

Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Es Krim AICE Di Wilayah Rw 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur

Amirudin

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

email : Dosen02271@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh baik secara parsial atau simultan, apakah terdapat pengaruh antara Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen Es Krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur. Sampel penelitian ini adalah warga di Wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan kuesioner secara *online* dengan responden sebanyak 99 orang. Peneliti menggunakan perhitungan statistik seperti analisis uji regresi linier berganda, uji t, uji f. Dari hasil uji yang dilakukan oleh peneliti, maka dihasilkan uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ (Citra Merek (X_1) dan Kesadaran Merek (X_2)) artinya berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hasil uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga secara bersama-sama variabel X_1 dan variabel X_2 berpengaruh terhadap variabel Y.

Kata kunci: Minat Beli, Citra Merek dan Kesadaran Merek

ABSTRACT

This study has the aim of knowing the effect, either partially or simultaneously, whether there is an influence between Brand Image and Brand Awareness on Consumer Purchase Interest of Aice Ice Cream in the area of RW 07, Ciracas Village, East Jakarta. The sample of this research is residents in RW 07, Ciracas Village, East Jakarta. The researcher used purposive sampling method and used an online questionnaire with 99 respondents. Researchers used statistical calculations such as multiple linear regression analysis, t test, f test. From the results of tests conducted by researchers, the resulting t-test is $t_{count} > t_{table}$ (Brand Image (X_1) and Brand Awareness (X_2)) meaning that it has an effect on Consumer Buying Interest (Y). The results of the F test are $F_{count} > F_{table}$ so that together the X_1 and X_2 variables have an effect on the Y variable.

Keywords : *buying interest, brand image, brand awareness*

Latar Belakang Penelitian

Manusia diciptakan oleh Tuhan dengan berbagai macam bentuk rupa, kepribadian, dan logika pemahaman yang jelas berbeda antara satu dan yang lain. Perbedaan itulah yang menjadi salah satu hal yang mendasari manusia secara langsung maupun tidak langsung untuk membuat keputusan dalam hidupnya. Salah satunya yaitu mengambil keputusan dalam pembelian.

Sebelum mengambil keputusan, biasanya calon pembeli ada rasa ketertarikan terhadap produk tersebut terlebih dahulu, namun keinginan yang ada tersebut diikuti dengan kondisi konsumen saat itu, baik itu kondisi keuangan, urgensi kebutuhan konsumen, dan lainnya.

Banyak factor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu (1) citra merek dan (2) kesadaran terhadap merek, sehingga untuk menjelaskannya penulis melakukan penelitian apakah dua hal tersebut memberikan pengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen.

Pada zaman sekarang, sudah banyak jenis es krim yang beredar di kalangan masyarakat, baik dengan harga yang murah atau mahal, berbahan dasar santan sampai *cream*, dan dari yang berbentuk kemasan praktis sampai yang berjualan keliling, banyak sekali ragamnya, sehingga konsumen dapat menentukan sesuai dengan selera masing-masing.

Beberapa tahun yang lalu, muncul produk es krim baru dengan rasa yang lezat dan harganya sangat terjangkau. Produk tersebut adalah Aice. Satu-satunya produsen Aice yaitu PT Alpen Food Industry dengan lisensi dari Singapura sejak tahun 2015.

Lokasi pabriknya berada di Bekasi, Jawa Barat dan memiliki karyawan sekitar 1000 orang dengan kapasitas produksi setiap hari mencapai 5 (lima) juta *pack*. Pasar es krim di Indonesia masih sangat potensial, sehingga setiap tahunnya penjualan terus meningkat. (Sumber:

industry.kontan.co.id).

