

## **PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI CARMEL PADA PT PINRANG PANTAI INDAH KOTA MAKASSAR**

**Maulana Tri Adi<sup>1</sup>**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

**Dian Pane**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

**Ahmadi Usman**

*Politeknik Negeri Ujung Pandang, Indonesia*

### **ABSTRACT**

*. This research aims to determine 1) consumer perceptions of brand awareness Carmel Bread, 2) consumer perceptions of factors influencing purchasing decisions for Carmel Bread, 3) influence brand awareness on the decision to purchase Carmel Bread. This research used a quantitative approach with data collection methods using questionnaires and interviews. The sample in this study consisted of 90 respondents taken by using the method purposive sampling. Data analysis was carried out using simple linear regression analysis using SPSS version 16 for windows. The results of this research indicated that 1) consumer perceptions of brand awareness Carmel Bread are good, 2) consumer perceptions of the factors that influence purchasing decisions for Carmel Bread are good, 3) brand awareness influence the decision to purchase Carmel Bread. The coefficient of determination for this research is 0.601 or 60.1% and the remaining 39.9% comes from other variables outside of this research.*

**Keywords:** *brand awareness, buying decision, carmel bakery.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) persepsi konsumen terhadap brand awareness Roti carmel, 2) persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Roti carmel, 3) pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Roti Carmel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Sampel pada penelitian ini berjumlah 90 orang responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 16 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) persepsi konsumen terhadap brand awareness Roti Carmel baik, 2) persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Roti Carmel baik, 3) brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian Roti Carmel. Koefisien determinasi penelitian ini adalah sebesar 0.601 atau 60.1% dan sisanya 39.9% berasal dari variabel lain di luar dari penelitian ini.

**Kata Kunci:** brand awareness, keputusan pembelian, roti carmel.

## **1. PENDAHULUAN**

Dewasa ini perkembangan bisnis menjadi semakin bersaing, khususnya pada perusahaan sejenis. Keadaan ini akan mengakibatkan setiap perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Pada zaman modern ini, salah satu industri yang berkembang seiring dengan perkembangan zaman adalah industri pabrik roti. Hal ini dikarenakan minat masyarakat dalam mengonsumsi makanan yang instan sebagai penahan lapar. Kenyataan ini dapat menjadi peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh produsen roti dengan mengeluarkan berbagai macam jenis dan rasa roti di Indonesia. Produsen roti akan berlomba-lomba dalam menarik perhatian calon konsumen untuk membeli produknya.

---

<sup>1</sup>E-mail Corresponding Author: [maulanatriadi98@gmail.com](mailto:maulanatriadi98@gmail.com)

Diterima (21/04/2024), Dipublikasikan Online (30/06/2024)

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

Dalam menjalankan usaha pabrik roti, tentunya perusahaan harus memikirkan suatu keunggulan yang mampu dikenal dengan baik oleh masyarakat atau dapat dikenal juga dengan istilah brand awareness. Brand awareness adalah kelebihan yang dimiliki sebuah produk yang mampu diingat oleh konsumen, Citra produk atau brand awareness yang dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.

Brand awareness sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Saat ini konsumen semakin kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas, harga dan merek suatu produk. Dengan demikian keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan.

Salah satu roti yang diproduksi di Indonesia adalah Roti Carmel yang diproduksi oleh PT Pinrang Pantai Indah pada tahun 2020. Roti Carmel dibuat dengan menggunakan ragi roti alami. Roti Carmel yang diproduksi oleh PT Pinrang Pantai Indah merupakan perusahaan yang baru memproduksi produknya sendiri pada tahun 2020 namun sudah mampu bersaing dengan Sari Roti yang berdiri sejak tahun 1995 dan Roti Arnou yang berdiri pada tahun 1988.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Roti Carmel Pada PT Pinrang Pantai Indah di Kota Makassar”.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Manajemen Pemasaran**

Enis dalam Napitupulu (2021: 1) Menerangkan bahwa Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh sebuah perusahaan. Pengertian lain diungkapkan Ngaptu (2018: 19). Bahwa Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasi dan mengarahkan) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi segala kegiatan untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Bovee et al., dalam Ngaptu, 2018: 19).

### **2.2. Brand Awareness**

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap atau pembungkus) untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu (David A. Aaker dalam Napitupulu, 2021: 51). Kemudian Menurut Firmansyah (2019:23) Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Definisi lain mengenai brand awareness dikemukakan oleh Ruswanti (2016:3) kesadaran merek atau brand awareness adalah kekuatan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka memikirkan tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk muncul diingatan.

