

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
LONGTORSO DI FIORI NUSA DUA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

**Oleh
Ni Luhtu Rahayu Puspawati
NIM 2415764001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
LONGTORSO DI FIORI NUSA DUA BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

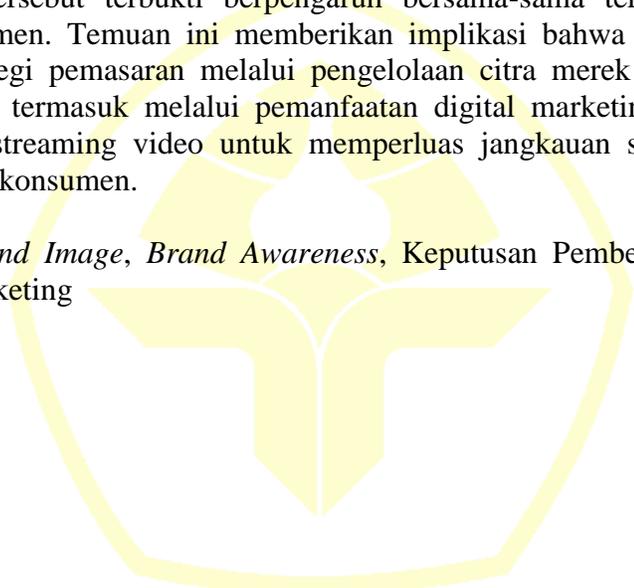
Oleh
Ni Luhtu Rahayu Puspawati
NIM 2415764001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, citra dan kesadaran merek menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, khususnya di industri *fashion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Longtorso di Fiori Nusa Dua Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 99 responden, yang merupakan konsumen Fiori Nusa Dua Bali yang pernah melakukan pembelian produk Longtorso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *Brand Awareness* yang juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran melalui pengelolaan citra merek dan peningkatan kesadaran merek, termasuk melalui pemanfaatan digital marketing seperti konten kreatif dan live streaming video untuk memperluas jangkauan serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Long torso, Fiori, Digital Marketing



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

In an increasingly competitive business environment, Brand Image and Brand Awareness have become crucial factors that influence consumer purchasing decisions, particularly in the fashion industry. This study aims to analyse the influence of Brand Image and Brand Awareness on consumer purchasing decisions for long torso products at Fiori Nusa Dua Bali. The research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis techniques. The sample consists of 99 respondents, all of whom are customers of Fiori Nusa Dua Bali who have purchased long torso products. The results show that, partially, Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Likewise, Brand Awareness also has a significant impact on purchasing decisions. Simultaneously, both variables are proven to have a joint influence on consumer purchasing decisions. These findings imply that the company needs to strengthen its marketing strategies by managing Brand Image and enhancing Brand Awareness, including through digital marketing efforts such as creative content and live streaming videos to expand reach and strengthen consumer engagement.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Purchasing Decision, Long torso, Fiori, Digital Marketing



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

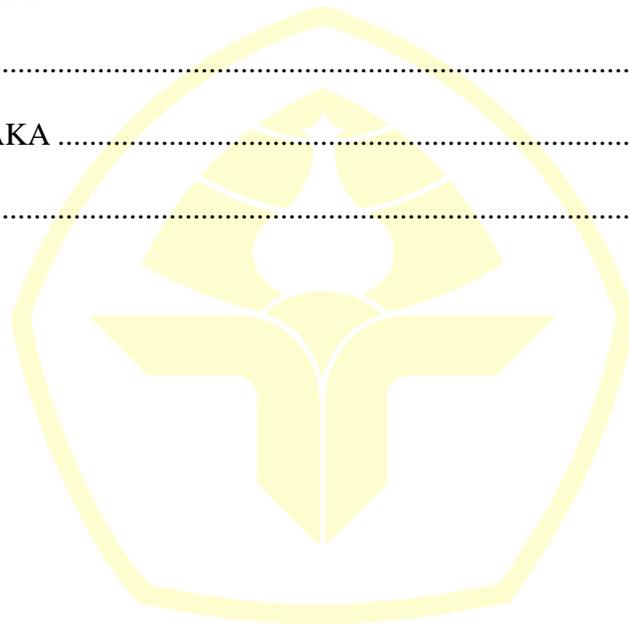
DAFTAR ISI

JUDUL PROYEK AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Telaah Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 <i>Brand</i> (Merek).....	15
2.1.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	19
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	22
2.1.5 Perilaku Konsumen	25
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Konsep Dan Hipotesis	40
2.3.1 Kerangka Konsep	40
2.3.2 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Tempat Penelitian.....	42
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi Penelitian	43
3.2.2 Sampel Penelitian.....	43
3.3 Variabel Penelitian	45
3.3.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)	46
3.3.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	46
3.4 Sumber Data	47
3.4.1 Data Primer	47

3.4.2	Data Sekunder	47
3.5	Jenis Data	47
3.5.1	Data Kuantitatif	47
3.6	Metode Pengumpulan Data	48
3.6.1	Observasi	48
3.6.2	Kuesioner	48
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.7.1	Uji Instrument	51
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	52
3.7.3	Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum dan Khalayak sasaran	56
4.1.1	Sejarah Berdirinya Fiori Nusa Dua Bali	56
4.1.2	Visi dan Misi	57
4.1.3	Struktur Organisasi	58
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan	63
4.2.1	Karakteristik Responden	64
4.2.2	Uji Instrumen	67
4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian	70
4.2.4	Uji Asumsi Klasik	77
4.2.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
4.2.6	Uji Hipotesis	84

4.2.7 Analisis <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Longtorso di Fiori Nusa Dua Bali	91
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	95
4.3.1 Implikasi Teoritis	95
4.3.2 Implikasi Praktis	97
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	105



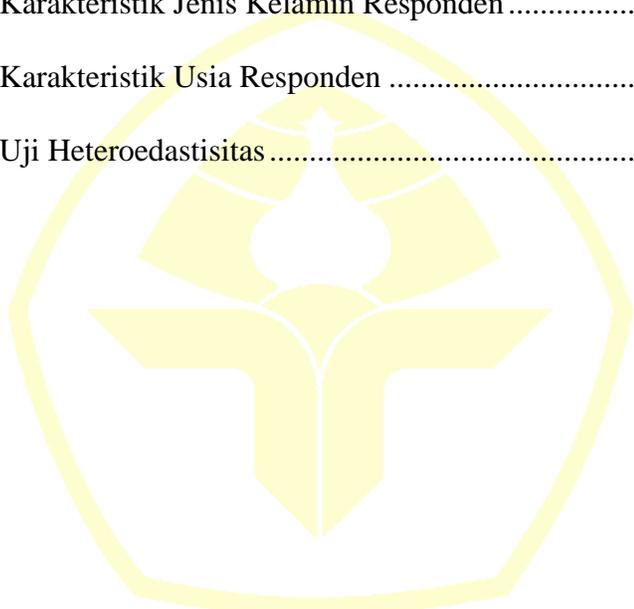
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Fiori Nusa Dua	7
Tabel 2.1 Data Penjualan Produk Fiori Nusa Dua	32
Tabel. 3.1 Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.3 Skala Nilai.....	71
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X1).....	71
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> (X2).....	73
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (X2)	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Partial (T)	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (F).....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2).....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fiori Nusa Dua	5
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	23
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fiori Nusa Dua Bali	58
Gambar 4.2 Hasil Karakteristik Jenis Kelamin Responden	65
Gambar 4.3 Hasil Karakteristik Usia Responden	66
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroedastisitas	80



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Hasil Jawaban Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)
- Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Brand *Awareness* (X2)
- Lampiran 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 7. Daftar R Tabel
- Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)
- Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas)
- Lampiran 11. Hasil Uji Asumsi Klasik (Uji Heteroskedastisitas)
- Lampiran 12. Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 13. Daftar Nilai F-Tabel
- Lampiran 14. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)
- Lampiran 15. Daftar Nilai T-Tabel
- Lampiran 16. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)
- Lampiran 17. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 18. Hasil Output/ Luaran Penelitian
- Lampiran 19. Dokumentasi Penyerahan Output Perusahaan

Lampiran 20. Surat Keterangan Penggunaan Output dari Perusahaan

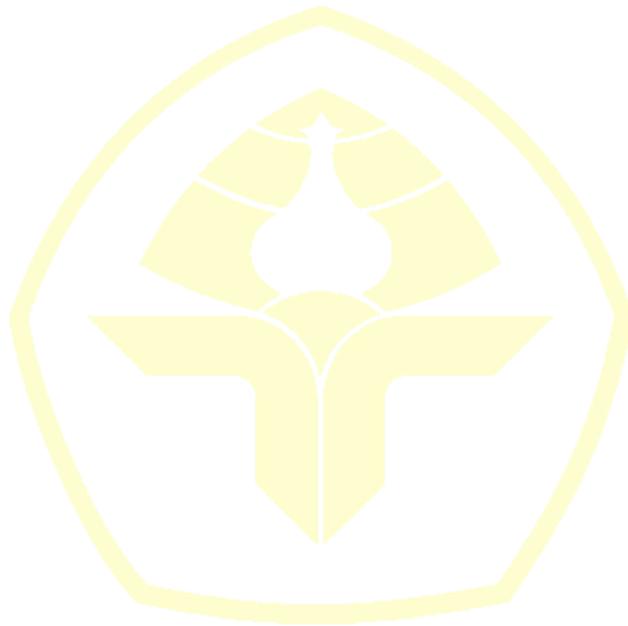
Lampiran 21 Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing I

Lampiran 22 Lembar Bimbingan Dosen Pembimbing II

Lampiran 23 Lembar Layak Uji Dosen Pembimbing I

Lampiran 24 Lembar Layak Uji Dosen Pembimbing II

Lampiran 25. Riwayat Hidup Peneliti



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi dan globalisasi yang lebih banyak meningkat, strategi pemasaran memainkan peran penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Tingginya intensitas dalam dunia bisnis, persaingan mendorong setiap perusahaan agar tidak sekadar menjual produk yang berkualitas, namun juga mampu membangun persepsi positif terhadap merek (*brand image*) serta meningkatkan tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) secara signifikan menjadi strategi penting dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Kemajuan dalam bidang pemasaran dewasa ini membuka berbagai kesempatan sekaligus menghadirkan tantangan yang harus dihadapi demi meraih profit secara optimal. Situasi ini diharapkan agar semua produsen di bagian pemasaran tidak berhenti bergerak dan akan melebarkan sayapnya untuk mendapatkan *profit* yang maksimal. Berbagai perusahaan baru bermunculan dengan mengembangkan produk yang berbeda dan

pada akhirnya perusahaan bersaing satu sama lain untuk memenangkan hati dan pikiran konsumen dengan menawarkan produk mereka dengan cara yang berbeda.

Menurut pandangan Sudaryono (2022), pemasaran dapat dipahami sebagai suatu aktivitas manajerial yang bertujuan mengoptimalkan keuntungan bagi pemegang saham melalui pengelolaan hubungan yang bernilai dengan pelanggan utama, serta membentuk keunggulan dalam bersaing. Sementara itu, Kotler dan Keller (2022) mengartikan pemasaran sebagai rangkaian kegiatan yang terintegrasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk atau layanan, untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat manusia secara efektif. Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, pemasaran telah menjadi salah satu aspek kunci yang menentukan kesuksesan sebuah bisnis. Persaingan yang terus bertambah ketat menuntut tidak hanya produk yang berkualitas tinggi, namun selain itu kemampuan membangun merek yang kuat. Sekarang ini, konsumen tidak hanya membeli barang-barang berdasarkan kebutuhannya, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai dan citra merek. Oleh karena itu, kesadaran merek dan citra merek adalah faktor yang sangat penting mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian konsumen.

Citra merek (*Brand Image*) mencerminkan cara konsumen memandang suatu merek, baik dari segi kualitas, reputasi dan kesesuaian dengan kebutuhan dan nilai pribadi. Citra merek yang positif adalah alat persuasi yang ampuh untuk menarik perhatian konsumen dan menumbuhkan loyalitas jangka panjang. Sementara itu, kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah faktor utama dimana merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Tanpa kesadaran merek yang kuat, kecil kemungkinan sebuah

merek akan dipertimbangkan selama proses pembelian. Eva dan Widya (2021) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek dibentuk oleh ingatan dan pengalaman mereka. Ini sejalan dengan pendapat mereka tentang pengalaman mereka. Mujid dan Andrian (2021), yang menyebutkan bahwa citra merek adalah kesan mental yang dimiliki pembeli terhadap merek tertentu, baik produk maupun jasa. Banyaknya pilihan di pasar menjadikan konsumen harus menyeleksi berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Salah satunya adalah citra merek, kesan dan reaksi konsumen lain terhadap produk yang berperan penting dalam pemilihan produk.

Dalam industri *fashion*, citra merek mmenjadi salah satu komponen terpenting yang mempengaruhi preferensi konsumen. Studi yang sudah dilakukan oleh Setiawan & Wahyuni (2021) memberikan hasil bahwa citra merk positif pada produk *fashion* bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk menentukan keputusan pembelian yang lebih baik. Faktor-faktor seperti kualitas bahan, desain, inovasi, dan reputasi merek menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek. Selain itu *Brand awareness* merujuk pada konsep dalam dunia pemasaran yang menunjukkan sejauh mana pelanggan mengetahui dan mengetahui keberadaan suatu produk atau layanan. dari nama *Brand* tersebut. Menurut Aaker (2020, hlm. 90), kesadaran merek menunjukkan sejauh mana calon konsumen mampu mengenal ataupun mengingat bahwa sesuatu merek berhubungan dengan sesuatu kategori produk. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menurut pendapat Rifyal Dahlawy Chalil (2021:24), istilah dalam pemasaran yang dikenal sebagai brand

awareness mengacu kepada sejauh mana konsumen mengenali dan mengaitkan sebuah nama dengan produk tertentu. Penelitian oleh Wijaya & Pratama (2022) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang banyak dikenal dibandingkan merek yang kurang terkenal atau familiar, meskipun kualitas produknya sebanding. Hal ini bias dikatakan bahwa Kesadaran merek adalah faktor penting dalam membangun preferensi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan didalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, yakni saat individu betul-betul memberikan keputusan untuk membeli suatu produk. Sesudah menyadari adanya masalah atau kebutuhan, konsumen akan mulai mengumpulkan informasi yang terkait produk ataupun merek, lalu menilai pilihan lain yang tersedia berdasarkan kemampuannya dalam menyelesaikan masalah tersebut, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Kotler dan Keller dalam Mutiara (2020) menjelaskan bahwa pembelian merupakan sebuah proses yang mana pelanggan menentukan pilihannya dan melakukan pembelian dari sejumlah alternatif merek yang tersedia. Menurut pendapat Gunawan (2022), keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang mana pembeli memahami permasalahan mereka serta mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan merupakan faktor penentu keberhasilan. Strategi penting yang sering diterapkan adalah memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek. Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau

merek tertentu dikenal sebagai citra merek., nilai dan reputasi suatu merek. Citra yang positif berarti konsumen lebih cenderung percaya dan memilih suatu produk dibandingkan pesaing nya. Kesadaran merek, di sisi lain menunjukkan seberapa baik konsumen mengetahui, mengingat dan memahami suatu merek, yang merupakan langkah pertama dalam proses keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Fiori Nusa Dua

Sumber: Instagram @fiorinusadua, diakses pada 03 Maret 2025

Fiori Nusa Dua Bali, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang dimana salah satu produknya adalah long torso, menghadapi tantangan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan persaingan tengah kesadaran merek industri *fashion* yang semakin kompetitif. Produk long torso dari Fiori dikenal karena kualitas bahan yang nyaman dan desain yang modern. Namun, data internal

menunjukkan bahwa meskipun tingkat penjualan meningkat dari tahun ke tahun, citra merek yang terbentuk di masyarakat belum sepenuhnya merepresentasikan kualitas produk secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dan produk yang ditawarkan dari segi kualitas. Menurut penelitian sebelumnya oleh Rumaidlany, Mariam, & Ramli (2022), Keputusan yang dibuat untuk melakukan pembelian di McDonald's di Palmerah, Jakarta Barat, sangat dipengaruhi sama citra merek dan juga kesadaran merek. Penelitian ini memberikan hasil yang serupa juga diperoleh oleh Rosmayanti (2023) yang membuktikan bahwa antara dua variabel tersebut berkontribusi positif kepada keputusan pembelian Mixue. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan bahwa pengelolaan citra merek dan juga peningkatan kesadaran merek merupakan strategi efektif dalam membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Berdasarkan hasil survei Nielsen Global Brand-Origin Report (2020), sebanyak 59% konsumen lebih cenderung memilih barang dengan merek yang dikenal dibandingkan produk yang belum dikenal, meskipun kualitas produknya setara. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) juga menunjukkan bahwa industri *fashion* di Bali memberikan kontribusi sebesar 17% terhadap sektor ekonomi kreatif, menandakan bahwa *fashion* menjadi sektor yang berkembang pesat di Bali, khususnya di wilayah pariwisata seperti Nusa Dua. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian regional. Di sisi lain Kotler dan Keller (2020) mengemukakan bahwa proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian

informasi, penilaian berbagai opsi, tindakan pembelian, hingga reaksi setelah membeli. Tahapan ini dipengaruhi oleh sejumlah elemen penting seperti brand image, tingk. Dalam konteks industri *fashion*, keputusan pembelian sering kali didasarkan pada citra merek yang positif dan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Berdasarkan data dari Fiori nusa dua bali, produk long torso menjadi produk dengan tingkat penjualan tertinggi. hal ini tertuang pada data di tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Fiori Nusa Dua

No	Periode	Jumlah Barang yang Terjual (Satuan)		
		Bra dan Panty	Korset	Long torso
1	2021	2.701	265	3.558
2	2022	4.367	402	6.115
3	2023	6.398	497	9.601
4	2024	7.222	512	11.570

Sumber: data internal fiorinusadua, diakses pada 03 Maret 2025

Data dari tabel menunjukkan bahwa penjualan produk Longtorso di Fiori Nusa Dua mengalami peningkatan tahunan yang signifikan dan selalu menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan produk lainnya seperti Bra & Panty maupun Korset. Pada tahun 2021, penjualan Longtorso tercatat sebanyak 3.558 pcs, sementara Bra & Panty terjual sebanyak 2.701 pcs dan Korset sebanyak 265 pcs. Kemudian, pada tahun 2022, penjualan Longtorso meningkat menjadi 6.115 pcs, mengungguli Bra & Panty sebanyak 4.367 pcs dan Korset sebanyak 402 pcs. Tren peningkatan ini terus

berlanjut pada tahun 2023 dengan penjualan Longtorso mencapai 9.601 pcs, sementara Bra & Panty sebanyak 6.398 pcs dan Korset 497 pcs. Hingga akhirnya pada tahun 2024, produk Longtorso mencatatkan penjualan tertinggi yaitu 11.570 pcs, jauh mengungguli produk Bra & Panty sebanyak 7.222 pcs dan Korset sebanyak 512 pcs. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk Longtorso menjadi produk terfavorit penjualannya di Fiori Nusa Dua. Jika dilihat dari tingkat penjualan secara spesifik selama empat tahun terakhir, terlihat adanya tren peningkatan yang cukup signifikan. Ini menandakan bahwa Longtorso memiliki nilai daya tarik yang unik bagi konsumen, yang mungkin dipicu oleh pendapat yang positif kepada merek dan juga tingginya kesadaran konsumen kepada keberadaan merek tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana peran *Brand Image* dan juga *Brand Awareness* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Longtorso di Fiori Nusa Dua Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk longtorso di Fiori Nusa Dua Bali?

2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk longtorso di Fiori Nusa Dua?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk longtorso di Fiori Nusa Dua Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk longtorso di Fiori Nusa Dua Bali?
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk longtorso di Fiori Nusa Dua?
3. Untuk pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk longtorso di Fiori Nusa Dua Bali?

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan dampak positif terhadap kemajuan teori pemasaran, terutama dalam bidang yang sejalan dengan pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness*, dengan memberikan bukti tentang bagaimana kedua variabel ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini bisa memberi wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antar persepsi konsumen terhadap merek dan juga kesadaran merek didalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk *fashion* seperti Longtorso.

1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini memberi manfaat berupa peningkatan pengetahuan dan wawasan tentang konsep citra merek, kesadaran merek dan juga pengaruhnya kepada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pengalaman praktis dalam melakukan penelitian ilmiah, mulai dari mulai dengan pengumpulan data hingga analisis dan interpretasi temuan penelitian, yang akan berguna dalam dunia akademis dan dunia professional.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Penelitian ini juga diharapkan bias memberi nilai tambah pada buku referensi ilmiah tentang pemasaran, khususnya yang berfokus pada citra merek (*Brand Image*) dan juga kesadaran merek (*Brand Awareness*). Selain itu, penelitian disini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa dan civitas akademika Politeknik Negeri Bali untuk mengembangkan penelitian serupa baik dalam konteks regional maupun nasional. Hasil penelitian disini bisa digunakan untuk bahan pembelajaran bagi mahasiswa untuk memahami konsep dan implementasi strategi pemasaran di dunia nyata.

c. Bagi Perusahaan

Bagi Fiori Nusa Dua Bali, hasil penelitian ini bisa memberi wawasan mendalam tentang pentingnya persepsi konsumen terhadap citra merek serta tingkat pengenalan terhadap merek yang punya peranan penting di dalam memengaruhi sebuah keputusan mereka untuk melaksanakan pembelian. Dengan lebih memahami kedua faktor tersebut, perusahaan dapat membuat strategi atau perencanaan pemasaran yang lebih tepat sasaran yang fokus pada penciptaan citra merek yang positif dan menaikkan kesadaran merek pada kalangan konsumen. Pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk dari Fiori Nusa Dua Bali.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berperan sebagai panduan umum dalam merancang suatu karya ilmiah, sehingga mempermudah pembaca dalam memahami keseluruhan isi penelitian. Penelitian ini dibuat dalam beberapa bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjabarkan bagian tinjauan pustaka yang menjelaskan teori yang mendasari dalam penelitian yang meliputi kajian teoritis, kajian empirik dan kerangka pemikiran teoritis. Pada penelitian ini dibahas mengenai analisis *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Longtorso di Fiori Nusa Dua Bali.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA:

Bab ini memuat memuat landasan pustaka yang dimana menjadi dasar penelitian, dimana mencakup pembahasan teori-teori relevan, hasil-hasil penelitian sebelumnya (kajian empiris), serta penyusunan kerangka teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

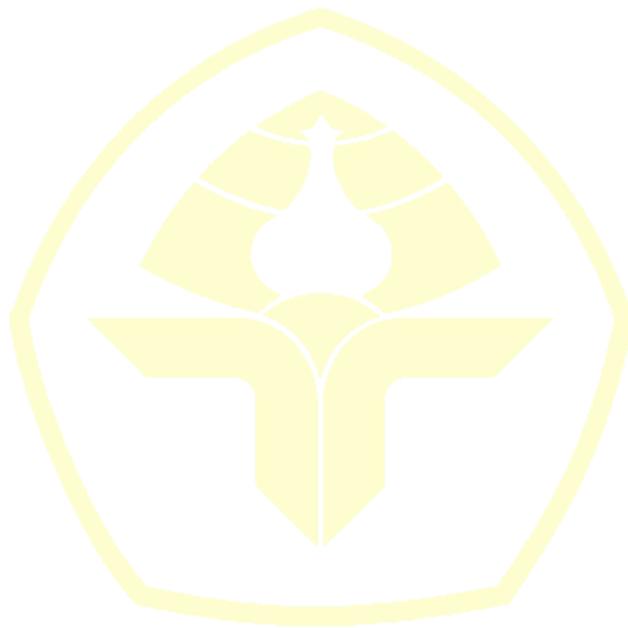
Bab ini menjabarkan tentang tempat penelitian, subjek penelitian, jenis data yang dikumpulkan, sumber dan analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan tentang gambaran dari Fiori Nusa Dua Bali, hasil analisis, serta implikasi hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjabarkan tentang kesimpulan dari hasil yang sudah di telliti dan memberikan saran – saran yang akan bermanfaat bagi Fiori Nusa Dua Bali.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk long torso di Fiori Nusa Dua Bali, dapat ditarik beberapa simpulan yaitu:

- 1) *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,034, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin positif citra merek Fiori di mata konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk Longtorso. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) *Brand Awareness* (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Fiori sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin

tinggi tingkat pengenalan dan peng ingatan terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipilih.

- 3) *Brand Image* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi pada uji F sebesar $< 0,001$ menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kesadaran merek sangat relevan untuk diterapkan dalam industri fashion seperti Fiori.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi Perusahaan (Fiori Nusa Dua Bali)

Fiori disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan fokus pada pengembangan konten kreatif yang dirancang secara khusus untuk segmen usia 17–24 tahun, yang berdasarkan hasil penelitian merupakan mayoritas konsumen potensial. Konten tersebut dapat berupa video pendek, siaran langsung (*live streaming*), dan kampanye interaktif melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, yang secara konsisten menonjolkan

nilai estetika, kualitas produk, serta keunikan desain longtorso. Pemanfaatan elemen visual yang modern dan elegan, dipadukan dengan pesan pemasaran yang relevan dengan gaya hidup remaja dan dewasa muda, diharapkan mampu meningkatkan interaksi audiens (*engagement*), membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta memperkuat *brand image* dan *brand awareness*.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada dua variabel bebas, yaitu *Brand Image* dan *Brand Awareness*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, pengaruh media sosial, atau loyalitas pelanggan, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

3) Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam kajian teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan manajemen merek. Penelitian ini juga dapat dijadikan contoh penerapan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam dunia bisnis nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Agisnawati, A. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop (Studi Kasus Konsumen Online shop Shopee Di Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Performa*, 5(6), 473-483.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282.
- Astuti, W. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi (Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung)* (Doctoral dissertation, FKIP UNPAS).
- Christiani, N., & Candra, A. H. The Effect of Product Knowledge, Price, and Social Media Marketing towards Consumer Buying Decision on Fit Cookie Business. *Buletin Poltanesa*, 24(2), 569013.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198.
- Iskandar, N. M. (2022). *PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK POCARI SWEAT* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek and *Brand Equity* terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254-267.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image*, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Maharani, D. A., Wahdani, G. J., & AP, D. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Dodol di UMKM Ny. Lauw. *PERFECT EDUCATION FAIRY*, 1(4), 188- 198.
- Nandy. (n.d.). *Pengertian Brand Awareness: Tolok ukur, tingkatan, peran, dan upayanya*. GramediaBlog.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S. L. (2021). The Influence of *Brand Image*, Price and Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*

(*IJEBAR*), 5(3), 1769-1780.

Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022, April). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 2, pp. 422-432).

Purnomo, L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta/Lico Purnomo/25180106/Pembimbing: Tumpal JR Sitinjak.

SITOMPUL, A. Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Thriftling) Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2020-2021 Universitas Jambi* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS JAMBI).

Stevi, S., & Artina, N. (2022, September). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. In *FORBISWIRA FORUMBISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 12, No. 1, pp. 139-150).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.