

**PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA YELLOW TRUCK CABANG SUNDA BANDUNG  
TAHUN 2017)**

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS TOWARD PURCHASING  
DECISION (STUDY CASE AT YELLOW TRUCK BRANCH SUNDA  
BANDUNG)**

Nadya Egileona Wibowo

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[Nadyaegileona@yahoo.com](mailto:Nadyaegileona@yahoo.com)

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yellow truck cabang Sunda bandung. Dimana semakin banyaknya pesaing yang membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan mereknya.

Variabel independen yaitu *brand awareness* dan variabel dependen keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan turunan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, dan analisis regresi linier sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23 for Windows*.

Model regresi  $Y = 20,192 + 0,516 X$  sudah layak untuk digunakan. Melalui uji R *brand awareness* mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan. Setiap kenaikan satu skala *brand awareness* akan menaikkan Keputusan pembelian sebesar 0,516. Secara parsial dilihat dari uji t, terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian di Yellow Truck cabang Sunda, Bandung.

**Kata Kunci** : *Brand awareness*, Keputusan Pembelian

---

**ABSTRACT**

*The objective of this study is to determine how big influence the brand awareness of purchasing decisions Yellow Truck branch Sunda bandung. Where more and more competitors raise the spirit of business people to further enhance its brand.*

*Independent variables are Brand Awareness and the dependent variable is purchasing decision. The method of this study used by quantitative method with the type of research is used is descriptive verification with sample of 100 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with purposive analysis sampling. Methods of data analysis used in this research are descriptive analysis method and simple linear regression analysis. Data processing was performed by using SPSS 23 software for Windows.*

*The regression model  $Y = 20,192 + 0,516 X$  is feasible to use. Through the test R Brand image has a strong relationship to the purchase decision. The influence of brand image on purchasing decision is 28,4% and the rest is 71,6% influenced by other factors not examined like price and quality of product and service. Each increase of one scale Brand Awareness will raise the purchase Decision by 0.516. Partially seen from the t test, there is the influence of brand Awareness on purchasing decisions in Yellow Truck branch Sunda Bandung.*

**Keywords:** *Brand Awareness and Purchasing Decision*

## 1. Pendahuluan

Salah satu kota yang sering dikunjungi dari Jawa Barat adalah Bandung. Dari [visitbandung.com](http://visitbandung.com), Bandung menjadi magnet tujuan wisata karena Bandung memiliki berbagai keunikan, dimulai dari legenda terbentuknya dataran dan wilayah Bandung, masa-masa pendudukan kolonial, hingga saat-saat kemerdekaan dan perjuangan demi mempertahankan kemerdekaan Republik Indonesia, serta perkembangan selanjutnya dikancah dunia internasional. Bandung juga memiliki banyak tempat wisata, mulai dari wisata belanja seperti kawasan industri sepatu Cibaduyut dan industri jeans di Cihampelas, wisata edukasi seperti taman lalu lintas, wisata alam terbuka seperti floating market dan d'ranch, wisata bersejarah seperti museum mandala wangsit dan gedung merdeka, mempunyai banyak taman kota seperti Taman film, mempunyai bandros bus ala *vintage* untuk berkeliling kota, dan juga wisata kuliner. Wisata kuliner di Bandung pun sangat banyak dan beragam. Data yang didapat dari Dinas Pariwisata kota Bandung, terjadi peningkatan jumlah cafe dan resto. Pertumbuhan pariwisata dan kuliner yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel *food and baverage* di Bandung.

