

PENGARUH BRAND IMAGE DAN AWARENESS MELALUI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOMOYO ICE CREAM DAN FRUITY MUARA TEWEH

Tania Jannah¹, Lita Amelliya Putri²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

E-mail: taniajannah1818@gmail.com¹, litaamellyaputri2818@gmail.com²

Abstract

The purpose of this study was to examine whether there is an influence between brand image and brand awareness through the marketing mix on purchasing decisions of Momoyo Ice Cream and Fruity in Muara Teweh. This study involved consumers of Momoyo Ice Cream & Fruit Tea in Muara Teweh with a population of 100 people, who were also sampled using stratified random sampling techniques. Data were obtained through questionnaires and literature studies as research instruments. Data analysis was carried out using SPSS 27.0 For Windows. The results showed that brand awareness had a partial significant effect on the marketing mix, while brand image and brand awareness were proven to have a simultaneous significant effect. From the Standardized Coefficients Beta test, the most influential variable on purchasing decisions was brand awareness (X2) compared to brand image and marketing mix.

Keywords: Brand Image, Awareness, Marketing Mix and Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara citra merek dan kesadaran merek melalui bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Momoyo Ice Cream and Fruity di Muara Teweh. Penelitian ini melibatkan konsumen Momoyo Ice Cream & Fruit Tea di Muara Teweh dengan populasi sebanyak 100 orang, yang juga dijadikan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka sebagai instrumen penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 27.0 For Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap bauran pemasaran, sedangkan citra merek dan kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh signifikan secara simultan. Dari uji Standardized Coefficients Beta, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kesadaran merek (X2) dibandingkan dengan citra merek dan bauran pemasaran.

Kata Kunci: Brand image, Awareness, Marketing Mix dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan bisnis yang semakin intens, setiap perusahaan diharuskan untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen dan menciptakan keunggulan di pasar. Persaingan yang dinamis menuntut inovasi dan adaptasi yang berkesinambungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Salah satu strategi yang

sering digunakan oleh perusahaan adalah menciptakan citra merek dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Kedua aspek ini tidak hanya penting untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Citra merek mencerminkan pandangan konsumen mengenai suatu merek, yang

dibentuk oleh pengalaman, pendapat, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan yang disediakan. *Brand image* yang baik dapat membangun hubungan yang erat antara konsumen dan merek, sehingga menambah keyakinan konsumen terhadap kualitas serta nilai yang dihadirkan oleh produk itu. Sebagai contoh, merek yang dikenal memiliki reputasi inovatif dan terpercaya cenderung lebih diminati oleh konsumen dibandingkan merek yang belum memiliki citra yang jelas.

Di sisi lain, kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi elemen penting dalam membangun basis konsumen yang solid. Tingginya kesadaran merek membuat suatu merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, terutama saat mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang sejenis. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi sering kali menjadi pilihan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Brand image/bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (4P), memiliki peran krusial dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kesadaran merek. Strategi pemasaran yang sukses dalam bauran pemasaran dapat menggabungkan kebutuhan dan keinginan konsumen ke dalam produk yang disediakan. Produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, strategi promosi yang inovatif, serta distribusi yang efisien merupakan kombinasi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks ini, Momoyo Ice Cream, sebagai salah satu merek lokal di industri makanan dan minuman, menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saingnya ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan menawarkan berbagai varian rasa yang inovatif serta berkomitmen terhadap kualitas produk, Momoyo Ice Cream ini

memiliki potensi besar untuk menarik perhatian konsumen.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak citra merek dan kesadaran yang dibentuk melalui strategi bauran pemasaran terhadap pilihan pembelian konsumen di Momoyo Ice Cream. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai interaksi antar variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan panduan strategis yang berguna bagi perusahaan dalam merencanakan kebijakan pemasaran yang lebih efisien.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk, layanan, serta nilai di antara satu sama lain. Saat ini, peran pemasaran tidak hanya terbatas pada mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen, namun hal ini juga melibatkan pemahaman tentang bagaimana produk atau layanan tersebut dapat terus memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, adalah mungkin untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis dengan berulang kali membeli barang. Jika Anda bercita-cita menjadi seorang pebisnis, berarti Anda perlu mengenal dunia pemasaran lebih baik lagi, karena keberhasilan suatu bisnis sedikit banyak ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan. Ada perbedaan pendapat menurut para ahli tentang pengertian pemasaran sebagai berikut:

1. Menurut Laksana (2019:1)

Pemasaran adalah suatu proses di mana penjual dan pembeli saling berinteraksi untuk melaksanakan transaksi yang berkaitan dengan produk atau layanan. Dengan demikian, konsep pasar tidak terbatas pada lokasi fisik saja, melainkan lebih kepada aktivitas interaksi antara penjual dan pembeli dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

2. Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) Pemasaran merupakan kumpulan aktivitas yang meliputi pembuatan, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk produk, layanan, dan ide, bertujuan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta menjaga hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang terus berubah.

Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen ketika mereka berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand Image* mencerminkan pandangan subjektif tentang merek yang dibentuk melalui berbagai elemen, seperti logo, desain, dan pengalaman pribadi konsumen. Menurut Keller (2020:76), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek yang muncul dari asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen, mencerminkan cara mereka memahami merek itu.

Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek mengacu pada tingkat di mana konsumen mengenali dan menyadari suatu merek, termasuk kemampuan mereka untuk mengidentifikasi dan mengingat merek tersebut saat memilih produk atau layanan. Konsep ini diperkenalkan oleh Kevin Lane Keller dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Brand Management*" (2013).

Pengertian *Marketing Mix*

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:274), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel-variabel utama dalam sistem pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan demikian, bauran pemasaran terdiri dari berbagai elemen yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen. Phillip Kotler (2016) menambahkan bahwa bauran pemasaran

berfungsi sebagai alat taktis yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons dalam pasar sasaran yang ingin dijangkau.

Menurut Kotler dan Keller (2016), empat elemen dalam bauran pemasaran terdiri dari komponen berikut:

1. Produk : merupakan gabungan barang dan layanan yang disediakan perusahaan untuk pasar yang dituju.
2. Harga : jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk.
3. Tempat : meliputi lokasi di mana produk dapat diakses oleh pelanggan yang ditargetkan.
4. Promosi : berkaitan dengan aktivitas komunikasi tentang keunggulan produk dan usaha untuk meyakinkan pelanggan yang menjadi sasaran.

Pengertian Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019:205) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dihadapi individu untuk mengatasi masalah dengan memilih pilihan terbaik dari dua atau lebih alternatif, yang dianggap sebagai opsi paling sesuai dalam melakukan pembelian setelah melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan menggambarkan, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan serta teori, serta memahami, menyelesaikan, dan meramalkan masalah dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2012). Secara umum, terdapat tiga metode penelitian yang sering diterapkan, terutama dalam penulisan skripsi. Dalam penelitian eksperimen, kelompok kontrol digunakan untuk mengatur kondisi.

Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki ciri-ciri tertentu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Dalam studi di Momoyo, ini merujuk pada konsumen yang akrab dengan merek dan memiliki pengalaman menggunakan produk yang ditawarkan, menurut Creswell (2019). Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari 100 konsumen Momoyo ice cream di Muara Teweh.

Sampel

Menurut Sugiyono, sampel merupakan representasi dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Siyoto (2015) menjelaskan bahwa jika populasi cukup besar dan peneliti tidak mampu mempelajari semuanya karena keterbatasan waktu, maka pengambilan sampel dilakukan dalam rentang waktu sekitar 2 bulan. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 100.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling*. Sugiyono menjelaskan bahwa teknik ini diterapkan ketika populasi terdiri dari anggota atau elemen yang tidak homogen dan terstrata, meskipun tidak dalam proporsi yang sama. Menurut Sugiyono (2011), teknik sampling ini dianggap tepat karena populasi memiliki strata yang berbeda dengan jumlah yang bervariasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis citra merek serta kesadaran merek melalui bauran pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Melalui analisis deskriptif, diperoleh informasi yang menggambarkan karakteristik

responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jabatan, golongan, dan tingkat pendidikan. Sedangkan metode analisis statistika dilakukan dengan pengolahan data program SPSS 27.0. Adapun hasil penelitian hipotesis dari pengujian yang diperoleh dari data SPSS 27.0 sebagai berikut:

1. H1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *marketing mix*. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan elemen-elemen dalam bauran pemasaran, yang pada gilirannya dapat berdampak pada strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini dapat dinyatakan berdasarkan hasil pengujian signifikan uji F (simultan) yang memperoleh nilai *F* hitung sebesar 6,517, yang lebih besar dari *F* tabel 1,89, dengan taraf signifikansi 0,012 yang kurang dari 0,050. Maka, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Ini menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *marketing mix*. Maka dapat disimpulkan hipotesis pertama dapat diterima.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *marketing mix*. Ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas elemen-elemen dalam bauran pemasaran, yang berpotensi memperkuat strategi pemasaran yang diterapkan. Kesimpulan ini didukung oleh hasil pengujian signifikan uji F (simultan) yang menunjukkan nilai *F* hitung 15.684, lebih besar dari *F* tabel 3.089, dengan taraf signifikan 0.000, yang kurang dari 0.050. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedua dapat diterima.

3. H3 Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa marketing mix tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun elemen-elemen dalam bauran pemasaran mungkin penting, mereka tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks yang diteliti. Hal ini didukung oleh hasil pengujian signifikan uji F (simultan) yang menunjukkan nilai *f*hitung sebesar 0,001, yang lebih kecil dari *f*tabel 3,089, dengan taraf signifikansi 0,973 yang lebih besar dari 0,050. Ini mengindikasikan bahwa marketing mix tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga tidak dapat diterima.