Aice pun pernah menjadi sponsor dalam acara *Asian Games* pada tahun 2018 yang saat itu Indonesia menjadi tuan rumah dan berlokasi di Palembang. Hal itu salah satu penyebab merek Aice cukup dikenal di kalangan masyarakat saat ini. Kehadiran es krim Aice sebagai sponsor membantu meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan menjadikan mereknya cukup dikenal di kalangan masyarakat saat ini

Oleh karena itu, dapat terlihat bahwa Aice hanya membutuhkan waktu yang cukup singkat sejak kehadirannya di Indonesia untuk menjadi salah satu dari 3 (tiga) merek teratas di Indonesia. Dimulai dari awal kehadirannya di tahun 2015, lalu menjadi salah satu sponsor terbesar dalam acara *Asian Games 2018*, hingga pada tahun 2019, merek Aice masuk ke dalam 3 merek teratas dalam TOP Brand Index Indonesia. Karena cepatnya perkembangan merek Aice di Indonesia, dari awal berdirinya perusahaan tersebut dan mereknya yang tidak dikenal oleh masyarakat, hingga saat ini menjadi merek dengan *brand awareness* dan *brand image* yang cukup tinggi dan baik di mata masyarakat, menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Peneliti melihat hasil dari penelitian Santoso dkk (2019) ditemukan hasil penelitian yaitu *brand image* dan *awareness* berpengaruh signifikan bagi minat beli produk kecantikan seperti Innisfree yaitu sebesar 43,6%.

Berdasarkan data-data yang dipaparkan tersebut dan untuk memperkuat penelitian yang sebelumnya, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Konsumen Es Krim Aice di Wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen es krim

Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur?

2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah di Wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur?
3. Apakah kesadaran merek dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek dan citra merek berpengaruh secara-bersama-sama terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat sebagai masukan dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran.
 - b. Dapat menjadi bahan kajian bagi peneliti lainnya dan juga perusahaan dagang khususnya yang mendalami bidang usaha makanan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti
Memberikan pengalaman dan wawasan dalam mempelajari bidang usaha khususnya makanan terkait citra merek dan kesadaran merek bagi konsumen.

- b. Bagi pembaca
Sebagai sumber informasi dalam ilmu pemasaran khususnya terkait citra merek dan kesadaran merek bagi konsumen.
- c. Bagi peneliti lain
Diharapkan menjadi acuan menjadi bahan referensi untuk penelitiannya yang berkaitan dengan variabel yang sama.
- d. Bagi perusahaan
Sebagai informasi dan parameter dalam mengambil keputusan terkait citra merek dan kesadaran merek bagi konsumen.

Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

“Manajemen adalah proses yang terjadi diperusahaan untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi.” (Hanafi:2008).

Selain definisi diatas manajemen juga memiliki manfaat sebagai berikut: (Hanafi:2008).

1. *Planning* (Perencanaan)
Pada tahap ini pihak manajemen perusahaan akan menentukan cara-cara yang hendak dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun pada tahap perencanaan ini memberikan manfaat sebagai berikut:
 - a. Setiap kegiatan akan lebih terarah.
 - b. Anggota organisasi lebih konsisten.
 - c. Monitoring kemajuan organisasi.
2. *Organizing/Staffing* (Pengorganisasian)
Fungsi kegiatan ini adalah mengatur sumber daya yang ada diperusahaan.
3. *Leading* (Pengarahan)
Manajemen memiliki kewajiban untuk mengarahkan karyawannya sehingga dapat mencapai tujuan.
4. *Controlling* (Pengendalian)
Posisi ini berfungsi untuk melihat apakah kegiatan organisasi yang dilakukan oleh perusahaan berjalan sesuai dengan rencana atau tidak.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

“Pemasaran merupakan proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.” (Shinta dkk:2011).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

“manajemen pemasaran merupakan kegiatan merencanakan, implementasi serta mengendalikan untuk mencapai tujuan perusahaan (Shinta dkk:2011).

3. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran ada 13 (Shinta, A., & MP, I. :2011), yaitu:

- a. Produk
- b. Kebutuhan
- c. Permintaan
- d. Keinginan
- e. Nilai pelanggan
- f. Kepuasan pelanggan
- g. Mutu
- h. Pertukaran
- i. Transaksi
- j. Hubungan
- k. Jaringan
- l. Pasar dan
- m. pemasar dan calon pembeli.

Dan 3 (tiga) diantaranya yang paling mendasar adalah:

a. Kebutuhan

Manusia memiliki kebutuhan yang kompleks seperti rasa aman, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan aktualisasi diri.

b. Keinginan

Keinginan merupakan hasrat penawar kebutuhan yang spesifik.

c. Permintaan

Permintaan ini merupakan hasrat setiap manusia untuk membeli produk tertentu.

4. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

“*Marketing mix* adalah semua faktor-faktor yang dapat dikuasai seorang manajer pemasaran.” (Shinta dkk:2011).

2.1.3 Perilaku Konsumen

“Menjelaskan jika perilaku atau sikap konsumen dapat diartikan juga sebagai proses dalam pengambilan keputusan aktivitas fisik individu yang melibatkan proses memperoleh, mengevaluasi, dan mempergunakan jasa dan barang-barang.” (Shinta dkk:2011)

“Memberikan pendapat bahwa perilaku atau sikap konsumen merupakan proses, tindakan-tindakan, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, organisasi, dan kelompok dalam memperoleh, menggunakan suatu produk atau yang lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan berbagai sumber lainnya.” (Shinta dkk:2011).

“Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor individu, faktor psikologis dan faktor lingkungan.” (Shinta dkk:2011).

2.1.4 Merek

“Merek merupakan pembeda dengan produk lain yang berbentuk lambang atau simbol” (Ambarwati dkk:2015).

“Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan agar produk bisa dikenali dengan mudah dan juga sebagai pembeda dengan produk lain” (Hidayati:2013).

Apabila produk mempunyai citra yang baik akan berdampak baik untuk masyarakat dan begitupun sebaliknya. (Ambarwati, Sunarti, dan Mawardi, 2015: 3)

Menurut Tjiptono (2005: 20) dalam jurnal Ambarwati, Sunarti, dan Mawardi (2015: 4), manfaat merek adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi produk yang sama.
2. Memiliki kekuatan hukum.

3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.
4. Menciptakan asosiasi.
5. Keunggulan kompetitif.
6. Sumber keuangan.

Menurut Susanto dkk (2004) “merek dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yaitu *Functional brands* (Merek fungsional), *Image brands* (Merek citra) dan *Experiential Brands* (Merek Eksperiensial).”

Menurut Susanto dkk (2004) ada beberapa pertanyaan untuk yang dapat digunakan untuk mengetahui citra merek, sebagai berikut:

1. Menurut pelanggan yang sudah ada dan pelanggan sasaran, Bagaimana keadaan situasi merek saat ini?
2. Apa kelebihan dan kelemahannya merek? Bagaimana merek yang kita miliki jika dibandingkan dengan merek lain sebagai pesaing?
3. Seberapa jauh risiko citra merek pada segmentasi pelanggan?
4. Apa yang dibutuhkan oleh merek terkait citra dimasa yang akan datang?
5. Apa yang seharusnya dilakukan untuk menghubungkan ketidak seimbangan antara citra yang dimiliki saat ini dan citra yang diharapkan di masa yang akan datang?
6. Bagaimana cara konsumen membuat keputusan pemilihan berdasarkan merek?
7. Apa ciri utama untuk membeli produk?
8. Bagaimana merek kita saat menghadapi kriteria tersebut dan menghadapi persaingan?
9. Apa saja kebutuhan atau keinginan pelanggan yang tidak terpenuhi oleh merek kita?

2.1.5 Citra Merek

Definisi citra merek (Hidayati, Suharyono dan Fanani :2013) yaitu:

1. Citra merek adalah suatu asosiasi yang dapat muncul dalam benak konsumen citra suatu merek produksi.
2. Citra merek menunjukkan semua persepsi dari suatu merek dan citra merek.

3. Citra merek merupakan gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut Kotler (2007) dalam buku Santoso dkk (2018) “Citra merek merupakan gabungan semua (nama, istilah, simbol, rancangan dan lain-lain) yang ditujukan untuk sebuah produk.”

