



**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND POSITIONING TERHADAP PEMBELIAN PRODUK CHOCOLATOS PT. GARUDAFOOD JAKARTA**

***INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND POSITIONING TOWARDS THE PURCHASE OF CHOCOLATOS PRODUCTS OF PT. GARUDAFOOD JAKARTA***

Yulia Mujiaty<sup>1</sup>, Iwan Asmadi<sup>2</sup>, Deasy Novayanti<sup>3</sup>, Hany Octafiany<sup>4</sup>

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBSI Jakarta<sup>1,2</sup>*

*Fakultas Teknologi Informasi UBSI Jakarta<sup>3,4</sup>*

*yulia.ymt@bsi.ac.id, Iwan.iad@bsi.ac.id, deasy.dyn@bsi.ac.id, hanyoctaviany08@gmail.com*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian produk chocolates. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan metode observasi, penyebaran kuisioner, dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden dari jumlah populasi 121 orang konsumen PT. Garudafood Jakarta. Pada penelitian ini data diolah dengan menggunakan SPSS versi 26 untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, persamaan regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Ringkasan hasil penelitian pengaruh *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap pembelian produk memiliki pengaruh yang kuat ditunjukkan dari nilai korelasi sebesar 0,784, dengan hasil kontribusi yang diberikan *brand awareness* dan *brand positioning* terhadap pembelian produk yaitu sebesar 63% dan sisanya 37% dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti. Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa  $Y = 0,793X1 + 0,265X2$  yang berarti *Brand Awareness* (0,793) dan *Brand Positioning* (0,265). Diperoleh hasil dari uji F pada regresi linier berganda nilai signifikansi  $0 < \text{dari } 0,05$ , maka *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Positioning* (X2) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Pembelian Produk (Y).

**Kata Kunci:** *Brand Awareness; Brand Positioning; Pembelian Produk*

**Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of Brand Awareness and Brand Positioning on purchasing decisions for chocolate products. In this study using quantitative research methods and the method used to obtain the data needed in this study by the method of observation, questionnaire distribution, and documentation with a sample of 93 respondents from a total population of 121 consumers of PT. Garudafood Jakarta. In this study, the data were processed using SPSS version 26 to test the validity, reliability, multiple linear regression equations, and the coefficient of determination. Summary of research results the influence of brand awareness and brand positioning on product purchases has a strong influence shown from the correlation value of 0.784, with the results of the contribution given by brand awareness and brand positioning to product purchases, which is 63% and the remaining 37% is influenced by other factors. not researched. The results of the multiple linear regression equation show that  $Y = 0.793X1 + 0.265X2$  which means Brand Awareness (0.793) and Brand Positioning (0.265). The results of the F test on multiple linear regression have a significance value of  $0 < \text{from } 0.05$ , so Brand Awareness (X1) and Brand Positioning (X2) have a strong influence on Product Purchase (Y).*

**Keywords:** *Brand Awareness; Brand Positioning; Product Purchase*

---

*Detail Artikel:*

*Diterima: 15 Maret 2022*

*Disetujui: 17 Mei 2022*



## PENDAHULUAN

Meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan maupun cemilan telah menarik banyak perhatian produsen makanan untuk berlomba-lomba dalam mengeluarkan berbagai jenis produk makanan dan juga cemilan. Berbagai upaya yang dilakukan oleh produsen agar menarik perhatian konsumen serta mendapatkan sambutan yang tinggi di pasaran.

*Brand Awareness* dan *Brand Positioning* sangatlah menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian karena nilai-nilai yang terdapat pada sebuah merek memiliki sudut pandang yang berbeda-beda pada setiap konsumennya terhadap suatu produk, sehingga perusahaan seringkali memperoleh kendala yang sulit dalam memperoleh konsumen. Untuk itu kepuasan pelanggan menjadi sangat penting

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) yaitu konsumen memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi sebuah merek pada situasi dan kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan cara pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap sebuah merek. Ditingkatkan dan diciptakan kesadaran akan merek dengan cara meningkatkan interaksi merek dalam menciptakan keakraban melalui paparan yang secara berulang-ulang sehingga merek dikenal dengan baik.

*Brand Positioning* merupakan posisi brand yang terletak didalam benak pelanggan. Apa yang ada di benak pelanggan ketika teringat brand tersebut, kemudian *Positioning* tersebut menghasilkan hasil akhir yaitu keberhasilan dalam menciptakan fokus di dalam benak pelanggan atau konsumen dan selalu ada alasan kuat kenapa mereka harus membeli produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka penulis memilih judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Positioning* terhadap Pembelian Produk Chokolatos PT. Garudafood Jakarta.