Hal ini didukung oleh data dari Dinas Pariwisata Kota Bandung yang mengatakan adanya jumlah peningkatan restoran dan cafe di Kota Bandung:

**TABEL 1.1 Jumlah Restaurant dan kafe di Bandung**

Tahun	2011	2012	2013	2014	2015
Jumlah	415	431	439	512	642

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung, 2016

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa dari tahun ke tahun terjadi pertumbuhan secara terus menerus. Dari jumlah yang terus meningkat, dapat dilihat oleh kalangan pelaku usaha yang melihat bisnis kuliner

adalah bisnis yang menjanjikan untuk memperoleh laba. Dengan bertambah banyaknya pelaku usaha yang membuka usaha kuliner, menyebabkan persaingan dalam dunia kuliner makin meningkat (www.bisnis-jabar.com,2017)

Pada saat ini, persaingan pasar di dunia kuliner sangatlah besar. Hal ini pula yang menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan saling bersaing dalam menjual juga memasarkan produknya. Perusahaan harus menciptakan strategi-strategi apa saja yang paling efektif dan efisien untuk mempertahankan produk yang ditawarkan agar digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan oleh pelaku usaha bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru, dan tetap memperhatikan pelanggan yang lama. (Hadi Santa,2015)

Salah satu strategi yang dapat dilakukan didalam persaingan antar pelaku usaha adalah dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (kotler,2013). Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek suatu perusahaan. Menurut Francis Buttle (2014: 28) “Naiknya tingkat kualitas produk akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan”. Pada gilirannya kondisi ini akan mempengaruhi perilaku beli konsumen dan berdampak sangat signifikan terhadap performa bisnis perusahaan.

Tujuan dari pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk kepada konsumen adalah untuk mendapatkan sebuah *brand* dimata konsumen. Menurut Sunyoto (2012:102) menyatakan sebuah merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual. Hal ini dimaksudkan untuk membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Dari pendapat tersebut dapat kita simpulkan bahwa jika konsumen merasa produk yang dibelinya adalah produk yang mempunyai kualitas yang baik, maka konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan. Jika hal itu terus-menerus terjadi, kesadaran merek konsumen pun tinggi.

Salah satu wisata kuliner yang sedang diminati oleh remaja maupun orangtua adalah Yellow Truck Coffee. Pada tahun 2012, yellow truck sudah mulai dikenal oleh masyarakat Bandung sebagai *coffee corner* dan *roasting facility*. Yellow truck baru membuka *flagship store* pada tahun 2014 di jalan Lingawastu. Pada tahun 2015, Yellow Truck coffee menjadi salah satu coffee shop yang sudah mulai dikenal oleh masyarakat kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan adanya peliputan berita di media massa dan blog. Selain itu, yellow truck juga sudah membuka cabang ke berbagai kota seperti Jakarta, Depok, Bogor, dan Yogyakarta. Sampai saat ini, yellow truck sudah membuka 14 gerai.

Tidak hanya menjual macam-macam kopi, Yellow truck juga menjual berbagai macam makanan dan minuman lain.” Di Yellow truck, konsumen tidak hanya menikmati makanan dan minuman, yellow truck coffee juga mengusung konsep *open bar*, yakni memberi kesempatan kepada konsumennya untuk bisa membuat kopi sendiri. Didukung dengan adanya *roaster* di yellow truck, yellow truck tidak hanya menawarkan produknya, namun juga menyediakan edukasi yang bermanfaat.” kata manager Yellow Truck.

Gerai Yellow truck Jalan Sunda, responden menawarkan berbagai macam kopi yang rasanya enak, dan untuk konsumen yang kurang suka kopi juga bisa meminum minuman lain diluar kopi.

Selain itu, Yellow Truck juga menjual berbagai macam makanan. Kualitas kopinya pun tidak diragukan. Mereka juga memberikan fasilitas tambahan seperti wi-fi yang cepat, parkir yang lumayan luas, dan suasana coffeeshop nya yang nyaman. Yellow Truck juga mengedepankan kualitas produk yang diberikan untuk menjaga nama *brand* nya.

