

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pasar potensial di Indonesia yang masih terbuka lebar, membuat para pengusaha, perusahaan dan investor berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan keuntungan besar pada pangsa pasar Indonesia. Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Merek juga mampu menambah nilai bagi konsumen. Citra dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tidak segan untuk membayar untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk suatu produk karena merek yang sudah melekat merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkadang didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan (Sundjoto dan Hadi,2012). Tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia (Kenapp,2001). Selanjutnya merek adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen (Kenapp,2001).

Menurut Kotler (2008,), para pemasar harus menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran pelanggan. Pemasar dapat memposisikan merek pada satu dari tiga tingkat posisi merek. Pada tingkat yang terendah , pemasar dapat memposisikan merek pada atribut produk yaitu memfokuskan pada

bahan-bahan produknya. Satu tingkat di atasnya yaitu para pemasar dapat memposisikan merek mereka secara lebih baik dengan menonjolkan manfaat yang terkandung di dalam produk. Sedangkan merek terkuat diposisikan melampaui atribut atau manfaatnya. Dua merek ini diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat dan melibatkan emosi didalamnya. Selama ini, brand atau merek dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Brand dapat menentukan kekuatan nilai dari suatu produk dan dapat membedakan dari produk pesaing. Brand tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah brand tidak hanya baik untuk menentukan Nama, Logo, Simbol, Desain, Slogan, maupun Kemasan. Dengan demikian diharapkan brand dapat melekat di benak konsumen. Selama ini umumnya pemilihan kriteria brand masih pada tataran teknis. Beberapa kriteria tersebut yaitu: pertama memorability atau mudah diingat, kedua memiliki arti yang menyenangkan, menarik, credible, sugestif, kaya imajinasi; ketiga protectability atau dilindungi undang-undang.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun, mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan sebagai pemimpin pasar. Perusahaan harus tetap mempertahankan pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan untuk mengatasi yang dilakukan oleh kompetitor. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dan akan timbul perasaan

positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Sundjoto dan Hadi, 2012). Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Ismani, 2008 dalam Mohammad Rizan et al). Citra merek juga mempunyai peran yang sangat penting dalam loyalitas merek karena suatu merek yang memiliki citra yang buruk tentu saja akan mengurangi keyakinan konsumen dalam membeli produknya.

Menurut Humdiana (2005), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (dalam Sundjoto dan Hadi, 2012). Dengan kata lain sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan. Bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pembeli potensial untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat kembali (*recall*) suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk, (Durianto et al, 2001 h.7, dalam Wibowo, 2010). Konsumen yang tidak menyadari akan adanya suatu merek tertentu, dapat menciptakan suatu keraguan saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Minyak goreng salah satu komoditas dari sembilan bahan pokok yang cukup penting peranannya dalam perekonomian Indonesia. Hal ini didasarkan pada pengalaman selama ini yang menunjukkan bahwa kelangkaan minyak goreng ikut menyebabkan timbulnya dampak ekonomis yang cukup berarti bagi perekonomian nasional. Oleh karena itu, minyak goreng dikategorikan sebagai komoditas yang cukup strategis. Selain strategis, minyak goreng juga merupakan komoditas yang bersifat multiguna karena minyak goreng termasuk komoditas pangan yang dapat dikonsumsi langsung atau menjadi bahan baku bagi minyak industri, seperti industri makanan (*snack*), kerupuk, mie instant dan industri lainnya.

Minyak goreng yang dikonsumsi masyarakat adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cairan dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan. Minyak goreng tersebut berbentuk cair pada suhu kamar. Minyak goreng nabati bisa diproduksi dari kelapa sawit, kelapa dan jagung. Minyak goreng yang berkualitas dilihat dari kehalalan, faktor cita rasa, stabilitas atau ketahanan terhadap panas, nilai gizi, aspek kesehatan dan harga.