Menurut Roisah & Mukminin (2018) *Brand awareness* dapat menciptakan nilai setidaknya dalam empat cara yaitu:

1. *Anchor to which other association can be attached*, berarti suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai yang menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
2. *Familiarity-liking*, berarti dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk tertentu yang bersifat keteliban rendah seperti *tissue* dan lainnya.



3. *Substance or commitment*, kesadaran terhadap nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan intinya yang penting bagi perusahaan. Dalam artian suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan dengan jaringan distribusi yang luas.
4. *Brand to consider*, yaitu langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan dibeli.

*Brand Positioning* menurut Kusuma, dkk (2020) adalah segala upaya mendesain produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak konsumen. Identitas yang dimiliki sebuah produk sangatlah melekat dan identik dengan namanya merek. Hampir setiap orang yang ingin membeli suatu produk menyebutkan merek agar mudah dikenali dan dimengerti. Sebuah merek tidak sekedar logo, nama atau desain suatu industri melainkan merupakan gambaran yang muncul ketika persepsi pelanggan memengaruhi preferensi pilihan mereka. Menariknya *positioning* mereka berdasarkan proposisi nilainya tidak bisa dihindari untuk menghasilkan gambar merek yang jelas dan untuk membuat perbedaan yang dapat dilihat dalam persaingan lingkungan hidup.

## METODOLOGI

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai cakupan atau wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan juga karakteristik tertentu yang diambil oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sekitar yang berjumlah 121 orang termaksud mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Ciledug.

#### Sampel

Sampel yaitu sejumlah contoh dari populasi yang memiliki karakteristik yang mirip atau sama dengan populasi dan secara langsung dijadikan sasaran dalam penelitian. Berdasarkan populasi diatas maka kita dapat menghitung sampel menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$



$$n = 121/1+(121(0,05^2))$$

$$n = 121/1+(121(0,0025))$$

$$n = 121/1,3025$$

$$n = 92,9 \text{ (dibulatkan menjadi 93)}$$

Berdasarkan hasil hitungan, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan profil dari objek penelitian yang dapat memberikan hasil dari penelitian mengenai faktor-faktor dalam penelitian. Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keberagaman data responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah tujuan penelitian tersebut.

### Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Org)	Persentase (%)
Laki - laki	27	29.03
Perempuan	66	70.97
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Kuisioner, 2022

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden pada diatas, terlihat bahwa responden laki-laki sebanyak 27 orang dengan persentase 29,03% dan responden perempuan yaitu sebanyak 66 orang dengan persentase sebesar 70,97%. Sebagian besar responden yang ada adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 70,97%. Hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai rasa yang manis dibanding laki – laki yang biasanya cenderung menyukai asam.

### Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2 Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah (Org)	Persentase (%)
14 - 20 tahun	68	73.12
21 - 25 tahun	22	23.66
Lebih dari 25 tahun	3	3.23
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Kuisioner, 2022

Berdasarkan karakteristik umur responden, menunjukkan bahwa responden berumur antara 14 – 20 tahun sebanyak 68 orang dengan persentase sebesar 73,12%, responden yang berumur antara 21 – 25 tahun sebanyak 22 orang dengan persentase sebesar 23,66%, sedangkan responden yang berumur lebih dari 25 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,22%. Berdasarkan karakteristik umur responden sebagian besar responden berumur 14 – 20 tahun yaitu 73,12%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah lingkungan masyarakat terutama anak muda.

### Berdasarkan Pekerjaan

Keragaman responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat ditunjukkan pada Tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah (Org)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	76	81.72
Pegawai Swasta	6	6.45
PNS	3	3.23
Lain – lainnya	8	8.6
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber: Hasil Kuisioner, 2022



Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden pada di atas tersebut menunjukkan bahwa respondendengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 76 orang dengan persentase 81,72%, Pegawai Swasta sebanyak 6 orang dengan persentase 6,45%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 3 orang dengan persentase 3,23%, kemudian lain – lainnya 8 orang dengan persentase 8,6%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang menjadi studi kasus adalah lingkungan masyarakat khususnya bagi anak muda, sehingga sebagian responden adalah sebagai Pelajar atau Mahasiswa.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan penelitian yang akan digunakan harus diuji coba terlebih dahulu. Tujuan pengadaan uji coba instrument ini adalah untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya instrument yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian dilakukan pada PT. Garudafood Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 93 orang. Sebelum kuisioner dibagikan, telah dilakukan uji validitas *Brand Awareness*, *Brand Positioning* dan variabel pembelian produk hasilnya adalah valid. dan hasil reliabilitas untuk ketiga variabel tersebut hasinya adaalah reliabel dan konsisten.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di PT. Garudafood Jakarta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif juga menggunakan data primer maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan uji F dapat dikatakan bahwa Brand Awareness (X1) dan Brand Positioning (X2) berpengaruh terhadap Pembelian Produk (Y). 2) Berdasarkan Uji T dapat dikatakan Brand Awareness (X1) berpengaruh terhadap pembelian produk. 3) Berdasarkan Uji T Maka dapat disimpulkan bahwaBrand Positioning (X2) tidak berpengaruh terhadap pembelian produk. 4) Berdasarkan data dan hasil penelitian “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Positioning Terhadap Pembelian Produk Chocolatos” PT Garudafood Jakarta, yang diperoleh hasil dari uji F Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness (X1) dan Brand Positioning (X2) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Pembelian Produk (Y).

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas penulisan memberikan saran sebagi berikut: 1) PT. Garudafood diharapkan melakukan evaluasi kerja untuk mengkroscek terhadap mutu dan kualitas.



2) PT. Garudafood harus mempertahankan kualitas kinerja produk Chocolatos sehingga konsumenpun tidak ragu untuk membeli produk Chocolatos. 3) PT Garudafood harus selalu siap untuk menyediakan produk terbaru, agar konsumen akan selalu tertarik untuk membeli produk Chocolatos. 4) Menjaga kualitas produk dan harga yang ramah di kantong konsumen, yang dapat menarik pembeli/konsumen yang lebih banyak lagi.

## REFERENSI

- [1] Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*.
- [2] Assegaff, R. T., & Soekotjo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Berdampak Pada Loyalitas. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- [3] Ernawati, I., & Islamiyah, W. R. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Kepatuhan Mgl (Morisky, Green, Levine Adherence Scale) Versi Bahasa Indonesia Terhadap Pasien Epilepsi. *Jurnal Ilmiah Ibnu Sina*, 4(2), 452–459.
- [4] Febrian, S. M. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara*.
- [5] Firmansyah, D. M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media.
- [6] Gunawan, I., & Benty, Djum Djum Noor, Kusumaningrum, Desi Eri, Sumarsono, Raden Bambang, Sari, Dika Novita, Pratiwi, Firda Dwi, Ningsih, Sari Oktavia, Hui, L. K. (2019). Validitas Dan Reliabilitas Angket Keterampilan Manajerial Mahasiswa. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 2(4), 247–257. <https://doi.org/10.17977/um027v2i42019p247>
- [7] Asmadi. (2017). Pengaruh Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat kepuasan Pelanggan. Widya Cipta.
- [8] Kusuma, A. H. P., & Acai, Agung, Siti, Syafrida, Astri, Salmiah, Darmawan, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi* (A. Rikki, ed.). Yayasan Kita Menulis.
- [9] Maps, G. (n.d.). Maps Garudafood. Retrieved from <https://www.google.com/maps/search/garudafood/@-6.2493124,106.7736883,14z/data=!3m1!4b1>
- [10] Memey, & Siagian, H. L. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- [11] Muttaqin, S., & Wihaha, A. (2020). Pengaruh Brand Positioning Dan Customer Relationship Management Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Mikro: Studi Kasus: Bank .... *E-Journal Widya Ekonomika*, 2(September 2017). Retrieved from <http://e-journal.jurwidyakop3.com/index.php/ekonomika/article/view/382>
- [12] PT Garudafood. (n.d.). Struktur Organisasi. Retrieved from <https://garudafood.com/struktur-organisasi-id>



- [13] Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- [14] Roisah, R., & Hakim, Mukminin. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 1 No. 2 Agustus 2018, Hal. 340-347, 1(2), 340–347.
- [15] Romadhoni, M. 2015. *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY* [Universitas Negeri Yogyakarta].
- [16] Semuel, Hatane LiantoSuryanata, A. 2014. ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUKSMARTPHONE DI SURABAYA. *MANAJEMEN PEMASARAN*, 8 (managemen), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2>
- [17] Sari, L. (2018). *Pengaruh Brand Positioning dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Konsumen Kelurahan/Desa Pantai Gemi*. Retrieved from <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5272>
- [18] Syahrani, A. L. Al. (2018). *Pengaruh Customer Loyalty Dan Brand Positioning Terhadap [15]Keputusan Pembelian Konsumen Di Syari'ah Bakery Tulungagung*. Retrieved from <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/eprint/7935>
- [19] Wasil, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Percieved Quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137. <https://doi.org/10.29264/jfor.v19i2.2120>
- [20] Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Regresi Linier Berganda*,