

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIPA-TIPA (STUDI KASUS: PASAR DESA SILIMBAT)

Kania Sabatini Perangin-angin^{1*}

kaniaperanginangin@gmail.com^{1*}

Sarjana Manajemen Rekayasa, Institut Teknologi Del

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Tipa-Tipa di Desa Silimbat melalui studi literatur sistematis. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan tradisional, pemahaman tentang faktor-faktor merek menjadi krusial bagi produsen dalam meningkatkan daya saing produk. Metode yang digunakan adalah studi literatur sistematis dengan menganalisis 12 artikel relevan dari berbagai sumber akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra merek yang positif, yang mencerminkan kualitas, higienitas, serta nilai tradisional yang kuat. Selain itu, ditemukan bahwa beberapa penelitian mengintegrasikan variabel tambahan seperti brand trust, brand ambassador, harga, dan kualitas produk, yang dapat memperkaya analisis hubungan antara faktor merek dan keputusan pembelian. Namun, terdapat kesenjangan penelitian dalam hal keterbatasan metodologi, perbedaan konteks industri, serta kurangnya analisis terhadap faktor moderasi dan mediasi dalam hubungan ini. Oleh karena itu, penelitian di masa depan disarankan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih komprehensif, seperti Structural Equation Modeling (SEM) atau studi longitudinal, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti loyalitas merek dan pengalaman pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha Tipa-Tipa dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kata kunci: Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Tipa-Tipa, Studi Literatur

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, terutama dalam industri makanan dan minuman (Rafidah et al., 2016). Salah satu produk yang

banyak diminati oleh masyarakat adalah Tipa-Tipa, sejenis makanan tradisional yang memiliki cita rasa khas dan menjadi favorit di berbagai kalangan. Di Desa Silimbat, Tipa-Tipa telah menjadi bagian

dari budaya kuliner lokal yang tidak hanya dikonsumsi sebagai makanan sehari-hari, tetapi juga sebagai oleh-oleh khas daerah (Alfiah et al., 2023). Namun, dengan semakin banyaknya produsen Tipa-Tipa yang bermunculan, persaingan di pasar menjadi semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada aspek pemasaran, khususnya dalam membangun brand awareness dan brand image yang kuat (Intan & Busyra, 2022).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari & Prihartono, 2021). Ketika konsumen sudah familiar dengan suatu merek, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. Di Desa Silimbat, tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Tipa-Tipa tertentu dapat menjadi penentu utama dalam memilih produk yang akan dibeli. Brand awareness yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga berdampak positif pada volume penjualan (Martadiyani & Sarah, 2024). Oleh karena itu, penting bagi produsen Tipa-Tipa untuk terus meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif.

Selain brand awareness, brand image atau citra merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Anam et al.,

2020). Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif dapat meningkatkan daya tarik produk dan membedakannya dari pesaing. Di Desa Silimbat, masyarakat cenderung memilih Tipa-Tipa yang memiliki citra merek yang baik, seperti dianggap berkualitas, higienis, dan memiliki nilai tradisional yang kuat. Dengan demikian, membangun brand image yang positif menjadi tantangan sekaligus peluang bagi produsen Tipa-Tipa untuk memenangkan persaingan pasar (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hasil penelitian terdahulu dalam konteks sejauh mana brand awareness dan brand image memengaruhi keputusan pembelian Tipa-Tipa di Desa Silimbat. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan tren penelitian terdahulu dan potensi untuk penelitian di masa depan berkaitan dengan regresi linear berganda, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel independen (brand awareness dan brand image) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan menggunakan metode ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini

memiliki signifikansi yang tinggi, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha Tipa-Tipa di Desa Silimbat untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk (Aaker, 1991). Brand awareness memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Keller (2013), semakin tinggi tingkat brand awareness suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. Dalam konteks Tipa-Tipa di Desa Silimbat, brand awareness yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk membeli produk dari merek yang lebih dikenal dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasar.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki hubungan positif dengan keputusan

pembelian (Sari & Prihartono, 2021; Martadiyani & Sarah, 2024). Konsumen cenderung memilih merek yang telah mereka kenal sebelumnya karena faktor kepercayaan dan keterbiasaan dalam mengonsumsi produk tersebut. Ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian tanpa terlalu banyak mempertimbangkan alternatif lain. Oleh karena itu, penting bagi produsen Tipa-Tipa untuk meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi, media sosial, dan partisipasi dalam acara kuliner lokal. Berdasarkan teori ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tipa-Tipa di Desa Silimbat.

Brand image atau citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan informasi yang mereka terima mengenai produk tersebut (Keller, 1993). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakan suatu produk dari pesaingnya. Beberapa dimensi brand image meliputi kualitas produk, kredibilitas merek, dan nilai emosional yang diberikan oleh produk tersebut kepada konsumennya (Anam et al., 2020). Dalam konteks Tipa-Tipa, citra merek yang baik dapat mencakup persepsi bahwa produk tersebut higienis, dibuat dengan bahan berkualitas tinggi,

serta tetap mempertahankan nilai tradisional yang kuat.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan sesuai dengan preferensi mereka. Di Desa Silimbat, jika sebuah merek Tipa-Tipa memiliki citra sebagai produk berkualitas tinggi dan otentik, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih memilih merek tersebut dibandingkan merek lain. Oleh karena itu, membangun brand image yang positif menjadi strategi penting bagi produsen Tipa-Tipa dalam memenangkan persaingan pasar. Berdasarkan teori ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Tipa-Tipa di Desa Silimbat.

Regresi linear berganda adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati, 2009). Dalam penelitian ini, brand awareness dan brand image menjadi variabel independen, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Model regresi ini memungkinkan analisis sejauh mana masing-masing faktor mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama.

Beberapa penelitian telah menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai kategori produk (Alfiah et al., 2023). Hasil dari model ini dapat menunjukkan apakah brand awareness dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, serta sejauh mana kontribusi masing-masing variabel dalam menentukan pilihan konsumen. Dengan demikian, pendekatan ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai pola keputusan pembelian konsumen di Desa Silimbat.

Berdasarkan kajian teori yang telah dibahas, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian Tipa-Tipa di Desa Silimbat menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen serta memberikan rekomendasi strategis bagi produsen dalam meningkatkan daya saing produknya.

3. METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sistematis untuk menganalisis berbagai penelitian terdahulu terkait pengaruh brand awareness, brand image, brand positioning, brand trust, brand ambassador, harga, dan kualitas produk

terhadap keputusan pembelian. Artikel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, termasuk jurnal akademik, prosiding konferensi, serta laporan penelitian yang tersedia dalam database seperti Google Scholar, ResearchGate, dan ScienceDirect. Dalam proses pencarian, beberapa kata kunci yang digunakan antara lain brand awareness, brand image, brand positioning, brand trust, brand ambassador, purchase decision, consumer behavior, price, dan product quality. Dari hasil pencarian dan seleksi, sebanyak 12 artikel relevan telah diperoleh untuk dianalisis lebih lanjut.

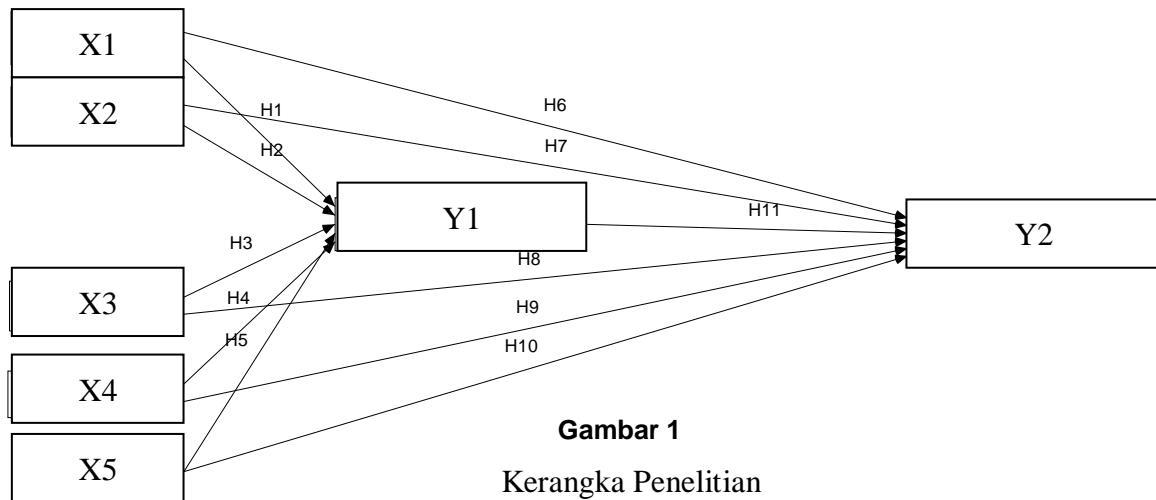
Artikel-artikel yang dikumpulkan dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek utama, yaitu tujuan penelitian, area lokasi penelitian, metode yang digunakan, serta hasil yang diperoleh. Dari segi tujuan, penelitian ini mencakup studi yang berfokus pada analisis pengaruh faktor merek dan aspek lain terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor industri, mulai dari makanan dan minuman (Mixue, Chocolatos, McDonald's), ritel online (Lazada, Bukalapak), hingga industri teknologi (Apple). Dari segi lokasi penelitian, mayoritas penelitian dilakukan di Indonesia dengan objek penelitian yang beragam, meliputi mahasiswa, konsumen online, hingga pelanggan merek tertentu.

Dari hasil pengelompokan ini, diperoleh klasifikasi paper berdasarkan faktor-faktor utama yang dianalisis dalam

penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian menitikberatkan pada peran brand awareness dan brand image dalam keputusan pembelian, seperti penelitian pada produk Mixue, McDonald's, dan Lazada. Ada pula studi yang menambahkan faktor lain, seperti brand positioning (Chocolatos), brand trust (Apple), dan brand ambassador (Universitas Harapan Medan dan Bukalapak). Selain itu, penelitian lain menyoroti pengaruh faktor eksternal seperti harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian, seperti yang diteliti pada produk Sprei RISE.

Dengan klasifikasi ini, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana faktor-faktor merek dan aspek lain memengaruhi keputusan pembelian di berbagai industri dan situasi yang berbeda. Analisis lebih lanjut akan dilakukan untuk mengidentifikasi pola umum serta perbedaan yang muncul dalam penelitian-penelitian terdahulu.

Kerangka Penelitian



Gambar 1

Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3), Price Perception (X4), dan Perceived Value (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) dengan Customer Satisfaction (Y1) sebagai variabel mediasi. Model penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki hubungan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian suatu produk.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y1) dan keputusan pembelian (Y2): Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui hipotesis H1 dan H2. Product Quality (X3), Price Perception (X4), dan Perceived Value (X5) yang juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan melalui hipotesis H3, H4, dan H5.

Customer Satisfaction (Y1) merupakan variabel mediasi yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y2). Variabel ini dipengaruhi oleh Brand Awareness, Brand Image, Product Quality, Price Perception, dan Perceived Value melalui hipotesis H1 hingga H5. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian melalui hipotesis H8.

Keputusan pembelian (Y2) merupakan variabel utama dalam penelitian ini. Keputusan ini dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan pelanggan (Y1) melalui hipotesis H11. Selain itu, beberapa variabel independen seperti Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Product Quality (X3), Price Perception (X4), dan Perceived Value (X5) juga dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui hipotesis H6, H7, H9, dan H10.

Berdasarkan kerangka penelitian ini, hubungan antara variabel dijelaskan

sebagai berikut: Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Y1) (H1, H2). Product Quality (X3), Price Perception (X4), dan Perceived Value (X5) berpengaruh terhadap Customer Satisfaction (Y1) (H3, H4, H5). Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) juga dapat langsung mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y2) (H6, H7). Customer Satisfaction (Y1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) (H8, H11). Product Quality (X3), Price Perception (X4), dan Perceived Value (X5) juga mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y2) secara langsung (H9, H10). Kerangka penelitian ini dirancang untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor mediasi dalam membentuk keputusan pembelian, serta untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel dalam model penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilakukan analisis terhadap penelitian terdahulu yang telah diklasifikasikan berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian, serta variabel yang digunakan. Analisis ini bertujuan untuk memahami pola penelitian yang telah dilakukan serta mengidentifikasi isu-isu yang muncul dalam studi-studi sebelumnya.

Tujuan penelitian dalam studi terdahulu sebagian besar berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait brand awareness, brand image, brand

positioning, dan variabel pendukung lainnya seperti brand trust, brand ambassador, harga, serta kualitas produk. Sebagian besar penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan langsung antara variabel independen dan keputusan pembelian, seperti yang ditemukan dalam studi mengenai Mixue, McDonald's, dan Apple. Namun, beberapa penelitian juga menyoroti aspek lain, seperti peran variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Misalnya, penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Harapan Medan menunjukkan bahwa brand awareness dapat menjadi variabel mediasi antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Isu yang muncul dari tujuan penelitian ini adalah masih terbatasnya studi yang menggali peran moderasi atau interaksi antara beberapa variabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara umum, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor merek seperti brand awareness dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi pada Mixue, McDonald's, Lazada, dan Bukalapak menunjukkan bahwa semakin tinggi brand awareness dan brand image suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, terdapat beberapa perbedaan dalam hasil penelitian. Misalnya, penelitian pada Bukalapak menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki

pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian pada Universitas Harapan Medan menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Isu yang muncul dari hasil penelitian ini adalah adanya perbedaan efek variabel dalam berbagai konteks industri dan demografi konsumen, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan ini.

Sebagian besar penelitian menggunakan brand awareness dan brand image sebagai variabel utama dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian juga menambahkan variabel lain untuk melihat pengaruh yang lebih luas. Misalnya, penelitian pada Apple memasukkan brand trust sebagai variabel tambahan, sementara penelitian pada Bukalapak dan Universitas Harapan Medan menyoroti peran brand ambassador. Selain itu, penelitian mengenai Sprei RISE memperluas cakupan analisis dengan mempertimbangkan faktor harga dan kualitas produk sebagai determinan utama keputusan pembelian. Isu yang muncul adalah belum banyak penelitian yang mengkaji interaksi antara variabel-variabel ini secara lebih mendalam, misalnya bagaimana hubungan antara brand awareness dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian atau

apakah brand trust dapat memperkuat efek brand image dalam berbagai kategori produk.

Beberapa isu lain yang muncul dalam penelitian terdahulu adalah keterbatasan pada metode sampling dan cakupan populasi. Sebagian besar penelitian menggunakan teknik non-probability sampling seperti purposive sampling dan accidental sampling, yang dapat menyebabkan keterbatasan dalam generalisasi hasil. Selain itu, beberapa penelitian hanya berfokus pada populasi tertentu, seperti mahasiswa atau pengguna online, yang mungkin tidak mencerminkan preferensi konsumen secara lebih luas. Selain itu, penelitian yang menggunakan metode regresi linier berganda cenderung hanya mengukur hubungan langsung antara variabel, tanpa mempertimbangkan faktor moderasi atau efek jangka panjang dari faktor-faktor merek terhadap keputusan pembelian. Isu ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang menggunakan metode analisis yang lebih kompleks, seperti model struktural atau analisis longitudinal.

Berdasarkan analisis studi terdahulu yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang dapat menjadi peluang untuk pengembangan penelitian di masa depan:

1. Keterbatasan Variabel yang digunakan.

Sebagian besar penelitian yang dikaji hanya berfokus pada hubungan langsung antara brand

awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian, seperti yang terlihat dalam studi Mixue, McDonald's, Lazada, dan Bukalapak. Namun, penelitian lain yang memasukkan variabel tambahan, seperti brand trust dan brand ambassador, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Research gap: Belum banyak penelitian yang mengkaji hubungan moderasi atau mediasi antara brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian. Masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan faktor eksternal seperti word-of-mouth marketing, e-WOM, pengalaman pelanggan, atau loyalitas merek dalam hubungan ini.

2. Perbedaan Konteks Industri dan Demografi Konsumen.

Studi-studi terdahulu dilakukan pada berbagai sektor, seperti F&B (Mixue, McDonald's), retail online (Lazada, Bukalapak), serta teknologi (Apple). Namun, temuan dalam setiap studi menunjukkan variasi dalam pengaruh faktor brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. Research gap: Kurangnya penelitian yang membandingkan pengaruh variabel merek di berbagai

industri secara langsung. Terbatasnya penelitian yang menguji pengaruh variabel ini pada segmen konsumen yang berbeda, seperti Gen Z, milenial, atau konsumen di daerah urban dan rural.

3. Metodologi yang Masih Konvensional.

Mayoritas penelitian terdahulu menggunakan metode regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan antar variabel. Meskipun metode ini cukup kuat dalam mengukur pengaruh langsung antar variabel, namun masih ada keterbatasan dalam memahami interaksi kompleks antar variabel dan efek jangka panjangnya terhadap keputusan pembelian. Research gap: Kurangnya penelitian yang menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk memahami hubungan yang lebih kompleks. Minimnya penelitian yang menggunakan pendekatan longitudinal untuk melihat dampak brand awareness dan brand image dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Dari analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa brand image dan brand awareness secara konsisten memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik dalam industri F&B, retail online,

maupun elektronik. Namun, dalam beberapa kasus, terdapat hasil yang berbeda, seperti dalam studi Universitas Harapan Medan yang menemukan bahwa brand image memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konteks industri dan faktor eksternal dapat mempengaruhi hubungan antara brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian di masa depan perlu mempertimbangkan karakteristik industri, segmen pasar, serta faktor-faktor lain seperti harga, loyalitas merek, dan pengalaman pelanggan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tipa-Tipa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap merek Tipa-Tipa, serta semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk ini. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi serta citra merek yang positif, terutama dalam kategori makanan tradisional seperti Tipa-Tipa.

Selain itu, penelitian ini juga

menemukan bahwa di antara kedua variabel independen, Brand Image memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Brand Awareness. Artinya, meskipun kesadaran terhadap merek penting, persepsi konsumen mengenai kualitas, keunikan, dan reputasi Tipa-Tipa lebih menentukan dalam keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan daya tarik produk, produsen harus lebih fokus dalam membangun citra merek yang kuat dengan menekankan keunggulan produk, cerita budaya di baliknya, serta kualitas yang konsisten.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa produsen Tipa-Tipa dan pemasar perlu meningkatkan strategi branding untuk memperkuat kesadaran serta citra merek di mata konsumen. Upaya seperti promosi yang lebih aktif melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer kuliner, serta pengemasan yang menarik dapat membantu meningkatkan visibilitas dan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, Tipa-Tipa dapat lebih dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian dan daya saing produk di pasar.

6. SARAN PENELITIAN

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tipa-Tipa, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang dapat

diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Salah satu keterbatasan utama adalah cakupan sampel yang masih terbatas pada kelompok tertentu, sehingga penelitian di masa depan disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam, baik dari segi demografi maupun lokasi geografis. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih generalizable dan mencerminkan preferensi konsumen yang lebih luas.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan strategi pemasaran digital. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut, analisis yang dihasilkan akan lebih komprehensif dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan penjualan Tipa-Tipa. Metode penelitian yang lebih mendalam, seperti pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam atau studi etnografi, juga dapat digunakan untuk memahami lebih lanjut motivasi dan preferensi konsumen dalam membeli produk makanan tradisional.

Dari perspektif praktis, saran bagi pemasar dan produsen Tipa-Tipa adalah untuk terus memperkuat citra

merek melalui strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti pemanfaatan media sosial, storytelling tentang nilai budaya di balik produk, serta inovasi dalam pengemasan dan distribusi. Dengan pendekatan yang lebih strategis, diharapkan produk Tipa-Tipa tidak hanya dapat mempertahankan eksistensinya, tetapi juga semakin dikenal dan diminati oleh pasar yang lebih luas.

REFERENSI

- [1] Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh brand image, brand awareness, dan brand trust terhadap keputusan pembelian smartphone merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65-71. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- [2] Rafidah, R., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani di Kota Jambi. *Innovatio*, 16(2), 75-90.
- [3] Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3),

110-118.

<https://journals.insightpub.org/index.php/imj>

- [4] Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra (Studi kasus pada mahasiswa IAIN Salatiga). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- [5] Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Indonesia (Studi kasus pada followers account Twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1-9.
- [6] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25-36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- [7] Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survey pelanggan produk sprei RISE). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- [8] Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38-51.
- [9] Martadiyani, F., & Sarah, S. (2024). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Bukalapak. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4), 681-696.
- [10] Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- [11] Mujiaty, Y., Asmadi, I., Novayanti, D., & Octafiany, H. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand positioning terhadap pembelian produk Chocolatos PT. Garudafood Jakarta. *DIMENSI*, 11(2), 338-

345.

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>

- [12] Meilani, W., & Rosa, A. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Delivery cabang Plaju. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2518-2528. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4470>
- [13] Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek Aqua (Studi pada konsumen AMDK merek Aqua di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-12.
- [14] Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897-910. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB>
- [15] Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 25-29. <https://core.ac.uk/display/295528760>
- [16] Rafidah, R., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani di Kota Jambi. *Innovatio*, 16(2), 75-90.
- [17] Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <http://jonedu.org/index.php/joe>
- [18] Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 38-51.
- [19] Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis pengaruh brand awareness, brand association, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada

produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991-2004.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>

- [20] Lestari, V. W., & Nurhadi. (2023). Pengaruh brand ambassador dan tagline terhadap brand awareness Shopee Indonesia di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 9-16.
- [21] Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)*, 10(1), 105-114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- [22] Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102-108. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>