

**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food*
PT. ILM**

***The Influence Of Brand Awareness On Purchase Decisions Frozen Food Products*
PT. ILM**

Awwala Maulidya Azhar^{*}, Dewi Alima Nostalia, Dimas Bayu Sasongko

Agribisnis Perikanan Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

*Email: awwalamaulidyaazhar@gmail.com

Article history: Submitted: February 20, 2025| Revised: March 24, 2025| Accepted: April 12, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* PT. ILM. Faktor-faktor yang diteliti meliputi indikator yang mempengaruhi *brand awareness* diantaranya *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*. Serta tingkatan (piramida) *brand awareness* yaitu *Top of mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Unware of Brand*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif analisis regresi linier sederhana dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk *frozen food* PT. ILM, yang tercermin dari tingginya tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan *brand awareness* di mata konsumen karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* PT. ILM.

Kata kunci: *Brand awareness*, keputusan pembelian

Abstract

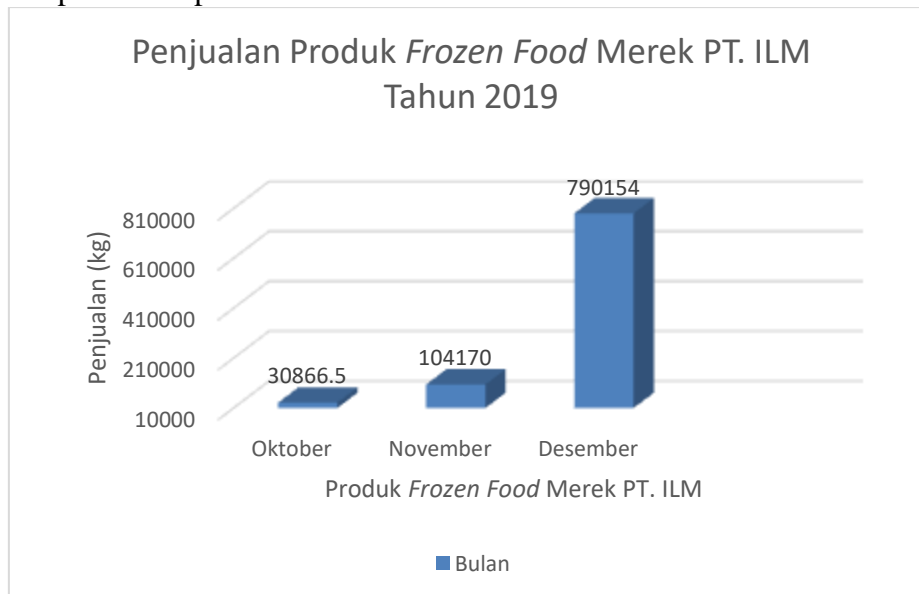
This study aims to analyze the influence of brand awareness on the purchase decision of PT. ILM. The factors studied include indicators that affect brand awareness including Recall, Recognition, Purchase, and Consumption. As well as the level (pyramid) of brand awareness, namely Top of mind, Brand Recall, Brand Recognition, and Unware of Brand. The research method used is a simple linear regression analysis quantitative method with a survey approach. Data was obtained through observation, interviews, and the distribution of questionnaires to consumers. The results of the study show that brand awareness has a significant influence on consumer purchase decisions. Most consumers have a positive perception of PT. ILM, which is reflected in their high level of satisfaction and loyalty. Therefore, the company needs to maintain brand awareness in the eyes of consumers because it greatly affects the purchase decision of PT. ILM.

Keywords: Brand awareness, purchase decisions

Pendahuluan

Frozen food PT. ILM merupakan salah satu merek produk *frozen food* yang banyak digemari oleh masyarakat. Mulai beredar pada tahun 2010 yang tersebar di berbagai daerah Indonesia. Awalnya produk *frozen food* PT. ILM mendapat respon sangat baik di masyarakat karena dinilai memiliki kualitas baik dan harga murah. Dari tahun ke tahun penjualannya mengalami kenaikan beriringan dengan produk pesaing yang muncul dan beredar. Terbukti dari laporan penjualan produk *frozen food* merek

PT. ILM sepanjang bulan Desember mencapai 790.154 kg. Penjualan terus mengalami kenaikan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Penjualan Produk *Frozen Food* Merek PT.ILM Tahun 2019

Selain fakta tersebut, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa konsumen produk *frozen food* PT. ILM diketahui bahwa produk *frozen food* PT. ILM memiliki kemiripan dengan produk *frozen food* pesaing. Persaingan produk *frozen food* semakin berkembang pesat. Perusahaan bersaing untuk meningkatkan ekuitas merek produk masing-masing untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat meningkatkan keputusan pembelian (*buying decision*) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Keller dalam Yulian dan Anik Lestari Andjarwati, 2018).