### 2.3. Perbedaan *Brand Awareness* dan *Brand Image*

Menurut Sitorus (2022: 105) Citra merek (brand image) merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Menurut (Kotler & Keller, 2009) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut Firmansyah (2019: 80) Elemen-elemen yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu: Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan dengan merek yang dibuat oleh perusahaan; Dipercaya dan disenangi konsumen tentang produk yang dikonsumsi; Berguna dan bermanfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk; Harga dalam hal ini berkaitan dengan banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk; Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019: 86) brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu brand.

### 2.4. Indikator *Brand Awareness*

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi (David A. Aaker dalam Ghealita & Setyorini, 2022:4-5) adalah sebagai berikut: *Unaware of Brand* (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek; *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*); *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*); *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

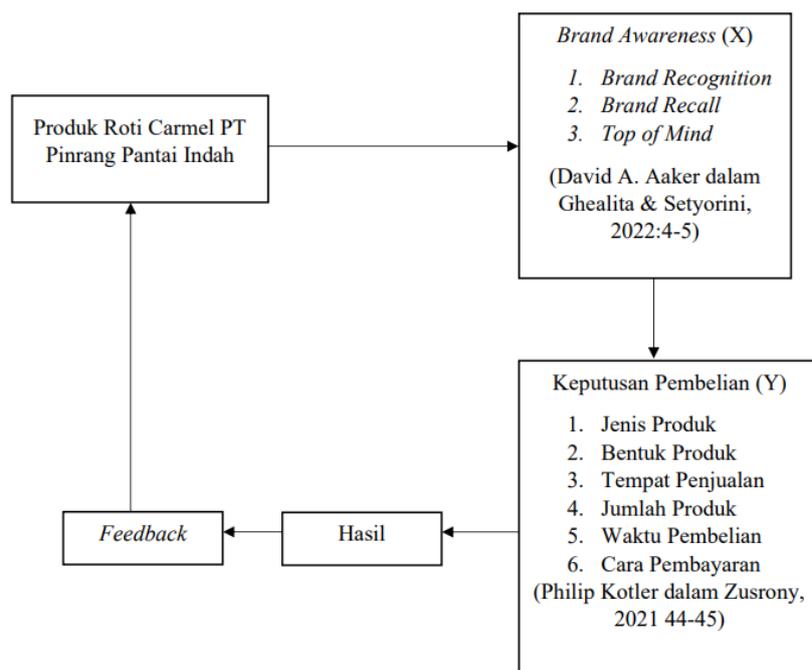
### 2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018: 27). Pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah manusia pada kegiatan membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Boyd, Walker, & Larreche, n.d. dalam Zusrony 2021: 36). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi dalam Albushairi, dkk 2018: 127).

### 2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen (Philip Kotler dalam Zusrony, 2021 44-45), diantaranya sebagai berikut: Jenis Produk : Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan; Bentuk Produk : Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya; Merek : Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya; Penjualan : Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut; Jumlah Produk : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli; Waktu Pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran; Cara Pembayaran : Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

## 2.7. Kerangka Konseptual



### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di wilayah kota Makassar dengan jumlah responden sebanyak 90 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Objek penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di kota Makassar dan pernah mengonsumsi roti carmel minimal 1 kali. Jumlah responden laki-laki sebanyak 45 orang dan responden perempuan sebanyak 45 orang.

Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* dan wawancara langsung kepada responden. Instrumen kuesioner pada ketiga variabel yaitu sebagai berikut; Variabel *brand awareness* menggunakan tiga indikator yaitu brand recognition, brand recall, top of mind (David A. Aaker dalam Ghealita & Setyorini, 2022:4-5); Variabel keputusan pembelian menggunakan enam indikator yaitu: jenis produk; bentuk produk; tempat penjualan; jumlah produk; waktu pembelian; cara pembayaran (Philip Kotler dalam Zusrony, 2021 44-45). Kedua 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 dilakukan adalah analisis data statistik deskriptif, uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS versi 16 for *windows*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Sig	Keterangan
Brand Awareness	X.1	0.646	0.1745	Valid
	X.2	0.695	0.1745	Valid
	X.3	0.532	0.1745	Valid
	X.4	0.657	0.1745	Valid
	X.5	0.504	0.1745	Valid
	X.6	0.632	0.1745	Valid
	X.7	0.815	0.1745	Valid
	X.8	0.614	0.1745	Valid
	X.9	0.642	0.1745	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.471	0.1745	Valid
	Y.2	0.612	0.1745	Valid
	Y.3	0.677	0.1745	Valid
	Y.4	0.661	0.1745	Valid
	Y.5	0.631	0.1745	Valid
	Y.6	0.670	0.1745	Valid
	Y.7	0.506	0.1745	Valid
	Y.8	0.705	0.1745	Valid
	Y.9	0.642	0.1745	Valid
	Y.10	0.524	0.1745	Valid
	Y.11	0.662	0.1745	Valid
	Y.12	0.789	0.1745	Valid
	Y.13	0.664	0.1745	Valid
	Y.14	0.523	0.1745	Valid
	Y.15	0.491	0.1745	Valid
	Y.16	0.587	0.1745	Valid
	Y.17	0.498	0.1745	Valid
	Y.18	0.526	0.1745	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Reliabilitas instrument dapat dilihat dari *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha's*  $>$  0,6.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Awareness</i>	0.822	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0.896	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa dari kedua variabel penelitian ini diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,6. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa item pertanyaan yang ada di kuesioner penelitian ini reliabel.