Industri minyak goreng sawit dalam negeri terbagi menjadi dua, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng yang dijual ke pasar tanpa menggunakan merek dan label produk yang biasanya ditempatkan didalam jerigen besar atau drum lalu dijual kepada konsumen secara eceran. Minyak goreng kemasan bermerek adalah minyak goreng yang ditawarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Meskipun minyak goreng

curah masih mendominasi lebih besar dari 60 persen pangsa pasar, namun semakin banyak konsumen menggunakan minyak goreng bermerek.

Peralihan pola konsumsi dari minyak goreng curah ke minyak goreng bermerek pun semakin besar. Minyak goreng yang dikemas dalam botol atau plastik dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat dari pada minyak goreng yang dijual eceran oleh pedagang keliling yang ditempatkan di dalam jerigen dan drum. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek. Selain itu, minyak goreng merupakan bahan pokok kebutuhan sehari-hari sehingga hampir seluruh masyarakat Indonesia mengkonsumsinya.

Bimoli, Filma, Sania dan lainnya adalah nama-nama merek yang bergerak dalam industri bisnisminyak goreng bermerek. *Brand* atau merek awalnya berperan untuk membedakan jenis produk yang sama dari produsen atau perusahaan yang berbeda. Merek yang berupa simbol dari produk unggulan atau perusahaan ditunjukkan untuk memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk atau perusahaan tersebut. Merek juga merupakan cara dari para produsen untuk mendemonstrasikan bahwa produknya berbeda atau lebih baik dari produk lainnya di pasar. Seiring tumbuhnya persaingan dalam dunia industri, merek menjadi strategi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam situasi persaingan penjualan produk yang sejenis.

Menurut data dari *Frontier Consulting Group*, terdapat lima merek besar minyak goreng yang bermain di pangsa pasar Indonesia, yaitu Bimoli, Filma, Tropica, Sania, dan Kunci Mas. Tiga merek Indofood meraih penghargaan

*Indonesia Best Brand Award (IBBA) 2011* yang digelar *Marketing Research Specialist (MARS)* berkerjasama dengan majalah SWA. Penghargaan Merek Terbaik diraih Indomie, Pop Mie, dan Bimoli. Pada tahun 2011, Bimoli meraih *Platinum Best Brand Award* untuk kategori minyak goreng ([www.tempo.com](http://www.tempo.com), 2013). Penghargaan itu diberikan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Majalah SWA Sembeda dan *MARS-Marketing Research* dengan melibatkan 4,100 responden di lima kota Indonesia. Ada enam variabel yang dijadikan tolak ukur dalam penilaian Brand Value (nilai merek) yaitu popularitas merek, persepsi kualitas merek, tingkat kepuasan dan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar, serta potensi merek untuk mengakuisisi konsumen dimasa depan.

Peluang pasar yang semakin terbuka lebar menyebabkan semakin banyak muncul perusahaan yang bergerak dalam industri minyak goreng kelapa sawit terutama minyak goreng bermerek. Sampai saat ini, banyak merek minyak goreng sawit muncul dengan skala distribusi lokal maupun nasional. Jika sebelumnya masyarakat hanya mengenal minyak goreng Bimoli, Barco, dan Filma, pada saat ini banyak bermunculan merek-merek baru seperti Tropical, Sania Sanco, Hemat, Happy Oil, Sunrise, Fortune dan lainnya. Menurut SWA(2011), saat ini tercatat lebih dari 30 merek yang beredar di pasaran. Adapun lima pemain besar dalam industri minyak goreng sawit kemasan bermerek, yaitu Bimoli, Filma, Sania, Tropical dan Kunci Mas ([www.frontier.co.id](http://www.frontier.co.id) diakses pada 7 Januari 2013).

