2,97 berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *purchase decision* pada Lazuna Chicken adalah baik.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah, 2023

Uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dikatakan normal apabila tingkat signifikasinya > 0,05. Berdasarkan Tabel diatas, tingkat signifikasinya sebesar 0,200 > 0,05. Jadi dapat dinyatakan bahwa regresi tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

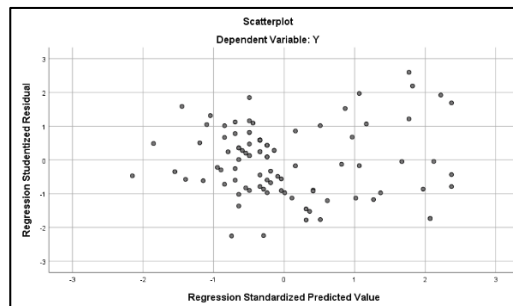
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Brand Image</i>	0,335	2,983
<i>Brand Awareness</i>	0,335	2,983

Sumber: Data diolah, 2023

Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,335 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,983 < 10. Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada regresi tersebut.

Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan penyebaran data pada grafik *scatterplot*, dapat dilihat bahwa pada grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat penyimpangan heterokedastisitas regresi dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

	Durbin-Watson
<i>Brand Awareness, Brand Image</i>	2,147

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah 2,147. Banyaknya responden sebanyak 98 sehingga dL-nya adalah 1,6296 dan dU-nya adalah 1,7128 sehingga $4 - dL = (4 - 1,6296 = 2,3704)$ dan $4 - dU = 4 - 1,7128 = 2,2872$. Jadi $dU < dw < 4 - dU$ atau $1,7128 < 2,147 < 2,2872$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

d. Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t Variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

	t	Sig.
<i>Brand Image</i>	11,305	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,305 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*.

Tabel 10. Hasil Uji t Variabel *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

	t	Sig.
<i>Brand Awareness</i>	14,138	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,138 > 1,985$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

	F	Sig.
<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	109,452	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. *brand image* dan *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $109,452 > 3,092$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*.

Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 12. Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

	R Square
<i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i>	0,697

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,697 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas (*brand image* dan *brand awareness*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*purchase decision*) sebesar 69,7%, sedangkan 30,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

***Brand Image* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand image*, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berada pada nilai rata-rata sebesar 3,20 berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti bahwa *brand image* pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dapat dikategorikan “baik”. Hal ini berarti bahwa Lazuna Chicken telah berhasil meraih *image* yang positif dari konsumennya melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran yang meliputi keunggulan, kekuatan, dan keunikan yang membuatnya berbeda dengan produk lainnya. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* dapat dikatakan sebagai bentuk identitas dari suatu produk, yang mempunyai maksud untuk mengenal suatu barang atau jasa, yang bertujuan untuk memberikan kesan yang dapat membedakan barang atau jasa yang dimiliki para pesaing.

***Brand Awareness* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *brand awareness*, dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* berada pada nilai rata-rata sebesar 3,08 berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti bahwa *brand awareness* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dapat dikategorikan “baik”. Hal ini berarti bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap Lazuna Chicken cukup tinggi. Jika *brand awareness* tinggi, maka konsumen akan terbiasa dengan *brand* tersebut dan akan cenderung menjadikan *brand* tersebut sebagai alternatif pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Andjarwati (2020) bahwa semakin konsumen mengenali suatu *brand* maka akan memberikan peluang bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Purchase Decision Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *purchase decision*, dapat diketahui bahwa variabel *purchase decision* berada pada nilai rata-rata sebesar 2,97 berada pada interval 2,51 – 3,25 yang berarti bahwa *purchase decision* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang dapat dikategorikan “baik”. Hal ini berarti bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen pada Lazuna Chicken cukup tinggi dimana konsumen telah melewati serangkaian proses sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Lazuna Chicken sebagai *brand* yang paling sesuai. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2016) bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Lazuna Chicken terhadap Purchase Decision pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel *brand image*, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*. Hal ini diketahui berdasarkan nilai sig. *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,305 < 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat dikatakan bahwa *brand image* Lazuna Chicken secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand image* maka akan semakin tinggi pula *purchase decision*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yoeliastuti dkk. (2021) bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriyanto & Utami (2016) yang menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness Lazuna Chicken terhadap Purchase Decision pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil analisis uji t variabel *brand awareness*, dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision*. Hal ini diketahui berdasarkan nilai sig. *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,138 > 1,985$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* Lazuna Chicken secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka akan semakin tinggi pula *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian dengan penelitian Rachmawati & Andjarwati (2020) bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriany & Gendalasari (2022) bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Lazuna Chicken terhadap *Purchase Decision* pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang

Berdasarkan hasil analisis uji f variabel *brand image* dan *brand awareness*, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase decision*. Hal ini diketahui berdasarkan nilai sig. *brand image* dan *brand awareness* sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $109,452 > 3,092$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan persentase sebesar 69,7%. Maka dapat dikatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* Lazuna Chicken secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianty & Andira (2021) bahwa *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* berpengaruh paling besar dibandingkan dengan variabel *brand image* terhadap *purchase decision*. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase decision* dibandingkan dengan *brand image*.

5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Maka kesimpulan dari penelitian ini diantaranya yaitu: *Brand image* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang meliputi keunggulan *brand*, kekuatan *brand*, dan keunikan *brand* dinyatakan sangat baik; *Brand awareness* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang meliputi *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* dinyatakan baik; *Purchase decision* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian dinyatakan baik; *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang; *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang; *Brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang.

Rekomendasi

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden dari variabel *brand image*, nilai rata-rata yang paling rendah adalah rata-rata indikator kekuatan *brand*. Oleh karena itu perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan aspek kekuatan *brand* khususnya berkenaan dengan penetapan harga produk sehingga bisa lebih memperkuat *brand image*.

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden dari variabel *brand awareness*, nilai rata-rata yang paling rendah adalah rata-rata indikator *purchase*. Oleh karena itu perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan aspek *purchase* agar bisa menjadi prioritas alternatif pilihan utama ketika hendak membeli ayam geprek.

Berdasarkan keseluruhan hasil jawaban responden dari variabel *purchase decision*, nilai rata-rata yang paling rendah adalah rata-rata indikator perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu perusahaan diharapkan agar lebih menguatkan aspek perilaku setelah pembelian karena puas atau tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya.

Penelitian ini terbatas pada konteks *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* Lazuna Chicken pada mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang sehingga tidak bisa digeneralisir. Perubahan tren pasar dari waktu ke waktu mungkin mempengaruhi keputusan pembelian dan tidak terlihat dalam penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada direktur Politeknik Negeri Ujung Pandang, seluruh dosen dan staf Politeknik Negeri Ujung Pandang terutama Jurusan Administrasi Niaga, seluruh responden, dan semua pihak yang telah membantu dalam kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, Firmansyah Muhammad. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Apriany, Ade & Gen Gen Gendalasari. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 10 No. 1, pp. 105-11*.
- Arianty, Nel & Ari Andira. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39-50*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. London: Pearson Education.
- Rachmawati, Siska Dwi & Anik Lestari Andjarwati. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Volume VII (1) : 25-29*.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 5(2), 163-175*.
- Tjiptono, F. & Greogorius Chandra. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeliastuti, dkk. 2021. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Penjualan Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis Volume 10, Nomor 2*.