

## PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEALANTWAX DI SURABAYA

Vicky Yaphyaputra<sup>1</sup> dan Maichal<sup>2</sup>

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya  
E-mail: [vyaphyaputra@student.ciputra.ac.id](mailto:vyaphyaputra@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup> & [maichal@ciputra.ac.id](mailto:maichal@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *The turnover decrease of SealantWax inversely proportional with the total number of vehicle purchasing from year to year according to GAIKINDO. As the new business that just emerge, SealantWax has a problem towards brand in which in general a new brand still a problem with Brand Awareness and Brand Image because people still do not know about SealantWax brand and do not know about the image of SealantWax itself due to the less number end user of SealantWax product. The purpose of this research is to find out the effect of brand awareness ( $X_1$ ) and brand image ( $X_2$ ) variable towards the purchasing decision of SealantWax product ( $Y$ ) in Surabaya. The method that is used in this research is quantitative method and the sample that is taken in Surabaya town is 62 respondents. The result of this research indicates that brand awareness ( $X_1$ ) and brand image ( $X_2$ ) are affect simultaneously towards purchasing decision of SealantWax product ( $Y$ ).*

**Keywords :** *brand awareness, brand image, purchasing decision*

**Abstrak:** Penurunan omzet dari SealantWax berbanding terbalik dengan jumlah pembelian kendaraan dari tahun ke tahun menurut GAIKINDO. Sebagai bisnis yang baru muncul, SealantWax memiliki masalah terhadap *brand* dimana pada umumnya brand baru masih bermasalah dengan *Brand Awareness* dan *Brand Image* karena masyarakat belum mengetahui brand SealantWax dan belum mengetahui image dari SealantWax sendiri dikarenakan masih sedikit pengguna produk SealantWax. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk SealantWax ( $Y$ ) di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang diambil di kota Surabaya sebesar 62 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk SealantWax ( $Y$ ).

**Kata kunci :** *brand awareness, brand image, keputusan pembelian*

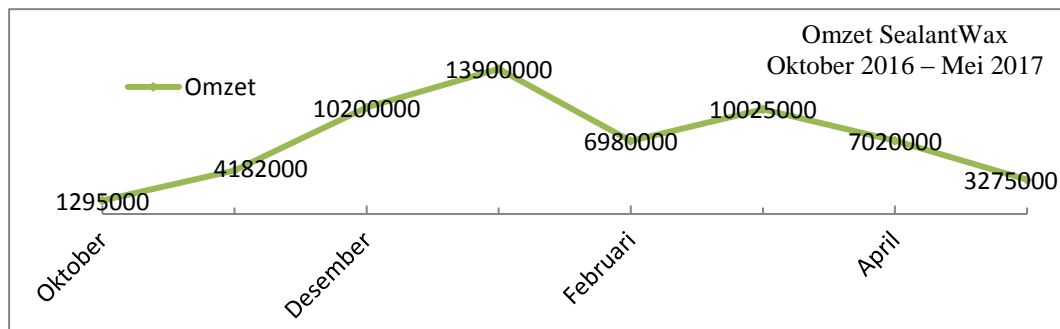
### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, beberapa orang memilih salah satu opsi untuk mobilitas sehari-hari menggunakan kendaraan pribadi (Mobil). Dengan penggunaan Mobil sebagai penunjang mobilitas maka terjadi peningkatan volume kendaraan. Dari data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) menyatakan bahwa pembelian mobil pada tahun 2015 sebesar 1.013.291 dan pada tahun 2016 sebesar 1.164.100. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa volume pembelian mobil dari tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 6,9%.

Meningkatnya volume pembelian kendaraan menyebabkan meningkatnya pemilik kendaraan yang tidak memiliki waktu untuk melakukan perawatan pada kendaraannya dan umumnya kendaraan akan digunakan sebagai kendaraan mobilitas tinggi sehingga kurangnya perawatan kendaraan menyebabkan beberapa dampak negatif seperti warna cat menjadi kusam, cat mulai mengalami pecah-pecah, sehingga

*Autocare* hadir dalam bentuk bengkel yang umumnya tidak dapat digunakan sebagai peralatan sehari-hari karena harga produk yang tinggi dan harga peralatan yang tidak mudah dijangkau.

SealantWax merupakan perusahaan yang memproduksi *Autocare* yang berkualitas baik dengan harga yang dapat dijangkau seluruh kalangan ekonomi. SealantWax sendiri pun dapat digunakan orang yang awam dalam hal perawatan kendaraan dan penggunaannya sangat mudah dan efisien. *Autocare* yang dihasilkan oleh SealantWax dipergunakan ke Interior maupun Eksterior mobil sesuai dengan kebutuhan. SealantWax terhitung sejak berdirinya brand SealantWax hingga bulan Mei telah memiliki omzet Rp 56.877.000. Pada bulan Maret hingga April terdapat penurunan sebesar Rp 3.005.000 dan dari bulan April hingga Mei terdapat penurunan sebesar Rp 3.745.000.