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi sasaran utama penjualan produk *frozen food* PT. ILM karena daya beli konsumen cukup tinggi. Selain didistribusikan ke para agen, produk *frozen food* PT. ILM juga didistribusikan ke restoran cepat saji. Oleh karena itu, perlu dianalisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Frozen Food* PT.ILM.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand awareness* konsumen produk *frozen food* PT. ILM?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen produk *frozen food* PT. ILM?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* PT. ILM?

Dalam penelitian ini, pembelian produk *frozen food* PT. ILM dibatasi oleh konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *brand awareness* konsumen produk *frozen food* PT. ILM.
2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen produk *frozen food* PT. ILM.

3. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* PT. ILM.

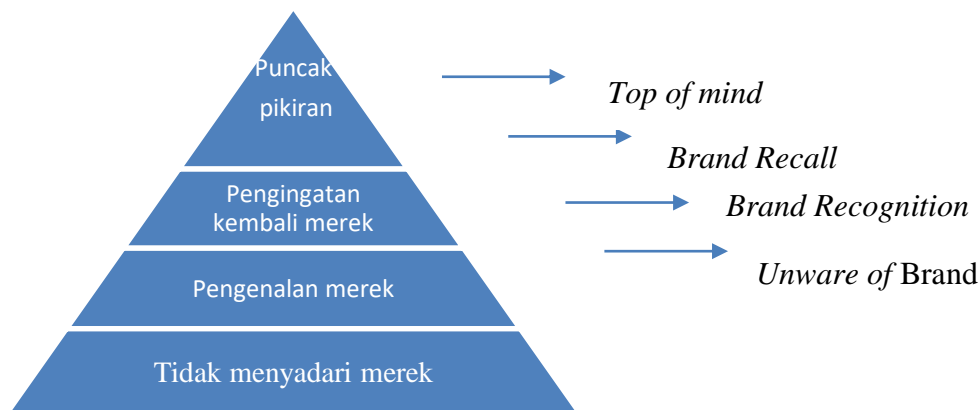
Landasan Teori

Pengertian dan Tujuan *Brand*

Brand merupakan identitas atau ciri khas yang dimiliki perusahaan untuk dikenali konsumen dengan mudah. Menurut Aaker (2018) *Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. *Brand* bertujuan untuk membedakan dengan produk lain dan memudahkan konsumen mengingat produk sehingga meningkatkan nilai tambah produk. Adapun tujuan dari pemberian *brand* menurut Firmansyah (2019) adalah membangun kesadaran merek, menciptakan koneksi emosional, membedakan produk, dan menciptakan kredibilitas dan kepercayaan.

Brand Awareness

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak mengenali *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Berikut adalah urutan tingkatan atau komponen yang menggambarkan *Brand awareness* menurut (Aaker 2018) :



Gambar 2. Piramida *Brand Awareness*

1. Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.

2. Pengenalan Merek (*brand recognition*)

Merupakan pengukuran *Brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan diajukan untuk

mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.

3. Pengingat Kembali Merek (*brand recall*)

Pengingat kembali suatu merek didasarkan pada permintaan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan “pengingat kembali tanpa bantuan” karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingat kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibanding pengenalan dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.

4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*)

Merupakan puncak pikiran yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen atau pertama kali yang disebut ketika yang bersangkutan ditanyakan tentang suatu kategori produk.

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Keputusan Pembelian

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2013). Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Jusuf, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana seorang konsumen benar- benar membeli (Lubis & Hidayat, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2021) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka”. Keputusan pembelian adalah proses menentukan dari dua atau lebih pilihan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Bentuk proses dalam pengambilan keputusan ini dapat digolongkan sebagai berikut (Nurasyiah & Nurdin, 2021):



JEMAK-BD

1. *Fully Planned Purchase*

Maksudnya bahwa produk dan merk sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned Purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, ataupun aktifitas promosi.

2. *Partially Planned Purchase*

Maksudnya ialah bahwa untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan terakhir dapat dipengaruhi oleh harga diskon, atau *display* produk.