4. H4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa meskipun brand image penting dalam konteks pemasaran, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen tidak signifikan dalam penelitian ini. Hal ini didukung oleh hasil pengujian signifikan uji F (simultan) yang menunjukkan nilai *f*hitung sebesar 1,814, yang lebih kecil dari *f*tabel 3,089, dengan taraf signifikansi 0,181 yang lebih besar dari 0,050. Ini mengindikasikan bahwa brand image tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan hipotesis keempat tidak dapat diterima.

5. H5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil pengujian signifikan uji F (simultan) yang menunjukkan nilai

*f*hitung sebesar 800, yang lebih kecil dari *f*tabel 3,089, dengan taraf signifikansi 0,373, yang lebih besar dari 0,050. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kelima tidak dapat diterima.

6. H5 Pengaruh *Brand Image* dan *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Marketing Mix*

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa *Brand Image* dan *Awareness* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Marketing Mix* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Dalam uji Sobel, diperoleh statistik uji sebesar -0.380 dengan P Value 0.703 pada uji Sobel pertama, yang menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *marketing mix*. Selain itu, untuk uji Sobel kedua, didapatkan statistik uji sebesar -0.860 dengan P Value 0.389, yang menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *marketing mix*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel brand awareness, berdasarkan pengujian signifikan uji T (parsial), menunjukkan nilai *t*hitung 3,096 yang lebih besar dari *t*tabel 1,985, dengan taraf signifikan 0,003 yang kurang dari 0,050. Ini menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan secara parsial terhadap marketing mix.
2. Variabel brand image terhadap marketing menunjukkan bahwa *f*hitung > *f*tabel, yaitu $6.517 > 3.089$, dengan nilai signifikan 0,012 yang lebih kecil dari 0,050, sehingga pengaruhnya dinyatakan signifikan. Selain itu, variabel brand awareness juga

menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu 15.684 > 3.089, dengan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,050, yang juga dinyatakan berpengaruh signifikan.

3. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel brand image, brand awareness, dan keputusan pembelian memiliki nilai Standardized Coefficients Beta sebesar X1 (0,098), X2 (0,359), dan X3 (0,016). Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness (X2) memiliki nilai Standardized Coefficients Beta terbesar di antara variabel bebas lainnya, menjadikannya variabel yang lebih dominan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Bagi Pihak Pembeli
Perhatikan faktor brand image dan brand awareness sebelum membeli produk untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan kebutuhan. Selain itu, tinjau elemen bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) yang disediakan oleh Momoyo Ice Cream and Fruity untuk memperoleh pengalaman pembelian yang lebih memuaskan.
2. Bagi Pihak Peneliti
Berikut adalah beberapa saran yang perlu diperhatikan oleh peneliti berikutnya:
 - a. Tambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas untuk melihat dampak lebih lanjut dari brand image dan marketing mix.
 - b. Gunakan metode penelitian yang lebih variatif untuk mendalami perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (dalam Keller, K. L., & Swaminathan, V.) (2020). *Strategic Brand Management*. Pearson.
Adella, R. S. (2022). Pengaruh marketing mix mediasi brand image terhadap keputusan

pembelian produk Pizza Hut saat pandemi Covid-19 di Kota Malang.

- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap minat beli brand Erigo melalui brand image sebagai variabel intervening.
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwi Pritanto. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Edisi 1, Yogyakarta: ANDI.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh brand image, awareness dan trust terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk Dupa Harum Grosir.
- Keller, K. L. (2001). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2019). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.

McGaghie, W. C. (2001). Scholarship, Scientific Training, and Mentorship in Medical Education. *Academic Medicine*.

Ali Muhson, (2006). Teknik Analisis Kuantitatif, *Jurnal Pendidikan*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yoyakarta.

Ratnam, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). Pengaruh brand image dan marketing mix terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Gemilang Smartphone Andalas.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). Statistika untuk penelitian. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2018). Pengantar Bisnis. Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. Andi.

Untung, T., Arafah, A., Semmaila, B., & Arifin. (2022). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Kota Makassar.

Weenas, J. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas. Layanan terhadap Keputusan Pembelian Springbed Comforta. *Jurnal EMBA*,.

Yuliana, A., & Nuryati, N. (2020). Strategi meningkatkan keputusan pembelian kartu perdana Indosat Ooredoo melalui marketing mix dan brand image di Kota Surakarta.

Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email: taniajannah1818@gmail.com

Lita Amelliya Putri, Mahasiswa Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Muara Teweh Jl. Berlian No 55, Kec. Teweh Tengah, Kota Muara Teweh, Kalimantan Tengah 73811
Email: litaamellyaputri2818@gmail.com

Profil Penulis

dr. Tania Jannah, S.E., M.M, Dosen Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi,