

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN FORTE

Alvin Frederick Liauri

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: afrederick@student.ciputra.ac.id

Abstract: *Panca Adi Perkasa Company is engaged in the fashion industry and established in 2015. Panca Adi Perkasa Company launched a brand named Forte. To strengthen the brand, Forte has been doing various marketing efforts. This marketing effort is expected to introduce the Forte brand to the wider community, so sales will reach the target. To know the consumer's understanding of the Forte brand, the researcher conducted a pre-survey with results showing that in the first pre-survey of 22 of 35 respondents, did not recognize the logo of the Forte brand, whereas, the results from the second pre-survey showed that 30 out of 35 respondents did not know what products were sold by brand Forte. Based on the results of these pre-surveys, it can be concluded that the problems faced in the brand awareness and brand association Forte is still lacking. Forte's non-targeted sales results also support indications of problems in the Forte brand associated with brand awareness and brand association. The purpose of this research is to know the influence of brand awareness and brand association to consumer purchase decision of Forte. This research uses random sampling. The number of samples used are 111 respondents who are consumers of Forte. Data were analyzed quantitatively using SPSS. The results of the analysis that has been done show the brand awareness have a positive and significant impact on purchasing decisions and brand association have a positive and significant impact on purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Awareness, Brand Association, Purchasing Decisions*

Abstrak: Perusahaan Panca Adi Perkasa bergerak di bidang industri fashion dan berdiri di tahun 2015. Perusahaan Panca Adi Perkasa meluncurkan brand yang bernama Forte. Untuk memperkuat brand, Forte telah melakukan berbagai macam upaya pemasaran. Upaya pemasaran ini diharapkan dapat memperkenalkan brand Forte kepada masyarakat yang lebih luas, dengan begitu penjualan akan mencapai target. Untuk mengetahui pemahaman konsumen mengenai brand Forte, peneliti melakukan prasurvei dengan hasil yang menunjukkan bahwa brand awareness dan brand association Forte masih sangat kurang. Berdasarkan hasil prasurvei tersebut, dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi ada pada brand awareness dan brand association Forte masih kurang. Hasil penjualan Forte yang tidak kunjung mencapai target juga mendukung adanya indikasi permasalahan dalam brand Forte yang berkaitan dengan brand awareness dan brand association. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan brand association terhadap keputusan pembelian konsumen Forte. Penelitian ini menggunakan random sampling. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 111 responden yang merupakan konsumen Forte. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand association berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

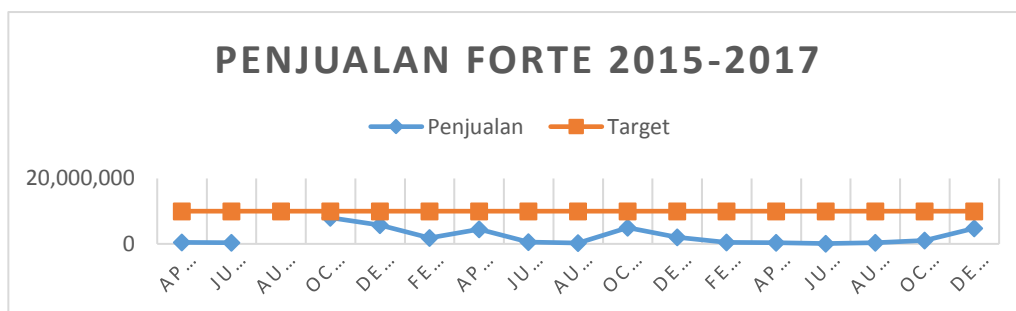
Kata kunci: *Brand Awareness, Brand Association, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dimana kompetisi di dalam pasar begitu ketat, *brand* memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Pemasaran sekarang lebih mengarah pada persaingan antar *brand*, yaitu persaingan untuk menarik konsumen melalui sebuah *brand*. *Brand* tidak hanya disebut sebagai nama, logo atau simbol namun juga dianggap sebagai produk konsumen. *Brand* berperan penting dalam menangkap konsumen potensial di pasar yang kompetitif (Ambolau, 2015).

Perusahaan Panca Adi Perkasa bergerak di bidang industri *fashion* dan berdiri di tahun 2015. Perusahaan Panca Adi Perkasa meluncurkan *brand* yang bernama Forte. Untuk memperkuat *brand*, Forte telah melakukan berbagai macam upaya pemasaran mulai dari mengikuti *bazaar*, mengadakan *giveaway*, membuka *offline store*, dan lainnya. Upaya pemasaran ini diharapkan dapat memperkenalkan *brand* Forte kepada masyarakat yang lebih luas, dengan begitu penjualan akan mencapai target. Target yang telah ditetapkan Forte adalah meningkatkan *follower* Instagram menjadi 1000 *follower* pada tahun 2017 dan mendapatkan pendapatan perbulan sebanyak Rp 10.000.000.