3. *Unplanned Purchase*

Produk dan merk dipilih saat ditempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk yang dipajang sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian.

Adapun faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan adalah lokasi, kelengkapan produk, serta harga (Harahap, 2015) yaitu:

1) Lokasi, merupakan salah satu penentu kesuksesan sebuah usaha karena mempengaruhi biaya usaha. Lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Jika suatu perusahaan salah dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan mengalami resiko kerugian atau tidak tepat sasaran dan tujuannya yang diinginkan perusahaan (Zunaidi & Rahmah, 2021).

2) Kelengkapan produk, setiap konsumen menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen itu belanja disuatu tempat. Kalau memang ada, konsumen menginginkan satu tempat belanja tersebut dapat dan sudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara sekaligus untuk berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen selalu ingin efisien. Oleh karena itulah perusahaan diharapkan memperhatikan lebar dan kedalaman produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah peran terpenting sebab adanya kecenderungan dalam diri konsumen yang menghendaki barang-barang bersifat substitusi dan komplementer, sehingga dengan lengkapnya produk tersebut konsumen dapat leluasa memilih apa yang menjadi kebutuhannya sudah tersediadi satu tempat belanja tersebut (Zunaidi, 2021).

3) Harga, harga dapat menjadi indikator kualitas produk. Konsumen biasanya mengidentikkan harga produk yang mahal dengan kualitas yang jelas sangat baik dan harga produk yang murah yang kualitasnya dapat meragukan konsumen. Ketika seseorang hendak belanja, hal awal yang sering diperhatikan adalah harga. Penetapan harga pada suatu produk haruslah sesuai dan wajar. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang akan mengkonsumsi, jika harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah hal ini tentunya akan mempengaruhi seseorang dalam proses memutuskan pembelian suatu produk. Patokan harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitupun sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen terkadang akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan menunda keputusan untuk membeli produk tersebut (Zunaidi & Rahmah, 2021).



JEMAK-BD

Menurut Swastha dan Handoko (dalam Marolla, 2013) setiap keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa komponen, diantaranya adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli suatu jenis produk ketika barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhannya sesuai dengan apa yang diinginkannya.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang terdapat pada produk yang akan dia beli. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan membeli barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, dan lain sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Pengambilan keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh merek suatu produk yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini bersifat subjektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen.

3. Keputusan tentang agen penjualnya

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk didasarkan atas penentuan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Konsumen memutuskan membeli produk pada penyalur terdekat atau terpercaya.

4. Keputusan tentang jumlah produk

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh jumlah unit yang akan dibeli, artinya bahwa pembeliannya bisa saja dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan banyaknya produk yang akan dia beli

5. Keputusan tentang waktu pembelian

Pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh tentang kapan suatu produk akan dibeli oleh konsumen. Artinya bahwa pembeliannya dipengaruhi waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Konsumen cenderung memutuskan membeli produk saat tersedia penawaran khusus, seperti diskon (pemotongan harga) atau cashback (uang kembali).

6. Keputusan tentang cara pembayaran

Pengambilan keputusan membeli dalam hal ini dipengaruhi oleh metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, baik secara tunai ataupun cicilan. Dalam hal ini keputusan tersebut juga akan mempengaruhi keputusan tentang penjual atau jumlah pembeliannya.