**Tabel 1.1**

**Lima Merek Pemain Besar dalam Industri Minyak Goreng Sawit Kemasan Bermerek**

No	Merek	Produsen
1	Bimoli	PT Salim Ivonas Pratama, Tbk
2	Filma	PT Sinar Mas Agro Resources and Technology
3	Ttropical	PT Bima Karya Prima
4	Sania	PT Multimas Nabati Asahan
5	Kunci Mas	PT Smart Tbk Surabaya

Sumber : [www.marketin g.co.id](http://www.marketin g.co.id) diakses 2013

Tantangan minyak goreng Bimoli semakin besar ketika banyak bermunculan merek-merek minyak goreng kemasan lainnya dengan harga yang jauh lebih murah. Penulis memfokuskan penelitian ini pada minyak goreng Bimoli karena minyak bimoli merupakan produk turunan dari PT. Salim Ivonas Pratama, Tbk. yang paling unggul dan mampu menghadapi persaingan dengan produk dari perusahaan Sania, Filma, Kunci Mas dan lain-lain. Terlihat dari *Top Brand Index* minyak goreng selama 10 tahun terakhir:

**Gambar 1.1**

**Top Brand Index Minyak Goreng**

(Sumber:www.frontier.co.id)



Berdasarkan grafik lembaga survey marketing Frontier dalam gambar 1.1 di atas, TBI Minyak Goreng dapat dilihat bahwa Brand image minyak goreng Bimoli mengalami penurunan. Oleh karena itu, PT Salim Ivomas Pratama, Tbk. mencoba meningkatkan penjualan minyak goreng Bimoli dengan pengelolaan brand image dan brand awareness. Strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menumbuhkan *purchase intention*.

*Purchase intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. *Purchase intention* ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam pikirannya. Salah satu untuk mempertahankan *purchase intention* konsumen adalah mempertahankan brand image dari produk tersebut.

Pengelolaan brand image sangat berperan penting untuk menghadapi perubahan yang pesat pada pasar global dan persaingan pasar. Pengelolaan merek



yang efektif dapat menciptakan diferensiasi produk yang jelas, loyalitas dan preferensi konsumen, sehingga memperluas penguasaan pasar (market share).

Pengelolaan *brand image* itu sangat penting karena pada umumnya konsumen produk yang cukup untuk membeli suatu barang. Dalam situasi ini, konsumen kerap kali memilih produk yang terkenal, produk ini memiliki harga yang lebih tinggi dari pada produk sejenis. *Brand image* dianggap sebagai penjamin kualitas produk itu sendiri. *Brand image* tidak hanya mempengaruhi konsumen untuk menilai suatu produk tetapi bermanfaat untuk mengurangi resiko pembelian (Loudon dan Bitta (1988) dalam Lin dan Lin (2007)). Konsumen akan selalu membeli produk yang dibutuhkan, tetapi produk yang mana yang dibeli dan bagaimana membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah *brand image* sangat penting, karena *image* konsumen terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. *image* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tidak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tetapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi, 1994).

Pada masa sekarang ini, konsumen sangat rentan untuk berpindah-pindah merek. Perpindahan merek telah menjadi keputusan yang relatif mudah dilakukan saat ini, karena banyaknya produk atau jasa dengan kualitas yang setara menjadi hal yang bisa ditemukan, dan penawaran dari pesaing yang memberikan keuntungan-keuntungan tertentu bagi konsumen dan mempromosikan harga murah pada produk baru.

## B. Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan pasti selalu berupaya untuk menjadi yang terbaik dari para pesaingannya dimata konsumen. Akan tetapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi yang dilakukannya guna mencapai tujuan.

Fluktuasi volume penjualan minyak goreng yang terjadi di toko ,pasar, atau minimarket pada periode 2016 adalah hal yang patut dicari solusinya oleh pihak Pt Salim ivonas sebagai perusahaan yang memproduksi (produsen) minyak goreng bimoli. Terdapat beberapa hal yang menjadi faktor ketidak stabilan laju penjualan yang terjadi pada minyak goreng bimoli ini, yaitu:

1. Munculnya produk sejenis yaitu Filma, tropical,sania dan kunci mas yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Kemudian produk yang sejenis ditawarkan oleh perusahaan sudah pasti menambah jumlah penawaran atas minyak goreng dapat membuat diri konsumen yang selektif dalam melakukan pilihan produknya. Konsumen akan memilih merek produk yang memiliki nilai lebih diantara produk-produk yang lainnya
2. Kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (Brand Image) yang melekat pada produk merupakan hal yang patut diperhatikan oleh PT .Salim Ivonas. Kesadaran dan pengetahuan akan suatu merek pada diri konsumen akan membuat produsen dalam upaya menyampaikan pesan melalui merek yang melekat pada produk tersebut.dengan demikian nilai pada benak konsumen tentang produk

yang dikenalnya. Merek yang terkenal pada dasarnya dianggap dapat mewakili aspek-aspek produk seperti kualitas, harga, tren dan lain-lain.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Bimoli?
2. Seberapa besar Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng Bimoli?
3. Seberapa besar pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng bimoli?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas,maka penelitian dimaksudkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan pembelian konsumen pada minyak goreng bimoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng bimoli.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh brand image dan brand awereness terhadap keputusan pembelian konsumen pada minyak goreng bimoli.

## **E. Kegunaan Penelitian**

### 1. Kegunaan teoritis

Bagi akademik, penelitian ini diharapkan sebagai penulisan dibidang Pemasaran untuk menerapkan berbagai strategi dan ide kreatif dalam mengelola barang dan jasa.

### 2. Keunggulan praktis

#### a. Bagi Perusahaan

Pihak perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Salim Ivonas Pratama, Tbk mengenai faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan brand image, brand awarness dan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat membentuk brand equity yang kuat.

#### b. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya antara lain adalah untuk menelaah strategi brand dalam pengambilan langkah dan keputusan berbisnis.

#### c. Bagi penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga dari dunia praktisi serta dapat diterapkan teori yang dapat diterapkan teori yang dapat di bangku kuliah terutama yang menyangkut brand image, bran awarness, dan keputusan pembelian.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### 1. Hubungan Brand Image dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri kedalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai, dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (1993) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Konsumen beranggapan bahwa citra merek sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya. Citra merek dibangun dengan memperhatikan indikator-indikator seperti kualitas produk, harga, promosi, dan gaya hidup. Citra merek yang baik tentu saja harus diiringi dengan kualitas barang dan jasa. Citra baik dari merek yang sudah timbul sebelumnya dari barang dan jasa yang baik pula tentu akan menimbulkan keputusan pembelian terhadap merek itu sendiri.

## 2. Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang pembeli atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek. Kesadaran merek akan mendorong untuk melanjutkan konsumen pada tingkat kepuasan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dimata konsumen, maka akan semakin melekat suatu merek dalam pikiran konsumen, sehingga makin besar pula