Gambar 1 Omzet SealantWax dalam skala perbulan

Umumnya produk SealantWax bukanlah *brand* pertama yang muncul di permukaan akan tetapi ada beberapa *brand* lain yang muncul dan merupakan produk sejenis. Akan tetapi dengan adanya *brand* kompetitor yang memiliki produk sejenis mewajibkan konsumen untuk melakukan *Brand Awareness* terhadap *brand* yang ada di sekitarnya. Dengan semakin mendapatkan hati dari konsumen kami, mereka akan menumbuhkan *Brand Awareness* di benak konsumen dan mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk SealantWax. Upaya SealantWax untuk memperoleh *Brand Awareness* dari benak konsumen dengan cara melakukan *endorsement* pada *Automotive Trendsetter* serta pada atlet yang terjun dalam dunia otomotif, mengikuti acara kontes mobil (pameran dan *selling*), serta terjun untuk promosi di komunitas dan *club* mobil di Surabaya. Akan tetapi dalam proses pengenalan *Brand* SealantWax maka peneliti ingin mengetahui apakah *Brand* yang dimiliki oleh SealantWax sudah kuat dan dikenal oleh masyarakat.

*Brand* SealantWax telah melakukan beberapa peningkatan *Brand Image* dengan cara melakukan retur pada barang yang saat diterima oleh konsumen mengalami cacat produk, melakukan *fast respond* pada bagian *customer service*, dan peningkatan kualitas serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dari peningkatan *Brand Image*, mereka dapat menyimpulkan mengenai kualitas, fungsi, dan harga menjadi suatu *Brand Image* yang melekat pada produk SealantWax, karena tentunya peneliti sendiri membutuhkan bantuan dari konsumen dalam menjelaskan *Brand Image* yang telah dimiliki oleh SealantWax dari pandangan konsumen.

Dilihat dari cara *brand* SealantWax meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image*, peneliti ingin mengetahui apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh pada keputusan pembelian dari *brand* SealantWax. Keputusan Pembelian meningkat apabila *Brand Awareness* dan *Brand Image* ditingkatkan (Cahyani & Sustrasmawati, 2016). Dengan pendukung dari penelitian terdahulu maka peneliti ingin memperdalam lagi masalah yang muncul.

## LANDASAN TEORI

### *Brand Awareness*

Menurut Aaker (1991) dalam (Tjiptono & Diana, 2016:134) bahwa *Brand Awareness* adalah cerminan dari kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Indikator *Brand Awareness* terdiri dari (Durianto, 2004:6, dalam Ariyan, 2013; Hutter, Hautz, Dennhardt, & Fuller, 2013) : (1) pengenalan merek, (2) pengingatan kembali terhadap merek, (3) pengenalan

produk dalam merek tersebut, (4) pengingatan kembali merek melalui media sosial.

### ***Brand Image***

*Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, bersamaan dengan tujuan untuk memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. (Tjiptono & Diana, 2016:149). Indikator *Brand Image* terdiri dari (Cretu & Brodie, 2005; Keller, 2013; Natalia, 2013) : (1) pandangan konsumen terhadap merek, (2) memori konsumen terhadap merek, (3) keunikan yang dimiliki oleh produk.

### **Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Peter dan Olson (Fransisca, 2013; dalam Foster 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai proses dari integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi kebiasaan dari dua atau lebih alternatif dan memilih satu dari mereka. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen terdiri dari (Rozikin *et al.*, 2015; dalam Setiyono, 2016) : (1) kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, (2) keinginan mencoba, (3) kemantapan akan kualitas suatu produk, (3) keputusan pembelian ulang.

### **Hubungan Antar Variabel**

#### ***Brand Awareness***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Perrera dan Dissanayake (2013) menyatakan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association* dan *Brand Perceived Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Maka *Brand Awareness* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sutraswati (2016) menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**H<sub>1</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk SealantWax.**

#### ***Brand Image***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016) menyatakan dengan *Brand Image* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* dapat mendongkrak Keputusan Pembelian Konsumen, maka dengan penelitian tersebut dapat dikatakan *Brand Image* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

**H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk SealantWax.**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang berupa : obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, hal. 80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen SealantWax yang pernah menggunakan salah satu produk SealantWax di area Surabaya sebanyak 75 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *Simple Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diambil acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Digunakan rumus *Michael & Isaac* dan didapatkan sampel sebesar 62 responden dengan tingkat kesalahan 5%

Untuk mengukur pendapat responden mengenai instrument kuesioner maka digunakanlah skala Likert, Menurut Sugiyono (2016:93-96) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala likert juga diurutkan menggunakan skor dengan sangat setuju mendapat skor 5 hingga sangat tidak setuju mendapat skor 1.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , tetapi apabila nilai signifikansi  $> 0.05$  maka data tersebut tidak valid (Priyatno, 2014:51-55). Setiap indikator yang diuji validitasnya dinyatakan *valid* karena setiap indikator memiliki nilai signifikansi  $\leq 0.05$ .