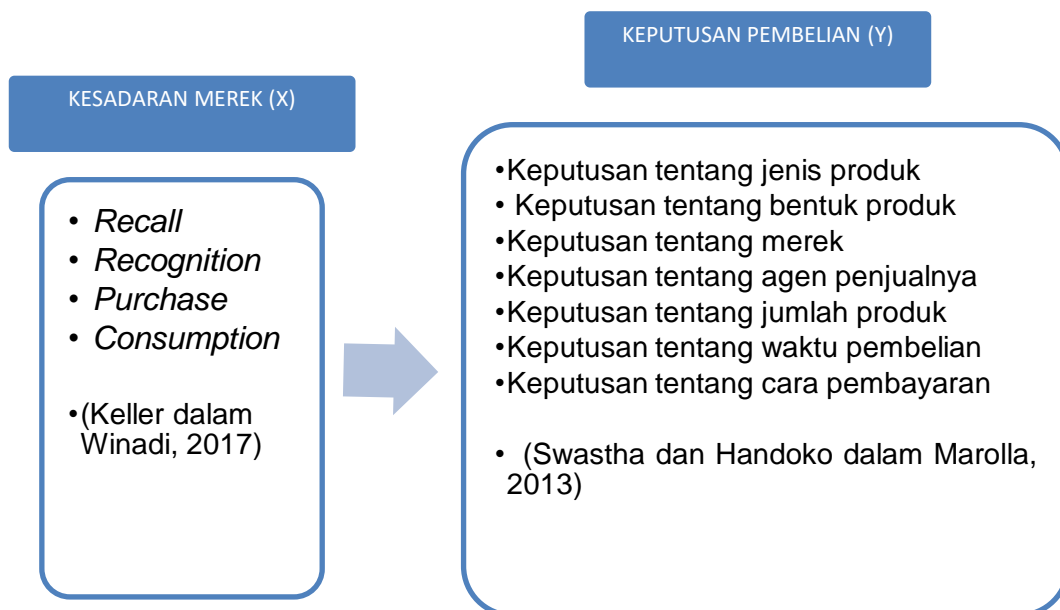
Hubungan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian

Kesadaran terhadap suatu merek (*brand awareness*) dapat membuat pelanggan menjadi yakin untuk menetapkan suatu keputusan pembelian. Mukaromah et al. (2019) menemukan bahwa *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian. Apabila suatu merek telah dikenal oleh pelanggan, maka dapat meningkatkan rasa percaya diri untuk mengambil keputusan sehingga *brand awareness* dapat meningkatkan daya beli pelanggan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen, serta mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap

keputusan pembelian produk *frozen food* PT. ILM yang terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini, variabel *brand awareness* memiliki empat indikator yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* (Keller dalam Winadi, 2017), sementara variabel keputusan pembelian memiliki tujuh indikator yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang agen penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran (Swastha dan Handoko dalam Marolla, 2013). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* PT. ILM di Sidoarjo.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sidoarjo pada bulan Maret – April 2025. Populasi penelitian seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk *frozen food* PT. ILM di Kabupaten Sidoarjo sepanjang bulan Maret sampai April 2025. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel 30 orang. Untuk tambahan informasi dilakukan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana.

Definisi operasional variabel penelitian yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) ialah kemampuan untuk mengenali dan mengingat kembali merek produk *frozen food* PT. ILM dalam benak konsumen sehingga menjadi kunci penting agar merek tersebut menjadi pertimbangan ketika membeli produk *frozen food*. Keputusan pembelian ialah suatu sikap, perilaku, dan tindakan konsumen dalam memilih merek produk *frozen food* PT. ILM dalam usaha memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan cara melakukan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

- a. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai *brand awareness* terhadap produk *frozen food* PT. ILM di Sidoarjo dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tanggapan Responden mengenai *Brand Awareness*

Kode	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean score
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1. Recall							
X _{1,1}	Ketika diminta menyebutkan merek <i>frozen food</i> , Anda dapat menyebutkan ILM	7	18	5	-	-	4
X _{1,2}	Menurut Anda, merek ILM mudah disebut sehingga mudah diingat	12	16	2	-	-	4
	Rata-rata						4
2. Recognition							
X _{1,3}	Anda mengenal ILM sebagai makanan pada kategori <i>Frozen Food</i> (makanan beku)	11	16	3	-	-	4
X _{1,4}	Anda mengenal ILM sebagai makanan pada kategori <i>Junk Food</i> (makanan cepat saji)	7	16	6	1	-	4
	Rata-rata						4
3. Purchase							
X _{1,5}	Anda membandingkan ILM dengan produk lain ketika ingin membeli <i>frozen food</i>	4	17	8	1	-	4
X _{1,6}	Anda menjadikan ILM sebagai pilihan pertama atau utama ketika ingin membeli <i>frozen food</i>	7	10	12	1	-	4
	Rata-rata						4
4. Consumption							
X _{1,7}	Anda dapat mengenali merek ILM	11	16	1	2	-	4
X _{1,8}	Anda dapat mengenali merek ILM meski menggunakan produk pesaing	7	18	3	2	-	4
	Rata-rata						4
	Rata-rata keseluruhan						4

Sumber: Hasil Pengolahan Data Analisis Statistik Kuesio.id, April 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi pernyataan pada Tabel.1 diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel *brand awareness* yaitu sebesar 4 yang termasuk kategori sangat baik. Hal tersebut berarti bahwa responden mampu mengenali dan mengingat kembali produk *frozen food* PT. ILM dalam benak mereka dengan sangat baik sehingga mempertimbangkan produk PT. ILM ketika memilih *frozen food*.

- b. Tanggapan responden atas pernyataan mengenai keputusan pembelian terhadap produk *frozen food* PT. ILM di Sidoarjo dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tanggapan Responden mengenai Keputusan Pembelian

Kode	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean score
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1. Keputusan tentang jenis produk							
Y _{1.1}	Anda memutuskan membeli produk ILM karena keinginan sendiri untuk konsumsi pribadi dengan harga yang murah	9	21	-	-	-	4,3
Y _{1.2}	Anda memutuskan membeli produk ILM karena sesuai kebutuhan Anda, misalnya untuk dijual lagi	7	17	5	1	-	4
	Rata-rata						4,15
2. Keputusan tentang bentuk produk							
Y _{1.3}	Anda memutuskan membeli ILM karena menyukai ukurannya	8	12	10	-	-	3,93
Y _{1.4}	Anda memutuskan membeli ILM karena kualitas yang baik	10	16	3	1	-	4,17
	Rata-rata						4,05
3. Keputusan tentang merek							
Y _{1.5}	Anda memutuskan membeli ILM karena merek tersebut sesuai dengan selera Anda	7	18	5	-	-	4,07
Y _{1.6}	Anda memutuskan membeli ILM karena sesuai dengan merek yang Anda inginkan	5	19	6	-	-	3,96
	Rata-rata						4,01
4. Keputusan tentang agen penjualannya							
Y _{1.7}	Anda memutuskan membeli ILM pada agen yang paling dekat dengan rumah Anda	9	17	2	2	-	4,1
Y _{1.8}	Anda membeli ILM pada agen yang paling Anda percayai	12	15	3	-	-	4,3
	Rata-rata						4,2
5. Keputusan tentang jumlah produk							
Y _{1.9}	Anda memutuskan membeli satu/beberapa pack produk ILM	8	18	4	-	-	4,13
Y _{1.10}	Anda memutuskan membeli produk ILM beragam jenis	7	13	10	-	-	3,9
	Rata-rata						4,01
6. Keputusan tentang waktu pembelian							
Y _{1.11}	Anda memutuskan membeli ILM saat tersedia penawaran diskon atau potongan harga	9	15	6	-	-	4,1
Y _{1.12}	Anda memutuskan membeli ILM saat tersedia penawaran penukaran kemasan produk	8	14	9			4,1
	Rata-rata						4,1
7. Keputusan tentang cara pembayaran							
Y _{1.13}	Anda memutuskan membeli produk ILM secara lunas	12	16	2	-	-	4,33
Y _{1.14}	Anda memutuskan melakukan pembayaran langsung di tempat (<i>cash</i> /transfer)	14	15	1	-	-	4,43
	Rata-rata						4,38
	Rata-rata keseluruhan						4,12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Analisis Statistik Kuesio.id, April 2025

Berdasarkan hasil rekapitulasi pernyataan pada Tabel.2 diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 4,12 yang termasuk kategori sangat baik. Hal tersebut berarti bahwa responden mampu

menetapkan dan memutuskan melakukan pembelian produk *frozen food* PT. ILM untuk memenuhi kebutuhan dengan sangat baik.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* (X)

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tentang variabel *brand awareness*. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian *brand awareness* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness* (X)

Item	r hitung	r table	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Ket.
X1.1	0,804	0,349	Valid	0,878	<i>Reliable</i>
X1.2	0,674	0,349	Valid	0,878	<i>Reliable</i>
X1.3	0,787	0,349	Valid	0,878	<i>Reliable</i>
X1.4	0,727	0,349	Valid	0,878	<i>Reliable</i>
X1.5	0,644	0,349	Valid	0,878	<i>Reliable</i>
X1.6	0,81	0,349	Valid	0,878	<i>Reliable</i>
X1.7	0,762	0,349	Valid	0,878	<i>Reliable</i>
X1.8	0,702	0,349	Valid	0,878	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Pengolahan IBM SPSS 25, April 2025