Menurut Wilson (2012: 15) menyatakan bahwa *brand* memainkan peranan penting dalam dalam mempengaruhi keputusan pembelian *brand* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk. Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan setting pertimbangan yang penting, karena sebuah merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih. Dengan kata lain, merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

Menurut Sciffman yang dimuat dalam jurnal Rofiq,dkk (2012:3) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Brand Yellow Truck juga sudah mempunyai *brand awareness* yang baik, dimana, sudah banyak review dari beberapa situs makanan seperti [klikhotel.com](http://klikhotel.com), [graved.com](http://graved.com) dan food blogger, sehingga tingkat kesadaran merek dari konsumen pada *brand* yellow truck sudah ada. Wicaksono (2014) mengemukakan pentingnya pengembangan *brand awareness* dalam keputusan pembelian. *Brand* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan kesadaran dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

## 2. Dasar Teori

### 2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:27) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

*American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2014:50) suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Kotler (2015:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan

dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

## 2.2. Brand / Merek

Menurut KBBI, merek diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Menurut UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. Menurut Jerry McLaughlin yang merupakan *co-founder* dan *CEO* pada Branders.com (DeMers, 2013), *brand* adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap Anda, sebuah produk, jasa, maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan *brand* merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang trampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain.

Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2013:2), seperti:

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan misalnya, Pepsoden, BMW, Toyota, dan sebagainya.
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- d. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik, ataupun karya seni.

## 2.3. Brand Equity

Aaker dalam Alma (2013:47) mendefinisikan ekuitas merek sebagai perangkat asset atau kewajiban yang dimiliki nama, merek, atau simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan berupa jasa, baik bagi pemasar atau perusahaan maupun pada pelanggan. Agar asset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka asset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua asset dan liabilitas yang menjadi dasar *brand equity* akan berubah pula.

Menurut Aaker dalam Durianto dkk (2012:4) menyatakan bahwa *brand equity* dapat dikelompokkan kedalam lima kategori, yaitu:

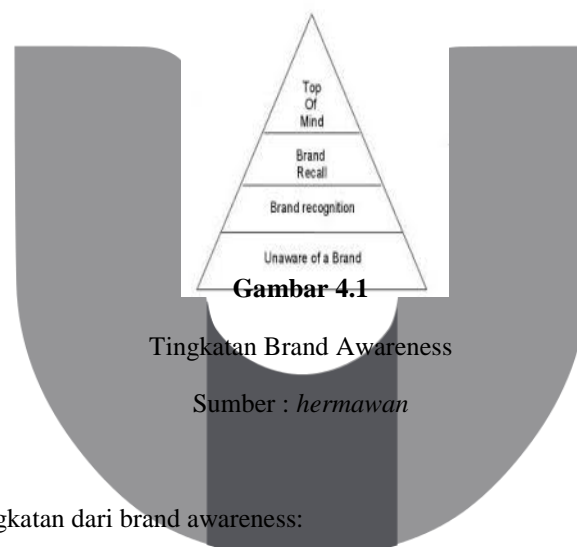
- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Brand association* (asosiasi merek) Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.

- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas) Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.
- e. *Other proprietary brand assets* (aset-aset merek lainnya) Empat elemen brand equity di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama brand equity.

Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen tersebut. Bagi pelanggan ekuitas merek dapat memberikan nilai dalam memperkuat interpretasi proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, serta meningkatkan pencapaian kepuasan. Nilai ekuitas merek bagi pemasar atau perusahaan dapat mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru, atau merangkul konsumen lama.

#### 2.4. Brand Awareness

Menurut Hermawan (2014 : 57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.



Berikut adalah tingkatan dari brand awareness:

1) *Unaware of Brand Unware of Brand* (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