## 4.2 Analisis Statistik Deskriptif

### *Brand Awareness*

**Tabel 3. Rekapitulasi Responden *Brand Awareness***

No	Variabel <i>Brand Awareness</i>	Mean
1	<i>Brand Recognition</i>	3,00
2	<i>Brand Recall</i>	3,06
3	<i>Top of Mind</i>	2,57
	<i>Mean of mean Variabel Brand Awareness</i>	2,88

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 3 menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator *brand awareness*, dapat diketahui hasil tertinggi dari tanggapan responden pada indikator *brand recall* dengan nilai rata-rata 3,06. Sedangkan hasil terendah dari tanggapan responden pada indikator *top of mind* dengan nilai rata-rata 2,88. Hasil rata-rata berdasarkan keseluruhan pertanyaan sebesar 2,88 yang berada pada rentang skala 2,51 - 3,25 atau pada kategori Baik.

### Keputusan Pembelian

**Tabel 4. Rekapitulasi Responden Keputusan Pembelian**

No	Variabel Keputusan Pembelian	Mean
1	Jenis Produk	2,93
2	Bentuk Produk	2,94
3	Tempat Penjualan	2,89
4	Jumlah Produk	2,86
5	Waktu Pembelian	3,02
6	Cara Pembayaran	2,88
	<i>Mean of mean Keputusan Pembelian</i>	2,92

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4 menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap indikator-indikator keputusan pembelian, dapat diketahui hasil tertinggi dari tanggapan responden pada indikator waktu pembelian dengan nilai rata-rata 3,02. Sedangkan hasil terendah dari tanggapan responden pada indikator jumlah produk dengan nilai rata-rata 2,86. Hasil rata-rata berdasarkan keseluruhan pertanyaan sebesar 2,92 yang berada pada rentang skala 2,51 - 3,25 atau pada kategori Baik.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.548

Sumber: Data diolah, 2023

Uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dikatakan normal apabila tingkat signifikasinya  $> 0,05$ . Berdasarkan Tabel diatas, tingkat signifikasinya sebesar  $0,548 > 0,05$ . Jadi dapat dinyatakan bahwa regresi tersebut berdistribusi normal.

## Uji Multikolienaritas

**Tabel 6. Uji Multikolienaritas**

<i>Model</i>	<i>Tolerance</i>	<b>VIF</b>
<i>Brand Awareness</i>	1.000	1.000

Sumber: Data diolah, 2023

Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolineritas. Tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar  $1,000 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $1,000 < 10$ . Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolineritas pada regresi tersebut.

## Uji Heterokedastisitas

**Tabel 7. Uji Heterokedastisitas**

	<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
1	(Constant)	5.789	2.136		2.711	.008
	Brand Awareness	-.078	.082	-.101	-.950	.345

Sumber: Data diolah, 2023

Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau  $> 0,05$  dan sebaliknya. Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi 0,008. Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas pada regresi tersebut.

## 4.4 Analisis Statistika Inferensial

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar atau sejauh mana pengaruh antara variabel independen dan dependen. Besarnya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil besarnya koefisien determinasi.

**Tabel 8. Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.597	5.00927

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.601 dan dapat diartikan bahwa sebesar 60.1% Keputusan Pembelian Roti Carmel dipengaruhi oleh Brand Awareness sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain Brand Awareness diantara lain yaitu Brand Image, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk.