Berdasarkan Tabel 3 untuk variabel *brand awareness* terdapat 8 pertanyaan menunjukkan nilai r hitung 0,804 > nilai r tabel 0,349. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel *brand awareness* yang nilai r hitung > r tabel berarti berkorelasi positif atau memenuhi syarat valid. Sedangkan hasil uji reliabilitasnya nilai *cronbach alpha* adalah 0,878 yang berarti variabel *brand awareness* tersebut *reliable* karena memiliki koefisien alpha diatas 0,60.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner tentang variabel keputusan pembelian. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r table	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Ket.
Y1.1	0,689	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.2	0,634	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.3	0,704	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.4	0,719	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.5	0,815	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.6	0,866	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.7	0,605	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.8	0,745	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.9	0,767	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.10	0,656	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.11	0,631	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.12	0,683	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.13	0,541	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>
Y1.14	0,585	0,349	Valid	0,911	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Pengolahan IBM SPSS 25, April 2025

Berdasarkan tabel di atas untuk variabel keputusan pembelian terdapat 14 pertanyaan menunjukkan nilai r hitung $0,689 >$ nilai r tabel $0,349$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel keputusan pembelian yang nilai r hitung $>$ r tabel berarti berkorelasi positif atau memenuhi syarat valid. Sedangkan hasil uji reliabilitasnya nilai *cronbach alpha* adalah $0,911$ yang berarti variabel keputusan pembelian tersebut *reliable* karena memiliki koefisien alpha diatas $0,60$.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	18.219	5.554		3.280	.003
	Brand awareness	1.219	.170	.805	7.168	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data IBM SPSS 25, April 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh pada Tabel 5, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX + e$$

$$Y = 18.219 + 1.219X$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta sebesar 18.219 , artinya jika *brand awareness* (X) nilainya adalah 0 , maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 18.219 . Koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 1.202 artinya setiap peningkatan satu nilai *brand awareness* akan diikuti oleh kenaikan 1.219 nilai keputusan pembelian. Koefisien regresi (b) bernilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian, artinya semakin meningkat *brand awareness* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai sig. sebesar 0.003 yang lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis penelitian diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* PT. ILM di Sidoarjo.

Pembahasan

Brand awareness konsumen produk frozen food PT.ILM di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap indikator-indikator *brand awareness* yaitu recall, recognition, purchase, dan consumption diketahui hasil rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 4 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini berarti *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen produk *frozen food* PT.ILM di Sidoarjo sangat baik. Indikator dengan nilai rata-rata sama sebesar 4 yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Hal tersebut menandakan konsumen produk *frozen food* PT.ILM di Sidoarjo sangat baik dalam mengenali merek produk *frozen food*. Terbukti beberapa responden mengatakan bahwa produk *frozen food* PT.ILM

cukup mudah dikenali karena logo Ikan yang identik menggunakan kostum seperti *chef*, meskipun ada kemiripan dengan produk pesaing.

Keputusan pembelian konsumen produk *frozen food* PT.ILM di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap tujuh indikator keputusan pembelian yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang agen penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran diperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,12. Nilai tersebut dikategorikan sangat baik, artinya bahwa keputusan pembelian konsumen produk *frozen food* PT.ILM di Sidoarjo sangat baik. Diantara tujuh indikator keputusan pembelian, keputusan tentang cara pembayaran menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,38. Semetara nilai rata-rata terendah ditunjukkan indikator keputusan tentang merek dan keputusan tentang jumlah produk yaitu 4,01, nilai tersebut masih dalam kategori sangat baik.

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk *frozen food* PT.ILM di Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* PT. ILM di Sidoarjo. Artinya semakin meningkat *brand awareness* konsumen produk *frozen food* PT.ILM di Sidoarjo maka semakin meningkat juga keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi ingatan, pengenalan dan pertimbangan konsumen terhadap produk *frozen food* PT. ILM, maka semakin tinggi juga sikap (keputusan) dalam memilih jenis, bentuk, merek, agen, waktu pembelian dan cara pembayarannya terhadap produk *frozen food* PT. ILM.

Berikut alasan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diantaranya karena semakin tinggi ingatan, pengenalan, dan pertimbangan konsumen terhadap produk *frozen food* PT. ILM berarti konsumen semakin memahami karakteristik produk *frozen food* tersebut. Untuk menentukan keputusan yang tepat diperlukan pemahaman (mengetahui dan mengingat). Tanpa memahami karakteristik produk tersebut, maka konsumen tidak dapat menentukan keputusan yang tepat.