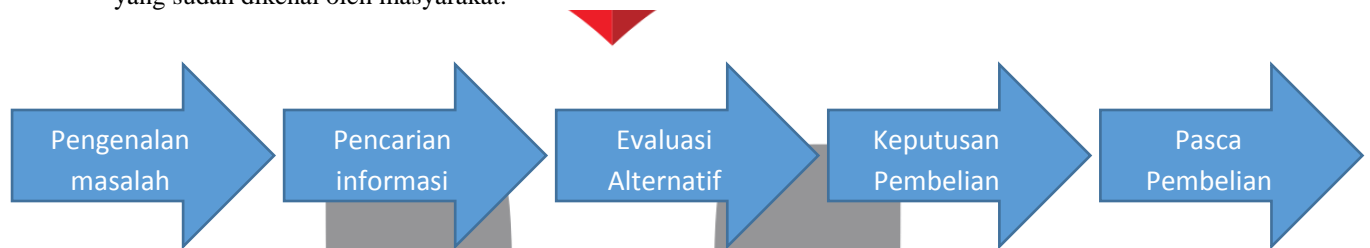
2) *Brand Recognition Brand recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3) *Brand Recall* *Brand recall* (peringatan kembali brand) adalah peringatn kembali brand tanpa bantuan (unaided recall). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.

4) *Top of Mind* *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

## 5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:146) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.



**Gambar 2.1**

**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber :Kotler Keller, 2015:146

### 1. *Problem Recognition*

*The buying process starts when the buyer recognizes a problem or need triggered by internal or external stimuli.* Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkannya. Timbulnya kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli intern dan ekstern. Kegiatan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk.

### 2. *Pencarian Informasi*

*Surprisingly, consumers often search for only limited information. The milder search state is called heightened attention at this level a person simply becomes more receptive to information about a person. At the next level, the person may enter an active information search: looking for reading material, phoning friends, going online, and visiting store to learn about the product.* Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang



bahwa kebutuhan tersebut dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- d. Sumber publik: media massa, organisasi rating konsumen (lembaga konsumen).

Pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaiknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbedabeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi memberitahu dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi mengesahkan atau mengevaluasi

### 3. *Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)*

*Some basic concepts will help us understand consumer evaluation process. First, the consumer is trying to satisfy a need. Second, the consumer is looking for certain benefits from the product solution. Third, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits. The attributes to interest to buyers vary by product.* Dalam evaluasi alternatif, kita melihat bahwa konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan konsumen tersebut dengan mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

### 4. *Purchase Decision (Keputusan Pembelian)*

*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand.* Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau dipercaya sebagai hasil dari evaluasi alternatif

### 5. *Postpurchase Behavior (Perilaku Setelah Pembelian)*

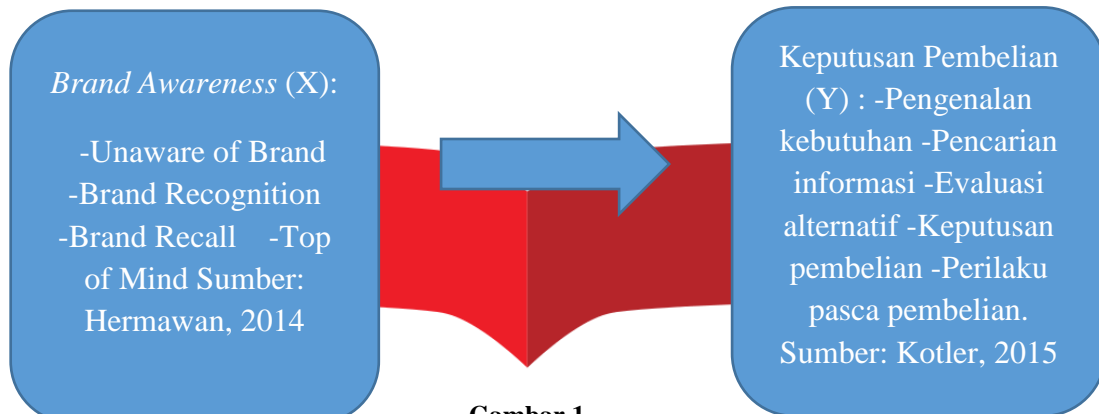
*After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decision.* Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna



yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa kecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas dan jika melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas.

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan dengan kajian yang telah dibahas, maka peneliti membuat kerangka pemikiran yang tertuang dalam gambar-gambar seperti berikut :



**Gambar 1**

**Kerangka Pemikiran**

Sumber : dikaji dari berbagai sumber

**3. Pembahasan**

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

**1. Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu *brand awareness* dan keputusan pembelian. Adapun uraian lebih jelas dapat dilihat dari tabel seperti berikut :

**TABEL 3.1**

**Indikator Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Alat ukur	Skala	No.item

Brand Awareness	Unware of brand(tidak menyadari merek)	paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek	Saya mengetahui Yellow Truck sebagai pencetus <i>coffee shop</i> di Bandung	Ordinal	1
			Saya sering mendengar slogan Yellow Truck “kopi untuk semua	Ordinal	2
	Brand recognition (pengenalan merek)	Tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (aided recall).	saya akan mengingat merek Yellow Truck dengan menggunakan bantuan seperti (promosi,dan iklan)	Ordinal	3
			.Logo dari Yellow Truck cabang Sunda Bandung mudah diingat, dan mudah dikenali.	Ordinal	4

	<p>Brand Recall (Peningkatan kembali terhadap merek)</p>	<p>Peningkatan kembali suatu merek tanpa bantuan.</p>	<p>Saya akan mengingat merek Yellow Truck tanpa melihat adanya suatu promosi atau iklanmerk Yellow Truck tanpa melihat adanya suatu promosi atau iklan.</p>	<p>Ordinal</p>	<p>5</p>
			<p>Hanya produk Yellow Truck yang saya konsumsi saat ingin meminum kopi.</p>	<p>Ordinal</p>	<p>6</p>
	<p>Top of mind (Puncak Pikiran)</p>	<p>Merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.</p>	<p>Merk Yellow Truck sudah tertanam dibenak konsumen</p>	<p>Ordinal</p>	<p>7</p>
			<p>Saya sering membeli produk Yellow Truck</p>	<p>Ordinal</p>	<p>8</p>

<p>Variabel Y (Keputusan Pembelian) Sumber : Kotler dan Keller (2016:195) Merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual</p>	<p>Customer Recognition (Pengenalan Kebutuhan</p>	<p>Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal</p>	<p>Kebutuhan saya akhir-akhir ini ialah mengkonsumsi kopi dan minuman lain juga makanan seperti di yellow truck</p>	<p>Ordinal</p>	<p>9</p>
			<p>Saya membutuhkan tempat minum kopi dan makanan lainnya dengan tempat yang strategis dan higienis</p>	<p>Ordinal</p>	<p>10</p>
	<p>information Search (Pencarian Informasi)</p>	<p>Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih</p>	<p>Saya melakukan pencarian informasi tentang yellow truck sebelum berkunjung ke sana.</p>	<p>ordinal</p>	<p>11</p>

		banyak	Saya mengetahui Yellow Truck dari teman, keluarga, dan media sosial.	ordinal	12
	Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)	Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen.	Saya memilih yellow truck karena kualitas produk dan rasa yang baik	Ordinal	13
			Saya merasa pelayanan yellow truck cabang Sunda Bandung cepat dan ramah	Ordinal	14
	Purchase Decision (Keputusan Pembelian)	Konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Yellow Truck	Ordinal	15

		pilihan.	setelah penjabaran suasana secara visual atau pengalaman langsung berkunjung ke sana.		
			Saya memilih Yellow Truck karena ingin mengetahui variasi jenis restoran yang lebih beragam.	Ordinal	16
	purchase Behavior (Perilaku Setelah Pembelian)	Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fiturfitur tertentu	Saya akan berkunjung kembali ke yellow truck	Ordinal	17
			Saya akan merekomendasikan yellow truck cabang Sunda Bandung kepada orang terdekat saya	Ordinal	18

Sumber : Data Olahan Penulis, 2017

**2. Metode Pengumpulan data**

Menurut Sujarweni (2015 : 93) teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangar informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Menurut Asmani (2011) dalam bukunya Sujarweni (2015 : 93) terdapat beberapa teknik pengumpulan

data penelitian yang biasa digunakan yaitu tes, wawancara, observasi, Kuisoner atau angket, survey dan analisis dokumen. Berikut Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data yaitu:

- Kuesioner atau angket Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan instrument pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden.
- Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian.
- Studi Pustaka Studi pustaka dilakukan guna mencari data atau informasi penelitian melalui membaca buku referensi, penelitian atau jurnal-jurnal ilmiah terdahulu serta melalui media internet.

## Hasil penelitian dan Pembahasan

### 1. Hasil Rekapitulasi *Brand Awareness*

Tabel 4.8

Analisis Deskriptif *Brand Awareness*

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Skor Total	Pada 0%	Skor Ideal
1	Saya mengetahui Yellow Truck sebagai pencetus <i>coffee shop</i> di Bandung	1	62	147	76	286	71,5%	400
2	Saya sering mendengar slogan Yellow Truck "kopi untuk semua"	-	72	135	76	283	70,75%	400
3	saya akan mengingat merek Yellow Truck dengan menggunakan bantuan seperti (promosi,dan iklan)	-	12	201	108	321	80,25%	400
4	Logo dari Yellow Truck mudah diingat, dan mudah dikenali	-	38	168	100	306	76,5%	400
5	Saya akan mengingat merek Yellow Truck tanpa melihat adanya suatu promosi atau	-	14	210	92	316	79%	400



	iklan							
6	Hanya produk Yellow Truck yang saya konsumsi saat ingin meminum kopi	-	2	180	156	338	84,5%	400
7	Merk Yellow Truck sudah tertanam dibenak konsumen	1	42	165	92	300	75%	400
8	Saya sering membeli produk Yellow Truck	-	12	204	104	320	80%	400
<b>TOTAL</b>						2570	71,3%	3200

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *brand awareness* sebesar 71,3%. berdasarkan hasil tersebut, Brand Awareness di Yellow Truck masuk kedalam kategori tinggi.

## 2. Rekapitulasi Hasil Keputusan Pembelian

**TABEL 4.8**

### Analisis Deskriptif Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total	Pada%	Skor Ideal
9	Kebutuhan saya akhir-akhir ini ialah mengkonsumsi kopi dan minuman lain juga makanan seperti di yellow truck.	1	26	183	100	310	77,5%	400
10	Saya membutuhkan tempat minum kopi dan makanan lainnya dengan tempat yang strategis dan higienis	-	6	177	152	335	83,75%	400
11	Saya melakukan pencarian informasi tentang yellow truck sebelum berkunjung kesana	-	26	183	100	309	77,25%	400
12	Saya mengetahui yellow truck dari teman, keluarga, dan media sosial	-	14	204	100	318	79,5%	400
13	Saya memilih yellow truck karena kualitas produk dan rasa yang baik	-	2	219	100	321	80,25%	400
14	Saya merasa pelayanan yellow truck cabang Sunda Bandung cepat dan ramah	-	8	207	108	323	80,75%	400
15	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di yellow truck setelah	-	10	174	148	332	83%	400

	penjabaran suasana secara visual atau pengalaman langsung berkunjung kesana							
16	Saya memilih yellow truck karena ingin mengetahui variasi jenis restoran yang berbeda	-	2	165	176	343	85,75%	400
17	Saya akan berkunjung kembali ke yellow truck	-	-	156	192	348	87%	400
18	Saya akan merekomendasikan yellow truck cabang Sunda Bandung kepada orang terdekat saya	-	-	162	180	342	85,5%	400
<b>TOTAL</b>						3281	82,02%	40000

Hasil analisis pernyataan variabel yang telah diukur maka diperoleh jumlah rata-rata persentase variabel *brand awareness* sebesar 82,02%. berdasarkan hasil tersebut, maka keputusan pembelian di Yellow Truck masuk dalam kategori sangat tinggi.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand awareness* dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 18 pernyataan maka *brand awareness* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 71,3%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian dengan membagikan kuesioner pada 100 responden yang berisi 18 pernyataan maka keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 82,02%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Model regresi  $Y = 20,192 + 0,516 X$  sudah layak untuk digunakan.
3. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 28,4% dan sisanya adalah sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti *brand image*, promosi, kualitas produk, dan lainnya

#### Saran

- a. Ada baiknya bagi perusahaan untuk kedepannya *brand awareness* dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan cara menaikkan kualitas produk, menawarkan promosi yang gencar dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi. Hal ini mampu menunjang kemajuan

dimasa yang akan datang sehingga menghasilkan perubahan tingkatan yang baru dari *brand awareness* dan pengaruh yang baik untuk keputusan pembelian.