Menurut Kertajaya (2007) pada Amilia (2017), “faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah kualitas/mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, risiko, harga dan *Image*.”

Menurut Ratri (2007) pada Suri Amilia dkk (2017), “Indikator dari citra merek adalah atribut, keuntungan konsumen dan kepribadian merek.”

2.1.6 Kesadaran Merek

Menurut Mardalena dkk (2018) Kesadaran merek merupakan tanggapan/respon atau penerimaan pikiran konsumen terhadap merek.”

Menurut Rangkuti (2002) dalam Mardalena dkk (2018) “upaya dalam meraih kualitas kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun pengingatan kembali.”

Saat sebuah merek diperkenalkan kepada para calon konsumen, contohnya berupa iklan yang ditayangkan berulang-ulang di TV, konsumen secara tidak langsung akan mengingat jenis tayangan iklan di televisi tersebut, seperti lagu, slogan, dan gambar. Sehingga saat mendengar merek tersebut disebutkan, konsumen akan kembali teringat iklan di TV berupa lagu, slogan, dan gambar tersebut.

Menurut Suyanto (2013) “kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul pada benak konsumen.”

Menurut Duriyanto (2004), ia berpendapat “meningkatkan kesadaran merek merupakan suatu mekanisme dalam memperluas merek dan kesadaran merek adalah *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk dapat masuk ke elemen yang lainnya.”

Menurut Durianto (2004: 54 dalam Kurniasari dan Budiarmo, 2018) Ia menyebutkan ada beberapa yang menjadi indikator dalam mengukur *brand awareness* diantaranya popularitas merek, pengetahuan merek dan merek menjadi pilihan utama

2.1.7 Minat Beli (Daya Beli)

Menurut Hidayati dkk (2013), “minat beli merupakan kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli.”

Menurut Hermawan dkk (2015) “minat beli yaitu pernyataan mental pelanggan yang merefleksikan sebuah rencana membeli sejumlah produk dengan merek tertentu.”

Menurut Schiffman dkk (2000) pada jurnal Hidayati dkk (2013), “minat beli merupakan bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk.”

Menurut Setiawan dkk (2004) “minat beli yaitu kemauan untuk membeli, keinginan orang dalam membeli dan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus.”

Menurut Maghfiroh dkk (2016) “Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.”

Menurut Kotler (2005) pada penelitian Arista dkk (2011) “faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu sikap dan situasi.”

Menurut Lucas dkk (2008) pada jurnal Maghfiroh dkk (2016) “yang menjadi parameter dalam minat beli adalah ketertarikan, keinginan dan keyakinan.”

2.1.8 Hubungan Citra Merek (X₁) dengan Minat Beli (Y)

Rangsangan pada minat beli yang timbul seringkali dipengaruhi dari luar, karena sebelum membeli sebuah produk, konsumen lebih yakin terhadap merek yang sudah dikenal banyak orang. Hal ini menunjukkan bahwa saat seseorang membeli produk, terlebih dahulu yang

dilihat konsumen adalah merek tersebut, yang tentu terlihat dari atribut produk tersebut, contohnya kemasan produk. Kesan atau citra dari merek tersebut menentukan rangsangan minat konsumen dalam membeli produk, apabila citra tersebut baik, maka konsumen akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut, apabila citra mereknya buruk, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk lain yang memiliki citra yang lebih baik.

2.1.9 Hubungan Kesadaran Merek (X₂) dengan Minat Beli (Y)

Menurut Aaker dalam Hermawan (2016), “kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan berpengaruh terhadap persepsi dan tingkahlaku seorang konsumen, dan secara tidak langsung juga mempengaruhi minat belinya.”

Produk-produk dengan kesadaran merek tinggi selalu menjadi produk yang dicari oleh konsumen, maka kesadaran merek dan minat beli memiliki keterkaitan hubungan.

Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sekilas Sejarah Es Krim Aice

Menurut Maria (2012) PT Alpen Food Industri adalah perusahaan yang dibetuk oleh pengusaha Indonesia bernama Indra Koesumadi, bekerjasama rekan kerja dari Cina bernama Mr. Guo. Dengan konsep serupa dengan Aice sekarang yang menjual es krim dengan harga Rp. 2.000,- hingga Rp. 10.000,-. Lantaran tak memperoleh izin, lantas Indra menjual sahamnya kepada Aice Group Holdings Ptd. Ltd.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 3,016 dengan signifikan 0,003 ($P < 0,05$). H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara citra merek (X_1) terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas. Hal ini sejalan dengan teori sebelumnya pada jurnal Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variable (X_1) yaitu citra merek terhadap minat beli (Y) produk kecantikan Innisfree.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur

Nilai t_{hitung} kesadaran merek (X_1) menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,281 dengan signifikan 0,000 ($P < 0,05$), H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara kesadaran merek (X_1) terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas.

Hal ini bertentangan dengan teori sebelumnya pada jurnal Santoso, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree” yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang cukup signifikan pada variable *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur

Hasil ini dapat dibuktikan dari perhitungan F_{hitung} sebesar 151,278 nilai signifikan 0,000. Maka, H_3 diterima karena menunjukkan hasil karena terdapat pengaruh yang cukup

signifikan antara citra merek (X_1) dan kesadaran merek (X_1) secara simultan terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas sebesar 75,9%. Dalam jurnal sebelumnya dari Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree”, diketahui bahwa *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree sebesar 43,6%.

Kesimpulan

1. Nilai t_{hitung} citra merek (X_1) menunjukkan hasil uji t_{hitung} sebesar 3,016 $>$ t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} = 3,016 > t_{tabel} = 1,985$), nilai signifikan sebesar 0,003 ($P < 0,05$). Secara parsial citra merek (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur.
2. Nilai t_{hitung} kesadaran merek (X_2) hasil uji t_{hitung} sebesar 6,281 $>$ 1,985 ($t_{hitung} = 6,281 > t_{tabel} = 1,985$) nilai signifikan sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Secara parsial kesadaran merek (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur.
3. Nilai F_{hitung} sebesar 151,278 yang mana nilainya lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 ($F_{hitung} = 151,278 > F_{tabel} = 3,09$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Citra merek dan kesadaran merek secara Bersamaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen es krim Aice di wilayah RW 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Variabel yang digunakan hanya 2 (dua) variabel.
2. Ruang lingkup wilayah hanya

mencakup satu RW.

5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
Pada peneliti selanjutnya harus menambah variabel dan wilayah yang digunakan.
2. Bagi perusahaan
Peneliti juga memberikan saran kepada perusahaan yaitu sebagai berikut :
 - a. Pada instrumen penelitian, dalam variabel citra merek, ditemukan pernyataan yang paling lemah yaitu nomor 5 yaitu “Saya memilih Aice karena harganya lebih murah dari pada es krim yang lainnya”, yaitu rata-rata *score* sebesar 3,98. Sehingga perusahaan perlu mengevaluasi kembali terkait persaingan pasar dengan perusahaan es krim lainnya atau kompetitor.
 - b. Pada instrumen penelitian, dalam variabel kesadaran merek, ditemukan pernyataan yang paling lemah yaitu nomor 8 yaitu “Saat memikirkan es krim, Aice adalah yang pertama kali saya pikirkan”, rata-rata *score* sebesar 3,69. Artinya perusahaan perlu mengevaluasi kembali terkait kesadaran merek tersebut dan persaingan pasar dengan perusahaan es krim lainnya.
 - c. Pada instrumen penelitian, dalam variabel minat beli, ditemukan pernyataan yang paling lemah yaitu nomor 7 yaitu “Saya yakin es krim Aice memiliki rasa yang lebih enak daripada es krim merek lain”, rata-rata *score* sebesar 3,71. Artinya perusahaan perlu mengevaluasi kembali terkait persaingan pasar dengan perusahaan es krim lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aice. Diakses pada November 21, 2021 dari situs : aice.co.id/product.

- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arianto, A. B. (2013). Pengaruh Atribut produk, harga, kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang. *Jurnal Apli kasiManajemen*, 11(2), 294-305.
- Arista, D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal IlmiahAset*, 13(1), 37-45.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. (2008). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajus USU (PAJUS) Medan. *Jurnal*

- Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hermawan, E. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nike Factory Store Surabaya. *E-Journal Manajemen "BRANCHMARCK"*, 2(2).
- Hidayati, T. A., & Fanani, D. (2013). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 162-171.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113-122.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Maghfiroh, A. A., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(1), 132-140.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek dan Keunggulan Produk terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand dengan Gender sebagai Moderating pada Pemasaran Media Sosial di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99-114.
- Maunaza, A. (2012). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen: studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai low cost carrier= The influence of brand image toward purchase intention: study on Lion Airlines as a low cost carrier.
- Pasaribu, V. L. D., Jannah, M., Fazar, M., Putra, S. P., Monalisa, M., & Sofa, M. (2021). MENINGKATKAN PRODUKTIVITAS USAHA DIMASA PANDEMI PADA IBU PKK RT 004/003 KELURAHAN SAWAH BARU CIPUTAT, TANGERANG SELATAN. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 295-301.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., & Juanda, A. & Rahim, R. (2021). *Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique*.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(4).

- Pasaribu, V. L. D., & Prayoga, M. Y. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., Priadi, A., Anismadiyah, V., Rahayu, S., & Maduningtias, L. (2021). PENYULUHAN KREATIF DAN INOVATIF MENINGKATKAN MUTU PRODUKSI UMKM DI DESA BELEGA KABUPATEN GIANYAR. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02).
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D., & Krisnaldy, K. (2019). Manajemen Risiko dan Asuransi.
- Andayani, K. V., & Pasaribu, V. L. D. (2020). Seminar Perencanaan Sumber Daya Manusia.
- Ramadhan, M., & Pasaribu, V. L. D. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pascal Books.
- PASARIBU, V. L. D. (2017). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Persepsi Merek Yang Berdampak Kepada Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Vaseline (Studi Kasus TIP TOP Ciputat, Tangerang Selatan). *Inovasi*, 4(2).
- Pasaribu, V. L. D. P. D. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KARTU FLEXI PT. TELEKOMUNIKASI SELULER (TELKOMSEL) JAKARTA (Studi kasus Produk Kartu Flexi Pt. Telkomsel. Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2).
- Pasaribu, V. L. D., & Jaenanto, J. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENYEWAWA RUANG KANTOR DI PT ISMAWA TRIMITRA GEDUNG GRAHA ISKANDARSYAH PERIODE 2018 JAKARTA SELATAN. *PROCEEDINGS UNIVERSITAS PAMULANG*, 1(1).
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah Pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Ratih Wahyuningrum (2018). Analisis Strategi E-Marketing untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3 / 2018
- Ranti Dwityasari, Edriana Pangestuti, (2017). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 50 No. 4 September 2017
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang CustomadeIndonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Rif'atul Hidayah, . (2018) *Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Sangobion Femine Menstrupain di Area Tangerang Raya*. Universitas Pamulang, Tangerang Selatan.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand

Awareness dan Brand Image
terhadap Minat Beli Produk
Kecantikan
Innisfree. *Prologia*, 2(2),

2

86-
290.

- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis ewom, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 7-54.
- Setiawan, A. A., & Ihwan, S. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention (Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket). *Jurnal Usahawan*, 33 (7), 29-37.
- Shinta, A., & MP, I. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-18. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power brandi ng: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.
- Pasar es krim Indonesia semakin bergairah. (2019, Februari 13). Diakses pada Maret 22, 2021 dari artikel ilmiah :
<https://industri.kontan.co.id/news/pasar-es-krim-indonesia-semakin-bergairah>.
- Top Brand Index (2018-2020). Diakses pada Maret 22, 2021 dari situs : topbrand-award.com.