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One Shot* yaitu dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) sebagai dasar nilai pada pengukuran penelitian, dimana hasil dari perhitungan *Cronbach's Alpha* tersebut kemudian dinilai dengan ketentuan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$  (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016:48. Pada variabel *brand awareness* didapati bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.768 yang dinyatakan bahwa variabel dikatakan reliabel, pada variabel *brand image* 0.802 yang dikatakan bahwa variabel reliabel dan pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai 0.781 yang disimpulkan bahwa variabel dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran (distribusi) normal melalui hasil perhitungan uji parametrik *kolmogorov-smirnov* (*one sampel K-S*) (Ghozali, 2016:154).

Tabel 1 Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49766708
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.518
Asymp. Sig. (2-tailed)		.951

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Hasil uji normalitas pada residual *unstandardized* menunjukkan residual berdistribusi normal. Karena dari Tabel 1 menunjukkan nilai probabilitas *Unstrandardized Residual* adalah 0.951 (lebih dari 0,05) berarti data berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

Mutikolinieritas dapat dilihat dengan menganalisis korelasi variabel-variabel independen yang bila dilihat apabila antar variabel independen memiliki korelasi yang cukup tinggi (pada umumnya diatas 0.90), maka variabel independen bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Untuk menunjukan ada tidaknya multikolinieritas, dilihat dari nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . (Ghozali, 2016:103-104).

Tabel 2 Nilai *Variance Inflation Factor*

Variabel	Nilai VIF
<i>Brand Awareness</i> (X1)	1.801
<i>Brand Image</i> (X2)	1.801

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai VIF pada penelitian ini kurang dari 10 artinya hasil uji multikolinearitas dengan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas. Jadi variabel bebas yang diuji tidak ada korelasi antar variabel bebas.

### Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini menurut Ghozali (2016:134) memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengujian ini dilakukan pengujian Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Gujarati, 2003 dalam Ghozali, 2016). Syarat apabila data dikatakan Homogen apabila tSig. Memiliki nilai diatas tingkat kepercayaan yaitu 5%.

Tabel 3 Hasil uji Heterokedastisitas dengan menggunakan Glejser Test

Model Anova	t Sig.	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.277	Homogen
<i>Brand Image</i> (X2)	0.407	Homogen

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai tSig untuk masing-masing variabel bebas lebih besar dari 0.05 sehingga dikatakan tidak ada heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika tidak ditemukan adanya heterokedastisitas.

### Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2014) uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dari dua variabel memiliki hubungan linear atau tidak. Dapat dikatakan dua variabel memiliki linear apabila pada pengujian SPSS dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4 Hasil uji Linearitas

Variabel	Sig. F Deviation Linearitas	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.909	Linear
<i>Brand Image</i> (X2)	0.356	Linear

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil Uji Linearitas pada Tabel 4 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Brand Awareness* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier memiliki nilai signifikansi *deviation for linearity* sebesar 0.909, berarti lebih dari 0,05. Begitu juga antara variabel *Brand Image* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier memiliki nilai signifikansi *deviation for linearity* sebesar 0.356, berarti lebih dari 0,05.

### Regresi Linear Berganda

Menurut (Priyatno, 2014:148-160) regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	<i>B</i>
<i>Constant</i>	0.668
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> )	0.243
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0.529

Sumber : Data Primer, diolah 2017

$$Y = 0.668 + 0.243 X_1 + 0.529 X_2$$

Nilai koefisien beta regresi variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) bernilai positif sehingga apabila salah satu atau kedua variabel meningkat, maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y). Dari tabel 4 menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai koefisien regresi yang

paling besar dibandingkan dengan harga sehingga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Brand Awareness*.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Menurut Ghozali (2016:171) Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara langsung. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila memenuhi syarat :

Bila nilai signifikansi uji  $F < 0,05$

Tabel 6 Hasil Perhitungan ANOVA

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.554	2	11.277	44.040	.000 <sup>a</sup>
	Residual	15.108	59	.256		
	Total	37.662	61			

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan pada Tabel 6 didapatkan nilai signifikansi hasil uji F lebih kecil dari signifikansi 5% sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *Brand Awareness* ( $X_1$ ), dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:171) Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) atau R-square digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi, dengan kata lain R squared menunjukkan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai koefisien determinasi ini berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau dalam persentase dari mulai 0 sampai dengan 100%.

