

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

ABSTRAK

Seiring berkembangnya pertumbuhan bisnis di kota Bandung, serta anak muda yang memiliki kreativitas tinggi dan bakat dalam berbisnis. Sehingga banyaknya usaha-usaha yang dikelola oleh anak muda seperti distro, clothing, dan tempat kuoliner yang semakin berkembang. Bahkan saat ini berangsur-angsur kota Bandung menjadi kota wisata kuliner. Belakangan ini bisnis kuliner menjadi salah satu pilihan investasi yang cukup menggiurkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian jigoku ramen.

Penelitian ini ditujukan kepada 100 responden dengan populasi masyarakat Indonesia. teknik sampling yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Metode dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuisoner dan analisis menggunakan linier sederhana.

Hasil penelitian ini bahwa *Brand Awareness* jigoku ramen memiliki pengaruh yang sangat signifikan dengan persamaan regresi $Y = 3,729 + 1,209X$. hasil uji *R Square* menunjukkan angka 0,730 dalam hal ini dijelaskan pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 73% dan sisanya 27% yang di pengaruhi oleh beberapa factor lainnya yang tidak di teliti.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian

Telkom
University

PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

ABSTRACT

Along with the development of business growth in the city of Bandung, as well as young people who save a high creativity and talent in the business. So that the large number of businesses-businesses run by people such as distribution, clothing, and food growing.

Even today the city of Bandung gradually became a city culinary tour. Lately the culinary business into one investment option which is quite interesting.

The purpose of this research was to know how big the influence Brand Awareness towards purchasing decision jigoku ramen. This study addressed to 100 respondents with a population of Indonesia society. The sampling technique used was purposive sampling. Method in data collection by using kuisoner abd analysis using a simple linear.

The results of this research is that Brand Awareness jigoku ramen has a very significant influence with the regression equation $Y = 209X + 1.729$. test results indicate 0.730 number R square in this case described the influence of Brand Awareness against the decisions of the purchahase amaounted to 73% and the remaining 27% that in some other factors influence not through.

Keywords : *Brand Awareness, Purchase Decision*

Telkom
University

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

LATAR BELAKANG

Kondisi persaingan bisnis, perkembangan ekonomi, dan sejarah masyarakat mendorong terjadinya pengembangan kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Keberadaan kinerja pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan konsumen yang memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Panggabean, 2011).

Orientasi kepada konsumen melalui pelayanan yang baik sangatlah efektif untuk menjangkau konsumen. Informasi, kritik dan saran dari konsumen harus direspon dengan cepat, sehingga konsumen tidak melirik pada produk atau jasa kompetitor. Strategi untuk meraih konsumen dapat dibangun dengan mengelola kualitas pelayanan yang terbaik sehingga dengan kondisi tersebut akan menimbulkan kepuasan konsumen. Sekarang ini, kepuasan konsumen merupakan suatu kewajiban utama bagi setiap perusahaan. Pada dasarnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan konsumen (*Customer Satisfaction*) (Risa, 2014).

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen. Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan, karena tanpa konsumen perusahaan tidak akan ada. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan konsumen. Oleh karena itu, tugas utama perusahaan adalah menarik konsumen dengan memberikan penawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan (Panggabean, 2011).

Salah satu wisata kuliner yang sedang booming dikalangan anak muda belakangan ini adalah mie ramen. Jigoku ramen merupakan salah satu kafe yang menjual berbagai macam varian rasa mie ramen. Usaha yang digagas oleh salah satu mahasiswa UNISBA ini tergolong baru, walaupun begitu konsumen dari Jigoku ramen ini sudah banyak, *Owner* nya mengatakan "Jigoku ramen buka dari jam 12 hingga jam 9 malam tapi belum pernah sampai jam 9, ramen sudah habis".

Maka dari itu penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan judul penelitian "**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Jigoku Ramen**"

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2016:27), "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability*".

"Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan".

Brand Awareness adalah kekuatan *brand* untuk melekat di ingatan publik, yang mana bisa diukur dengan kemampuan publik untuk mengidentifikasi sebuah merek dalam suatu keadaan. *Brand Awareness* merupakan salah satu tahapan yang apabila tercapai, dapat membantu memperkuat ekuitas dan loyalitas merek. (Keller, 2013) Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek sehingga memudahkan perusahaan untuk membuat konsumen untuk mengingat merek.

Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Suyanto, 2010:80) Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai dengan tingkat tertinggi adalah (Durianto, Sugiarto, & Budiman, 2011) :

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari suatu merek.
2. *Brand Recognition* (Pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (Peningkatan kembali terhadap merek) adalah peningkatan kembali suatu merek tanpa bantuan.
4. *Top of Mind* (Puncak Pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) adalah proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1. *Problem Recognition*

(Pengenalan Kebutuhan) Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari level informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: melihat untuk membaca material, menelpon teman, mencari melalui online, dan mengunjungi toko untuk lebih mempelajari produk.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu dengan produk.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.



PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini metode penelitian adalah kuantitatif dengan skala likert. Pengumpulan data melalui sumber primer dan sekunder. dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisioner dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen jigoku ramen Universitas Telkom. Namun, peneliti tidak mengetahui berapa banyak mahasiswa mengkonsumsi jigoku ramen di Universitas Telkom.

Berikut rumus untuk menentukan sampel

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari *confidence interval*.

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima.

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Peneliti memilih derajat kepercayaan sebesar 95% dan derajat ketelitian (*Level of Significance*) / α sebesar 5%. Dari asumsi tersebut dapat ditemukan nilai Z sebesar 1,96. Sedangkan tingkat kesalahan yang peneliti gunakan sebesar 10%. Untuk probabilitas penerimaan atau penolakan kuesioner masing-masing adalah 0,5. Dengan memasukkan persamaan rumus di atas maka diperoleh jumlah sampel minimum adalah :

$$n \geq \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{[3,8416] \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden.

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
 (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
 ALBIN PICRANTA GINTING
 PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
 UNIVERSITAS TELKOM

Analisi Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *Independen* dengan satu variabel *Dependen*. (Sugiyono 2012:270).

1. $Y=a+bX$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel *dependen* yang diprediksikan. Yang menjadi variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

a = Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y, ketika X=0

b = Arah koefisien regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan turun

X = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.729	1.938			1.925	.057
	Brand_awareness	1.209	.074	.855		16.289	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2016

Berdasarkan Tabel 4.11 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

$$Y = 3,729 + 1,209X$$

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

Persamaan regresi linier sederhana pada Tabel diatas akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

- a. Nilai Y merupakan Keputusan Pembelian pada Jigoku Ramen tanpa koefisien a, b maupun X yang mempengaruhinya, yaitu :

Y = Keputusan Pembelian

X = *Brand Awareness*

- b. Nilai a adalah nilai konstanta dari sebuah persamaan regresi. Angka konstan dari *Unstandardized Coefficient* dalam penelitian ini adalah sebesar 3,729. Angka ini berupa angka konstan yang memiliki arti bahwa besarnya tingkat keputusan pembelian pada Jigoku Ramen saat nilai *Brand Awareness* (X) sama dengan nol, yang berarti bahwa nilai keputusan pembelian pada Jigoku Ramen tanpa adanya *Brand Awareness*. Angka 3,729 dibagi dengan 11 butir pernyataan kuesioner tentang keputusan pembelian sehingga memperoleh hasil 0,33 maka keputusan pembelian pada Jigoku Ramen hanya sebesar 0,33 jika tanpa adanya variabel bebas yaitu *Brand Awareness*.
- c. Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi sederhana. Koefisien regresi bX adalah sebesar 1,209 maka angka tersebut memberi arti bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka apabila perusahaan Jigoku Ramen meningkatkan satu skala variabel *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian diprediksikan akan meningkat sebesar 1,209.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial yaitu untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2389.560	1	2389.560	265.317	.000 ^b
	Residual	882.630	98	9.006		
	Total	3272.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_awareness

Sumber: Hasil Output SPSS 22, 2016

b. Predictors: (Constant), X

Hasil uji F sebesar 7,972 dengan Sig. sebesar 2389,560. F_{tabel} dapat dilihat dengan penyebut atau N_2 (jumlah sampel – jumlah variabel) dan pembilang atau N_1 (jumlah variabel – 1) pada masing-masing F_{tabel} . Sehingga penyebut (N_2) adalah 98 dan pembilang (N_1) adalah 1, dengan hasil F_{tabel} adalah 3,93. Maka pengujian hipotesis yang ada dengan uji F adalah sebagai berikut:

H_0 = Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_1 = Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan ketentuan yang ada maka dapat dijelaskan kriteria uji F sebagai berikut, Sarwono (2012:231):

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil perhitungan yang telah diperoleh pada kolom Sig. adalah sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka dari itu H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan keseluruhan uji F *Brand Awareness* berpengaruh

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
 (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
 ALBIN PICRANTA GINTING
 PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
 UNIVERSITAS TELKOM

signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jigoku Ramen.

a. Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dapat ditentukan dari hasil perkalian koefisien regresi terhadap matriks korelasi variabel sebab dengan variabel akibat seperti pada Tabel 4.15 dihalaman selanjutnya :

Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.730	.728	3.001

a. Predictors: (Constant), Brand_awareness

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil *Output* SPSS 22, 2016

Besarnya nilai R dan R Square menunjukkan angka 0,855 dan 0,730. Koefisien korelasi atau nilai R digunakan untuk menjelaskan keterangan dari pengaruh variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y). Koefisien determinasi atau R Square digunakan untuk menghitung besarnya persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Besar kecilnya koefisien korelasi (R) akan menjelaskan termasuk kategori manakah korelasi dari hasil penelitian tersebut, apakah kategori yang memiliki korelasi sangat kuat, kuat, cukup kuat, rendah atau sangat rendah. Semakin besarnya koefisien determinasi atau R Square maka persentase hubungan kedua variabel akan semakin besar, begitupula sebaliknya semakin kecil nilai R Square maka persentase hubungan kedua variabel akan semakin kecil.

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian yang dapat dilihat pada Tabel 4.15 maka didapatkan bahwa koefisien korelasi (R) bernilai 0,855. Koefisien determinasi atau R Square bernilai 0,730 sehingga hasil R Square

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

dikalikan dengan 100 dan didapatkan hasil bahwa pengaruh dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada Jigoku Ramen memiliki persentase sebesar 73% dan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.



PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis yang dilakukan penulis terhadap 100 responden yang di peroleh dari masyarakat kota Bandung, *brand awareness* secara keseluruhan menghasilkan nilai 80,62%. Nilai tersebut dapat di kategorikan baik karena pada garis kontinum variabel *Brand Awareness* berada pada rentang 62,5%-81,25%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dinilai baik oleh mahasiswa Telkom University.
2. Dari hasil analisis variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 72,04%. Berdasarkan pada garis kontinum, posisi nilai tersebut berada pada rentang nilai 62,5% - 81,25% yang berarti pada termasuk dalam kategori baik. Dan dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan yang telah dibuat dalam kuisioner ini.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jigoku ramen. Dengan hasil signifikan yang diperoleh nilai F hitung 265,317 dengan signifikansinya 0,000, dan t hitung 16,289. Taraf koefisirmisasi derteminasi R *square* sebesar 0,730 atau 73% sedangkan sisanya sebesar 27% (100% - 73%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

The image shows a large, light gray watermark of the Telkom University logo. The logo consists of the word "Telkom" in a bold, sans-serif font above the word "University" in a similar but slightly smaller font. The watermark is centered on the page and is semi-transparent.

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

Saran

Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran untuk Jigoku Ramen sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, Jigoku ramen Item ke-1 dari *Brand Awareness* memiliki skor terendah dengan presentase 77% yaitu Konsumen mengetahui adanya merek Jigoku Ramen. Perusahaan sebaiknya melakukan promosi lebih banyak bias melalui media social ataupun media cetak agar banyak konsumen yang mengetahui Jigoku Ramen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, Jigoku Ramen Item ke-10 dari Keputusan Pembelian memiliki skor terendah dengan presentase 70.5% yaitu Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada Jigoku Ramen. Pihak perusahaan sebaiknya melakukan langkah dengan memberikan inovasi yang baru dan memberikan keunikan yang baru di Jigoku Ramen.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini, jumlah sampel hanya 30 sampel, maka bagi peneliti selanjtnya disarankan agar menambah jumlah sampel menjadi lebih banyak agar dapat lebih mewakili populasi dan semakin menginterpretasikan hasil penelitian secara lebih akurat. Untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan topic dengan *Brand Awareness*, disaran menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda.

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)
ALBIN PICRANTA GINTING
PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS TELKOM

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS".
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1,
Edisi 13, penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12.
Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2013). *Marketing Management Horizon edition*. New Jersey:
Pearson.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*, Penerbit
Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (cetakan ke- 14).
Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2013), *Research Methods for Business*, Chichester,
John Wiley & Sons Ltd.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Sunjoyo dan et.al. (2013), *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, Bandung, Alfabeta.
- Sunjoyo dkk, 2013. *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset: Program Ibm SPSS 21*,
PT. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Statistik Kesehatan : Analisis Data Dengan Perhitungan Manual dan
Program SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Suyanto, Ph.D. 2012. *Model Pembinaan Pendidikan Karakter Di Lingkungan Sekolah*.
Jakarta : Dirjen Dikdasmen Direktorat Pendidikan Dasar Dan Menengah Kementerian
Pendidikan Nasional.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: ANDI.

PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JIGOKU RAMEN

(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM 2016)

ALBIN PICRANTA GINTING

PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN

UNIVERSITAS TELKOM

Website :

<http://bandungtourism.com>



Telkom
University