- b. Ada baiknya bagi perusahaan untuk kedepannya bisa bekerja sama dengan partner yang mempunyai nama dan perusahaan yang lebih besar sehingga berdampak *positive* terhadap *brand awareness* dari Yellow Truck Coffee. Hal ini mampu menunjang kemajuan dimasa yang akan datang sehingga menghasilkan perubahan tingkatan yang baru dari *brand awareness* dan pengaruh yang baik untuk keputusan pembelian.
- c. Karena hasil yang didapat dari brand awareness terhadap keputusan pembelian adalah 28,4% maka sebaiknya perusahaan dapat meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan brand awareness. Seperti mengencarkan iklan, promosi yang dapat meningkatkan kesadaran merek Yellow Truck Bandung

## Daftar Pustaka

### Buku

Abdurrahman, Nana Herdiana dan Achmad Sanusi. (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung, CV Pustaka Setia.

Darmawan, Deni. (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Hasan, Ali. (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014), *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*, Harlow, Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012), *Marketing Management -14/E*, Harlow, Pearson Education.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management -15/E*, Harlow, Pearson Education.

Mulyatiningsih, Endang. (2012), *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Bandung, Alfabeta.

Prastowo, Andi. (2011), *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Jogjakarta, ArRuzz Media.

Sanusi, Anwar. (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat.

Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Cetakan kedua puluh)*, Bandung, Alfabeta.

Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), (Cetakan Kedua)*, Bandung, Alfabeta.

Sujarweni, V Wiratna. (2015), *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta, Pustaka Baru Press.

Sunjoyo dan et.al. (2013), *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, Bandung, Alfabeta.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013), *Research Methods for Business*, Chichester, John Wiley & Sons Ltd.

Strauss, Judy dan Raymond Frost. (2012), *E-Marketing, Sixth Edition, International Edition*, New Jersey, Pearson Education.

Rangkuti, Freddy. (2011), *Riset Pemasaran (Cetakan ke sepuluh)*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta, ANDI.

Wiratna, S & Endrayanto. (2012), *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. (2014), *Manajemen dan Strategi Merek*, Jakarta, Andi Publisher.

### **Jurnal**

Herdana, Auditina, (2015), *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)*, jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3, no 1.

Ariyan, Hendi, (2013), *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN ATAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MINUMAN AQUA DI KOTA PADANG*, jurnal manajemen vol 3 no 1.

Auditya Herdana, (2015), [Anhttps://brilio.co.id](https://brilio.co.id) diakses pada 22 Februari 2017

<http://pikiranrakyat.com> diakses pada 28 Februari 2017

<http://bisnis-jabar.com> diakses pada 28 Februari 2017

<http://yellowtruck.com> diakses pada 28 Februari 2017

<http://www.klikhotel.com> diakses pada 2 Maret 2017

<http://www.qraved.com> diakses pada 2 Maret 2017

*alisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta)* jurnal magister bisnis dan manajemen vol 3 no 1.

### **Website**

<https://brilio.co.id> diakses pada 22 Februari 2017

<http://pikiranrakyat.com> diakses pada 28 Februari 2017

<http://bisnis-jabar.com> diakses pada 28 Februari 2017

<http://yellowtruck.com> diakses pada 28 Februari 2017

<http://www.klikhotel.com> diakses pada 2 Maret 2017

<http://www.qraved.com> diakses pada 2 Maret 2017