Hasil penelitian ini sejalan mendukung teori yang dikemukakan oleh Menurut Aaker (2018) *Brand* adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Adapun tujuan dari pemberian *brand* menurut Firmansyah (2019) adalah membangun kesadaran merek, menciptakan koneksi emosional, membedakan produk, dan menciptakan kredibilitas dan kepercayaan. Sedangkan *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019). Menurut Keller (dalam Winadi, 2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu: *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian tedahulu diantaranya Fadila & Ridho, (2013) mengatakan konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan. Konsumen adalah individu yang membeli produk atau jasa untuk dirinya. Konsumen adalah seseorang pengambil keputusan yang mana mempunyai kuasa penuh atas keputusan membeli atau tidak membeli barang atau jasa. Menurut Kotler (2015) konsumen adalah individu yang membeli dari orang lain. Perilaku konsumen merupakan suatu kondisi dimana konsumen memilih, membeli, serta memanfaatkan produk/jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Jusuf, 2018). Keputusan pembelian merupakan suatu sikap dimana seorang konsumen benar- benar membeli (Lubis & Hidayat, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2021) “perilaku konsumen adalah pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka”. Menurut Swastha dan Handoko (dalam Marolla, 2013) setiap keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa komponen, diantaranya adalah: Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang agen penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian, dan Keputusan tentang cara pembayaran.

Simpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini adalah:

1. *Brand awarness* konsumen produk *frozen food* PT. ILM di Sidoarjo dalam kategori sangat baik.
2. Keputusan pembelian konsumen produk *frozen food* PT. ILM di Sidoarjo dalam kategori sangat baik.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* PT. ILM di Sidoarjo.

Sedangkan beberapa saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan membangun, mempertahankan bahkan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek konsumen terhadap produk *frozen food* PT. ILM agar konsumen percaya dan menjadikannya pilihan pertama ketika ingin membeli produk *frozen food*.
2. Akan lebih baik jika perusahaan lebih aktif dalam kegiatan promosi dan memberi penawaran khusus seperti potongan harga atau penukaran kemasan produk sebagai sarana meningkatkan kepercayaan konsumen.

Daftar Rujukan

- Aaker, A. D. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker. 2018 Manajemen ekuitas merek, Jakarta :Mitra Utama
- Fadila, D., & Ridho, S. L. (2013). Perilaku Konsumen. Palembang: Penerbit Citrabooks
- Indonesia.<file:///C:/Users/REDMI/Downloads/M.+Soleh+Mauludin+-+Analisis+Perilaku+Konsumen+Dalam+Transaksi+Di+e-Commerce.pdf>
(Diakses 15 Februari 2025)
- Firmansyah, Anang (2019), Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Cetakan Pertama. Jakarta : CV. Penerbit Qiara Media

- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1). <https://media.neliti.com/media/publications/337908-analisis-brand-awareness-dan-pengaruhnya-6ee77139.pdf> (Diakses 15 Februari 2025)
- Jusuf, D. I. (2018). Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online. Andi Offset <file:///C:/Users/REDMI/Downloads/M.+Soleh+Mauludin+-+Analisis+Perilaku+Konsumen+Dalam+Transaksi+Di+e-Commerce.pdf> (Diakses 15 Februari 2025)
- Kotler Keller. 2021. Intisari Manajemen Pemasaran. Edisi Keenam. ANDI. Yogyakarta <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/viewFile/3348/2210> (Diakses 15 Februari 2025)
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24
- Nurasyiah, N., & Nurdin, H. (2021). Analisa Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita (Studi pada Konsumen Online Shop di Kota Bima). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4), 327. <file:///C:/Users/REDMI/Downloads/M.+Soleh+Mauludin+-+Analisis+Perilaku+Konsumen+Dalam+Transaksi+Di+e-Commerce.pdf> (Diakses 20 Februari 2025)
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Zunaidi, A. (2021). Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P (Studi Kasus Pada Bprs Kota Mojokerto Cabang Jombang). *Muamalatuna*, 13(2), 23–43. <file:///C:/Users/REDMI/Downloads/M.+Soleh+Mauludin+-+Analisis+Perilaku+Konsumen+Dalam+Transaksi+Di+e-Commerce.pdf> (Diakses 20 Februari 2025)
- Zunaidi, A., & Rahmah, R. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing “Cak Rul Fishing” Dalam Perspektif Marketing 4.0. *AL-MURAQABA: Journal of Management and Sharia Business*, 1(2), 130–145.