## **4.5 Pembahasan**

### **Brand Awareness Roti Carmel PT Pinrang Pantai Indah**

Nilai rata-rata variabel *brand awareness* yaitu 2,88, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* Roti Carmel termasuk pada kategori Baik yang berarti bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap Roti Carmel cukup tinggi dikarenakan konsumen akan membeli produk yang telah dikenal atau percayai. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah indikator *brand recall* dengan total nilai 3.06 yang berada pada kategori baik yang berarti bahwa ingatan responden terhadap merek Roti Carmel termasuk Baik.

### **Keputusan Pembelian Roti Carmel PT Pinrang Pantai Indah**

Nilai rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu 2,92 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian Roti Carmel masuk dalam kategori Baik yang berarti bahwa konsumen membeli Roti Carmel dikarenakan konsumen telah sadar akan adanya merek Roti Carmel. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi ialah indikator waktu pembelian dengan nilai rata-rata 3.02 yang berada pada kategori baik. Namun, dalam hasil wawancara dengan salah satu konsumen Roti Carmel yang mengatakan bahwa tidak ada waktu khusus ketika ingin membeli Roti Carmel dikarenakan konsumen akan membeli Roti Carmel ketika merasa ingin mengonsumsi roti.

### **Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Roti Carmel PT Pinrang Pantai Indah**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Carmel. Adapun seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian Roti Carmel yang ditunjukkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0.601 dan dapat diartikan bahwa sebesar 60.1% keputusan pembelian Roti Carmel dipengaruhi oleh brand awareness sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain brand awareness di antara lain yaitu Brand Image, Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ghealita dan Setyorini (2015) yang berjudul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua di Kota Bandung, yang juga menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Aqua di Kota Bandung.

## **5. SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Simpulan**

Maka kesimpulan dari hasil penelitian ini diantaranya yaitu: Persepsi konsumen terhadap merek Roti Carmel di Kota Makassar yaitu baik, konsumen sadar akan merek Roti Carmel yang merupakan salah satu produk roti yang dipasarkan di Kota Makassar. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah brand recall yang berada pada kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat ingatan responden terhadap merek Roti Carmel baik; Persepsi konsumen terhadap indikator brand awareness yang mempengaruhi keputusan pembelian Roti Carmel di Kota Makassar yaitu baik. Dengan indikator tertinggi yaitu waktu pembelian yang berada pada kategori baik sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian Roti Carmel adalah waktu yang tepat; *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Carmel di Kota Makassar. Artinya jika *brand*

*awareness* Roti Carmel PT Pinrang Pantai Indah dikenal dengan baik oleh konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

### **Rekomendasi**

Adapun rekomendasi untuk penelitian ini yaitu: Untuk variabel brand awareness, sebaiknya PT Pinrang Pantai Indah mempertahankan indikator brand recall dan lebih meningkatkan lagi indikator top of mind dengan cara memperluas tempat pemasaran dan melakukan promosi; Untuk variabel keputusan pembelian, sebaiknya PT Pinrang Pantai Indah mempertahankan indikator waktu pembelian dan lebih meningkatkan lagi indikator jumlah produk; Berdasarkan hasil penelitian keputusan pembelian merek Roti Carmel dipengaruhi oleh brand awareness sebesar 60.1% sedangkan sisanya 39.9% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, bagi peneliti selanjutnya dapat melanjutkan terkait faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek Roti Carmel.

### **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, seluruh pihak PT Pinrang Pantai Indah dan semua pihak yang telah membantu dalam kegiatan penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Albushairi, S. A., Huda, N., & Rifani, A. 2018. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: Rajawali Printing.
- Ariyanti, N., & Andira, A. 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap . 39-50.
- Astuti, N. S., Widhyadanta, I. A., & Sari, R. J. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 898-910.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek Planning & Strategy*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. 2015. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek AQUA. 1-9.
- Hair, J. 2014. *Multivariate Data Analysis With Reading. Four Editions*. New York: McMilan: Pub Company.
- Haryono, N., Ayu, A. S., & Priliantini, A. 2021. Peranan Peer Group Story-telling dalam Membangun Brand Awareness Usaha Makanan Lokal di Kota Surakarta. 91-100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjanarkok, W. 2021. Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 75-87.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Ngatno. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Paramita, R. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Purnomo, R. A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponogoro: CV. Wade Group.
- Razak, M. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ristanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Produk Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti. 37-54.

- Ruswanty E, H. B. 2016. Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli. 2-4.
- Sari, J. A., Udayana, & Cahya, A. D. 2022. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 308-327.
- Sitorus, S. A. 2022. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zusrony, E. 2021. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.