Menurut Priyatno (2014:155) Koefisien Korelasi (R) adalah korelasi antara dua atau lebih variabel independen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat. Tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Tabel 7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.585	.50603

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel bebas *Brand Awareness* ( $X_1$ ), dan *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya nilai koefisien korelasi pada penelitian ini adalah 0.774. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas *Brand Awareness* ( $X_1$ ), dan *Brand Image* ( $X_2$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) sangat erat atau sangat kuat karena nilai 0.774 hampir mendekati nilai 1.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini  $R^2 = 0.599$  yang berarti bahwa sebesar 59.9% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), dan *Brand Image* ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 40.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

## Uji Hipotesis

### Uji t

Uji t (Uji Signifikan Individual) digunakan untuk menguji kelompok data yang dependen terhadap kelompok data yang independent. Apabila hasil uji t memiliki nilai signifikansi  $<0,05$  maka variabel independent memiliki pengaruh terhadap variable dependent (Priyatno, 2014).

Tabel 8 perhitungan t.sig

Variabel	Sig
<i>Brand Awareness</i> ( $X_1$ )	0.021
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0.000

Sumber : Data Primer, Lampiran, 2017

### Pengaruh *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada Tabel 8 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.021 berarti kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pengaruh *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada Tabel 8 didapatkan nilai signifikan sebesar 0.000 berarti kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk SealantWax. Indikator “Media Sosial dapat membantu untuk mengingatkan brand SealantWax” yang paling berpengaruh dalam variabel *brand awareness* sehingga SealantWax akan lebih aktif dalam melakukan perbaruan pada media sosial Instagram yang membuahkan hasil peningkatan keputusan pembelian yang berujung pada kenaikan omzet dari SealantWax.

Variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk SealantWax. Indikator “Brand SealantWax memiliki *Brand Image* yang baik” yang paling berpengaruh dalam variabel *brand image* sehingga *Brand Image* SealantWax harus dijaga dan ditingkatkan dengan perlakuan-perlakuan yang membuat *brand image* meningkat yang nantinya berujung pada keputusan pembelian yang meningkat karena *brand image* SealantWax yang meningkat yang nantinya akan meningkatkan omzet dari SealantWax.

### Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan yaitu: (1) Meningkatkan promosi pada media *online* dengan *event*, foto, *caption*, dan *hashtag/keyword* yang menarik sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* dari calon konsumen dan meningkatkan *electronic word of mouth*. (2) Meningkatkan promosi *offline* dengan membuka stand bazaar pada ajang event otomotif sehingga SealantWax dapat lebih meningkatkan *brand awareness*. (3) Meningkatkan kualitas, pelayanan, dan keunikan produk agar dapat meningkatkan *brand image* dari SealantWax. (4) Meningkatkan peletakan distributor dan *reseller* sehingga di setiap provinsi sehingga nantinya dapat dengan mudah konsumen melakukan transaksi dan konsumen tidak perlu mengeluarkan dana untuk biaya ekspedisi atau pengiriman.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu beberapa responden mungkin tidak melakukan sendiri perawatan kendaraan dengan produk SealantWax sehingga tidak dapat menakar *Brand Image* SealantWax secara pasti, beberapa responden memiliki hubungan pertemanan dengan peneliti sehingga ada rasa sungkan dan ketakutan akan keretakan hubungan pertemanan dengan peneliti sehingga kemungkinan ada kekurangan dalam mengisi kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang*.
- Cahyani, K. I., & Sustrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences Volume 2*.
- Gaikindo. (2016). *Data by Category & Brand 2016*. Dipetik 2017, dari Gaikindo: <http://www.gaikindo.or.id/data-by-category-2016/>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management Emerald Group*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2005). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Journal Industrial Marketing Management University of Auckland*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edinburgh Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Natalia, I. (2013). Pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek (studi kasus: kreavi.com pada PT Kibar Kreasi). *Jurnal Public Relations Thesis Binus*.
- Setiyono, I. V. (2016). Pengaruh Event, Word of Mouth, dan Direct Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen le fluffy dessert. *Jurnal Performa Universitas Ciputra*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Perera, W., & Dissanayake, D. (2013). The Impact of Brand Awareness, Brand Association, and Brand Perceived Quality on Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Products (A Study on Young Segment). *International Conference on Business & Information*.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences Volume 2*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit - Undip.