Berdasarkan upaya pemasaran yang telah dilakukan Forte, peneliti ingin mengetahui pemahaman konsumen terhadap *brand* Forte. Peneliti melakukan prasurvei dengan cara, membagikan survei *online* kepada 35 orang konsumen Forte. Hasilnya, menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi Forte ada pada *brand awareness* dan *brand association* Forte yang masih kurang karena mayoritas responden tidak mengetahui atau mengenali logo dan produk Forte.



Gambar 1. Penjualan Forte 2015-2017

Sumber: Data Diolah (2018)

Gambar 1. juga menunjukkan adanya indikasi permasalahan dalam *brand* Forte yang berkaitan dengan *brand awareness* dan *brand association*

Latar belakang ini juga didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Riduansyah (2016) menunjukkan bahwa variabel independen *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian penelitian tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2015) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, peneliti akan melakukan penelitian menggunakan judul, "Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Association* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte". Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *brand association* terhadap keputusan pembelian konsumen Forte.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Aaker dalam Shaleh (2017) mengatakan bahwa *Brand awareness* merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan. *Brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengingat atau mengenali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari suatu produk. Menurut Duriyanto dalam Iwan (2017) semakin tinggi tingkat kesadaran tentang sebuah merek, berarti produk tersebut berada di dalam benak calon konsumen sebelum merek lainnya.

Keller dalam Renata (2014) mengatakan bahwa terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkatan seseorang mengetahui sebuah merek, yaitu:

1. *Unaware of 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*: Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand Recall*: Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. *Top of Mind*: Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Brand association

Menurut Aaker dalam Ardian (2016), *brand association* adalah segala sesuatu yang diingat oleh konsumen mengenai sebuah merek baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand association* muncul dalam segala bentuk dan menggambarkan karakteristik serta aspek independen dari suatu produk atau jasa. Keller dalam Ardian (2016) menjelaskan bahwa *brand association* di bagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. *Favorability of brand association*: Terbentuk ketika timbul kepercayaan bahwa sebuah *brand* memiliki atribut dan keuntungan yang relevan, atribut dan keuntungan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sehingga dalam benak calon konsumen akan terbentuk penilaian yang positif secara keseluruhan terhadap *brand* tersebut.
2. *Strength of brand association* : Kuat atau tidaknya *brand association* dapat dilihat dari seberapa banyak informasi yang diterima dan diresap oleh konsumen. Faktor yang mempengaruhi kekuatan *brand association* ada dua yaitu hubungan personal dari informasi tersebut dan konsistensi informasi tersebut sepanjang waktu.
3. *Uniqueness of brand association*: Terbentuknya keunikan dari sebuah *brand* menyebabkan terciptanya keuntungan kompetitif dan alasan-alasan bagi konsumen untuk memilih produk *brand* tersebut. Keunikan ini dirancang agar calon pelanggan tidak memiliki alasan untuk tidak memilih *brand* tersebut.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Susanto dalam Dewi (2015) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada saat konsumen memilih produk atau jasa untuk melakukan pembelian. Penjual harus memahami tingkah laku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik dan proses pengambilan keputusan pribadi pembeli. Dalam membeli sesuatu produk, konsumen pasti memiliki suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Dewi (2015), proses pengambilan keputusan memiliki lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan masalah: Sebuah proses dimana konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk sebagai solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Konsumen tidak akan menentukan sebuah produk yang akan dibeli jika tidak ada pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi: Sebuah proses dimana konsumen tersebut akan termotivasi untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi. Proses tersebut dapat berasal dari dalam memori ataupun pengalaman orang lain.
3. Mengevaluasi alternatif: Sebuah proses dimana setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif strategis apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.
4. Keputusan pembelian: Sebuah proses dimana konsumen membuat keputusan pembelian suatu produk yang diinginkan. Terkadang konsumen memerlukan waktu yang cukup lama sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan, karena adanya hal-hal yang masih perlu dipertimbangkan.
5. Evaluasi pasca pembelian: Sebuah proses dimana konsumen mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan. Dalam proses ini, konsumen bisa mengerti apakah dia puas atau tidak puas atas produk yang dia beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk untuk menjelaskan, meringkas kondisi, situasi, dan berbagai variabel yang muncul dalam lingkungan yang menjadi obyek penelitian. Sugiyono dalam Chayono (2016).

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dari *brand* Forte. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 153 orang.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling*, di mana semua individu populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel Bungin (2015). Melalui perhitungan melalui rumus slovin, jumlah sampel yang harus didapatkan adalah 111 orang.

Metode pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuisioner yang dibagikan dan diisi oleh para responden yang bersangkutan. Pengukuran variabel *brand awareness* (X_1), *brand association* (X_2), dan keputusan pembelian (Y) menggunakan kuisioner dengan skala *Likert* dengan ketentuan sebagai berikut. Pada penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui data perusahaan dan studi kepustakaan yang berkaitan dengan informasi, referensi dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

Metode analisis data

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Merici 2016). Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier berganda, karena terdapat 2 variabel bebas (X_1) dan (X_2) serta satu variabel terikat (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi Variabel *Brand Awareness*

β_2 = koefisien regresi Variabel *Brand Association*

X_1 = *brand awareness*

X_2 = *brand association*

e = tingkat *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan menunjukkan bahwa 57,7% atau setara dengan 64 orang responden merupakan responden wanita, sedangkan 42,3% atau setara dengan 47 orang responden merupakan responden pria. Berdasarkan hasil, ini dapat disimpulkan bahwa konsumen Forte di dominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin wanita. Untuk kategori usia, responden didominasi oleh orang-orang yang berusia 20 sampai dengan 30 tahun sedangkan sisanya 16,2% atau setara dengan 18 responden berusia dibawah 20 tahun dan sisanya berusia diatas 30 tahun.

Validitas dan reliabilitas alat ukur

Hasil uji validitas kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *brand awareness* memiliki nilai *sig* $0,000 \leq 0,05$, sehingga seluruh instrumen dari variabel *brand awareness* dinyatakan valid. Validitas pada variabel *brand association* menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari variabel *brand association* memiliki nilai *sig* $0,000 \leq 0,05$, sehingga seluruh instrumen dari variabel *brand association* dinyatakan valid. Validitas pada keputusan pembelian menunjukkan seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai *sig* $0,000 \leq 0,05$, sehingga seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari setiap variabel penelitian (variabel *brand awareness* = 0,840, *brand association* = 0,723 dan keputusan pembelian = 0,890) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dari penelitian ini reliabel dan dapat digunakan di dalam penelitian.

Hasil pengujian analisis linier berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,545 + 0,411 X_1 + 0,449 X_2$$

Berdasar pada persamaan regresi yang telah terpapar, koefisien regresi variabel *brand awareness* adalah 0,411, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel *brand*

awareness, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 41,1%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Koefisien regresi variabel *brand association* adalah 0,449, dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen terhadap variabel *brand association*, maka keputusan pembelian konsumen naik sebesar 49,9%, dengan asumsi variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap. Kedua variabel ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dan variabel *brand association* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *sig.* uji F yang dilakukan sebesar 0,000 (*sig.* $\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand association* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Forte. Nilai signifikansi uji t variabel *brand awareness* sebesar 0,000 (*sig.* $\leq 0,05$) dan nilai signifikansi uji t variabel *brand association* sebesar 0,000 (*sig.* $\leq 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) dan variabel *brand association* (X_2) berpengaruh signifikan secara individual maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai R mencapai 0,800 atau 80%, menunjukkan bahwa hubungan linier variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar kuat. Nilai R^2 mencapai 0,640 atau 64%, menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 64%. Untuk sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik

Berdasarkan pada pengujian multikolinearitas, nilai VIF dari variabel *brand awareness* dan *brand association* $2,195 < 10$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian ini. Pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai *sig.* pada uji t yang dilakukan (*brand awareness* = 0,523 dan *brand association* = 0,114) $> 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Pengujian normalitas menunjukkan nilai *sig.* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 ($> 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan nilai *sig.* pada *linearity* X_1 terhadap Y dan X_2 terhadap Y , masing – masing bernilai 0,000 ($\leq 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

PEMBAHASAN

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t dari variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai signifikan yang didapatkan adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang artinya *aware* atau tidaknya konsumen terhadap *brand* Forte mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian produk *brand* Forte. Hasil ini juga membuktikan bahwa hipotesis pertama yang mengatakan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Saputro (2016) dengan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian semakin baik *brand awareness*, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Ambolau (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness* atau dengan meningkatkan *brand awareness* sehingga keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.

Hasil jawaban responden pada variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan nomor dua, dengan nilai rata-rata yaitu 4,08. Persentase jawaban tertinggi dalam pernyataan nomor dua ini yaitu 55% ada pada jawaban nomor empat yaitu setuju. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa Forte masih unggul dibandingkan kompetitor lainnya karena konsumen lebih mengenali *brand* Forte apabila berbicara mengenai *snake skin leather goods*. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua ada pada pernyataan nomor dua, dengan nilai rata-rata yaitu 3,93. Persentase jawaban tertinggi dalam pernyataan nomor dua ini yaitu 47,7% ada pada jawaban nomor empat yaitu setuju. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen akan langsung mengingat *brand* Forte apabila berbicara mengenai produk *snake skin leather goods*. Hal ini menjadi keunggulan bagi *brand* Forte untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian *brand* Forte.

Pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian

Hasil Nilai uji t dari variabel *brand association* menunjukkan bahwa nilai signifikan yang didapatkan adalah sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand association* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, yang artinya tinggi

rendahnya *brand association* brand Forte mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian produk Forte. Hasil ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua yang mengatakan *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Riduansyah (2016) dengan hasil bahwa *brand association* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand association* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fitriani (2015) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand association* mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan keunggulan *brand* serta nilai manfaat yang tinggi kepada konsumen. Suatu *brand* yang memiliki keunggulan dan manfaat tinggi dapat menciptakan kepercayaan yang tinggi atas *brand* tersebut. Pengalaman menggunakan suatu produk atau *brand* mampu menciptakan *brand association*. Dalam beberapa hal keputusan pembelian seorang konsumen bukan karena keunggulan intrinsik suatu *brand*, melainkan karena asosiasi ekstrinsik yang dihubungkan dengan pengetahuan konsumen.

Hasil tanggapan responden pada variabel *brand association* menunjukkan bahwa pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi ada pada pernyataan nomor tiga, dengan nilai rata-rata yaitu 4,03. Persentase jawaban tertinggi dalam pernyataan nomor dua ini yaitu 44,1% ada pada jawaban nomor empat yaitu setuju. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat senang dengan adanya fasilitas garansi *repair* yang Forte tetapkan. Fasilitas garansi *repair* ini pula yang menjadi kekuatan dan keunikan *brand* Forte untuk mengungguli kompetitor lainnya. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi kedua ada pada pernyataan nomor dua, dengan nilai rata-rata yaitu 3,88. Persentase jawaban tertinggi dalam pernyataan nomor dua ini yaitu 50,5% ada pada jawaban nomor empat yaitu setuju. Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh *brand* Forte sudah baik dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada sekarang dengan begitu konsumen akan semakin puas dan dengan demikian maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis yang diterima adalah H₁ yaitu *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Forte dan H₂ yaitu *Brand Association* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Forte. Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand awareness* dan *brand association* atau dengan meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* sehingga keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.

Keterbatasan dan saran

1. Saran bagi Forte sebaiknya memanfaatkan hasil demografi survei untuk lebih memfokuskan marketing dan penjualan produk kepada responden yang mendominasi yaitu konsumen wanita dengan kisaran usia 20-30 tahun sebagai segmentasi baru Forte. Forte juga harus mengembangkan teknik marketing dengan mengubah waktu pengunggahan foto ke social media menjadi 3 hari sekali atau dengan bekerja sama dengan *market place* seperti Lazada atau tokopedia untuk menambah *awareness* dan kepercayaan masyarakat. Selain itu, Forte disarankan menempatkan logo menggunakan plat atau teknik *emboss* berwarna untuk logo *brand* dibagian luar produk agar produk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
2. Saran bagi penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti *perceive quality*, *brand loyalty*, *brand image* dan lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian mengenai bagaimana cara meningkatkan *brand awareness* dan *brand association*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambolau, M. A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence Of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal administrasi Bisnis*, Vol. 2 No. 2 Februari 2015, pp 1-6
- Ardian, B. O., & Wijaya, C. A. (2015). Analisa Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriot Surabaya Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Program Manajemen*

- Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.* (2017, Mei 27). *The World's Most Valuabel Brands*. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/2/#tab:rank>
- Bungin, H. M. B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana
- Chayono, D. D., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). Pengaruh Komitmen Audit, Kepemilikan Institusional, Dewan Komisaris, Ukuran Perusahaan (SIZE), Leverage (DER) dan Profitabilitas (ROA) Terhadap Tindakan Penghindaran Pajak (Tax Avoidance) Pada Perusahaan Perbankan Yang Listing BEI Periode TAHUN 2011 – 2013. *Journal of Accounting*. 3-6
- Iwan, & Nainggolan, K. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Mie Sukses (Studi Empiris Pada Penduduk Kecamatan Pinang-Kota Tangerang) . *Cakrawala*, Vol. XVII, No. 2. 146-149
- Merici, C. A. (2016). Pengaruh Skeptisisme Profesional, Pengalaman Audit, Keahlian Audit, Independensi, dan Kompetisi terhadap Ketepatan Pemberian Opini Auditor. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*. 6-10
- Renata, M. (2014). Menggunakan "Meme" dalam Word of Mouth (WOM) untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Menurut Pramono (2012:52), brand awareness memiliki empat tahapan:*, 183-192.
- Riduansyah, M., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 di Dealer Astra Honda Semarang. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 . 2-9
- Shaleh, T. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Natural Indigo Dyed (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Batik Merek The Bluesville) . *Departemen Aadministrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang*.