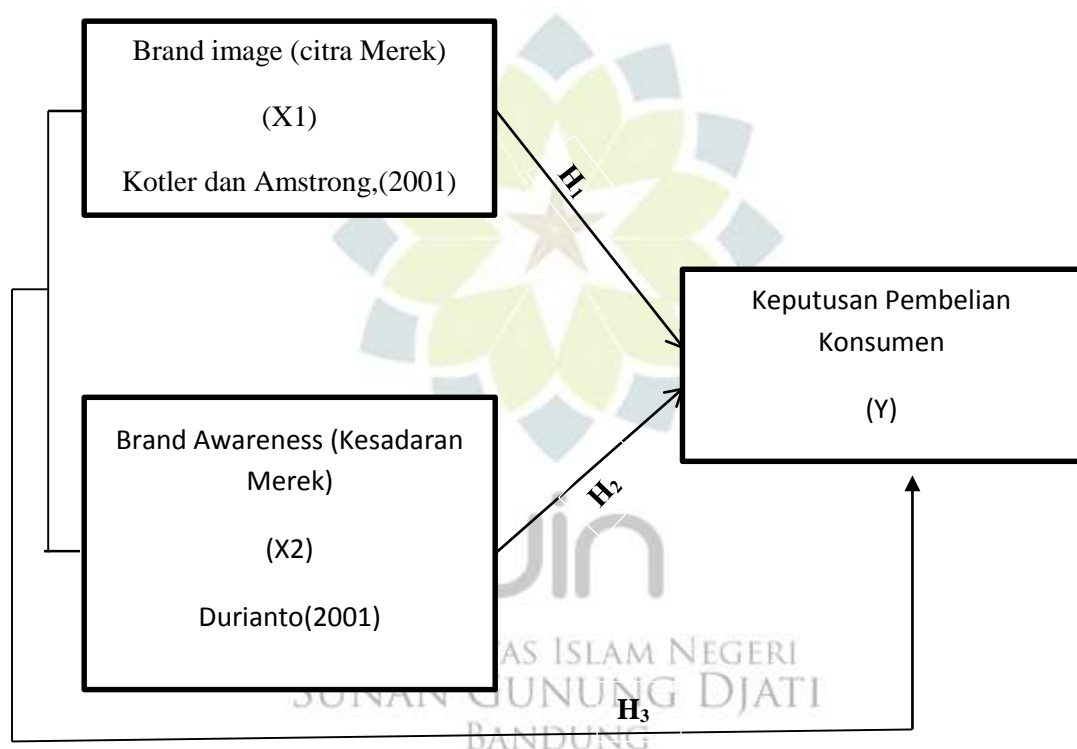
kemungkinan suatu merek dipertimbangkan dalam setiap pembelian dan makin besar pula kemungkinan akan dipilih oleh konsumen. Kesadaran merek membutuhkan *continuitas* dari pelanggan dalam memiliki suatu produk karena perasaan pertama dalam penggunaan produk tersebut dapat mewakili keyakinan bahwa hanya ada satu merek yang mewakili dalam suatu kategori produk.

### 3. Hubungan Brand Image dan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Citra merek berkaitan dengan kombinasi dari asosiasi merek lebih khusus, persepsi konsumen mengenai merek tangible dan intangible, menguraikan asosiasi yang unik, kuat dan disukai (Sitinjak dan Tumpal, 2005). Citra merek yang unik, kuat dan disukai akan membawa merek berada dalam posisi strategis dalam memori konsumen. Perusahaan harus selalu memperhatikan peningkatan nilai merek dalam pengembangan citra merek. Jika suatu brand telah dikenal dan ada dalam benak konsumen berarti kualitas yang tinggi sehingga berhasil memberikan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan akhirnya menghasilkan brand yang tinggi. Dengan pengelolaan brand image lebih berfokus pada aspek psikologis konsumen yang sulit ditiru oleh pesaing. Keller mendefinisikan sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang di cerminkan oleh merek itu sendiri kedalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai dan keadaan pemakaian. Brand Awareness menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa

kategori dan biasanya mempunyai peran kunci dalam brand. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran**



Sumber :Diolah oleh peneliti (2017)

**Tabel 1.2**

**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
Darma Kusuma Moh Zen (2010)	Analisis pengaruh ekuitas terhadap keputusan	Independen : ekuitas merek Dependen : variabel kesadaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	pembelian konsumen minuman isotoniok pocari sweet (studi pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponogoro semarang)	keputusan pembelian konsumen	merek, asosiasi merek dan loyalitas merek mempunyai pengaruh terhadap rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan
Ayu Anjar Wati (2013)	Laptop toshiba (studi kasus pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Tengah Surabaya	Independen : Brand Equity Dependen : Keputusan membeli	Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan mengenai pengaruh ekuitas terhadap keputusan pembelian konsumen dan mendapati hasil positif yaitu bahwa terhadap pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen



Sumber :penelitian terdahulu Diolah oleh Peneliti(2017)

## **G. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian dapat merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **I. HIPOTESIS I**

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

### **II. HIPOTESIS II**

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Brand Awareness terhadap Keputusan Konsumen

Ha : Terdapat pengaruh antara Brand Awareness terhadap Keputusan Konsumen

### **III. HIPOTESIS III**

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Konsumen.

Ha : Terdapat pengaruh antara Brand Imge dan Brand Awareness terhadap Keputusan Konsumen.