

THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ADVERTISING ON PURCHASING DECISIONS AT BUKALAPAK (A STUDY OF BUKALAPAK CONSUMERS IN KARAWANG)

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BUKALAPAK (STUDI PADA KONSUMEN BUKALAPAK DI KARAWANG)

Habibah Nurul Mizwah¹, Novian Ekawaty²

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2}

hn Mizwah@gmail.com¹, novian.ekawaty@fe.unsika.ac.id²

ABSTRACT

Business development is currently moving very rapidly with very tight competition. Buying and selling online is a trend that is now reaching all circles of society. The rapid development of technology has led to changes in behavior among the community, it can be seen from the habits of people in shopping who were used to shopping directly conventionally, now many are fond of shopping online. This phenomenon is of course a new business opportunity for business people by creating online stores as part of e-commerce. This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Advertising on Purchasing Decisions at Bukalapak in Karawang. The type of research used is descriptive verification with quantitative methods. The sampling technique used is purposive sampling. The number of samples in this study amounted to 145 respondents. The data analysis technique used is Path Analysis. The results of this study indicate that: Brand Awareness and Advertising simultaneously and significantly affect the Purchase Decision. Partially, the Brand Awareness variable on the Purchase Decision has a significant effect, then the Advertising variable on the Purchase Decision has a significant effect. Thus, good Brand Awareness has been embedded in the minds of consumers so that they can build a good perception from consumers about a product, then Bukalapak Advertising which is considered quite effective does not reduce consumer interest not to shop at Bukalapak, meaning that there are still many consumers who think that with the advertisement of Bukalapak indicates the marketplace has good quality.

Keywords: Brand Awareness, Advertising, Purchasing Decision

ABSTRAK

Perkembangan bisnis saat ini melaju sangat pesat dengan persaingan yang sangat ketat. Jual beli online menjadi trend yang kini merambah di semua kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku di kalangan masyarakat, dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat dalam berbelanja yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung secara konvensional, kini banyak yang gemar melakukan belanja secara online. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha dengan membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness dan Iklan yang ditetapkan Terhadap Keputusan Pembelian pada Bukalapak di Karawang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 145 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: Brand Awareness dan Iklan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian diperoleh pengaruh yang signifikan, kemudian untuk variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Brand Awareness, Iklan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini melaju sangat pesat dengan persaingan yang sangat ketat. Persaingan dalam berbagai bidang industri menuntut pebisnis untuk lebih kreatif, inovatif,

menciptakan kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Adanya perkembangan teknologi khususnya internet dalam dunia usaha saat ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat

sehingga konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang membuat konsumen sendiri menjadi lebih selektif dalam menentukan produk pilihannya.

Jual beli online menjadi trend yang kini merambah di semua kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku di kalangan masyarakat, dapat dilihat dari kebiasaan masyarakat dalam berbelanja yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung secara konvensional, kini banyak yang gemar melakukan belanja secara online. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha dengan membuat toko online sebagai bagian dari e-commerce.

Tabel 1.1 Marketplace yang ada di Indonesia

<i>Marketplace</i>
OLX.co.id
Berniaga.com
Tokopedia.com
Kaskus.co.id
Bukalapak.com
Lazada.com
Shopee
Elevenia
Blibli.com

Sumber: data diolah peneliti 2020.

Adapun marketplace yang ada di Indonesia antara lain adalah OLX.co.id, Berniaga.com, Tokopedia.com, Kaskus.co.id, Bukalapak, Lazada.com, Shopee, Elevenia dan Blibli.com. Salah satu marketplace yang saya teliti adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan marketplace buatan anak negeri yang tumbuh dan berkembang dengan pesat. Bukalapak tidak menyediakan barang atau produk, melainkan hanya sebagai perantara. Produk-produk yang dijual di Bukalapak dapat dikirim ke seluruh penjuru negeri. Memiliki slogan jual-beli online mudah terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100%

uang kembali kepada pembeli apabila barang tidak dikirimkan oleh pelapak.

Pada umumnya konsumen memilih untuk berbelanja di marketplace yang sesuai dengan preferensinya. Perusahaan selalu melakukan inovasi untuk membuat produknya selalu diminati oleh konsumen. Jika konsumen menyukai fitur dari suatu marketplace tersebut tak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sulistiani (2017) dalam jurnal Yunit Setiawan (2019:2) Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian, konsumen akan mencari tahu tentang kualitas dan kemampuan situs online shopping dalam bertransaksi untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. (Y. Setiawan, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut penelitian (Krisnawati, 2016) dalam jurnal Ayu Wulandari (2019:240 vol.7) brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wulandari, Purwati, & Alfani, 2019) dikarenakan ketika suatu merek sudah tertanam dibenak konsumen maka konsumen akan senantiasa melakukan keputusan pembeliannya.

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum brand association dapat dibentuk. (Kurnyawati, 2014).

Selain *Brand Awareness* atau kesadaran merek, dalam melakukan keputusan pembelian ternyata iklan juga menjadi salah satu faktor dan penentu konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian. Iklan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian dalam produk tersebut. Banyaknya brand yang beredar dipasaran pada kategori marketplace membuat para konsumen lebih selektif dalam menentukan di *marketplace* mana mereka memilih untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

Perusahaan atau industri harus juga mengenalkan produknya agar diketahui oleh masyarakat yang mana bisa dilakukan melalui media iklan. Teknologi yang semakin canggih saat ini mempermudah persaingan bisnis

dalam mempromosikan produknya contohnya media promosi iklan yang ditayangkan di berbagai media seperti televisi. Iklan merupakan penyampaian pesan yang disponsori oleh perusahaan yang ditransmisikan melalui media massa (Subhash, 2001:131. dalam jurnal Fatih Imantoro:2018 vol 57).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen akan merek dan juga iklan yang menarik.

Berikut adalah tabel yang berisi data top *brand* 5 tahun terakhir dari 2016 – 2020:

Tabel 1.2 Data Top Brand Indonesia

NO	Merek	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	OLX	21.6%	44.5%	28.9%	-	-	-
2	Berniaga	1.2%	-	-	-	-	-
3	Tokopedia	1.2%	12.1%	13.4%	18.5%	13.4%	15.8%
4	Kaskus	0.9%	0.8%	-	-	-	-
5	Bukalapak	0.7%	11.8%	6.8%	8.7%	12.7%	12.9%
6	Lazada	-	19.9%	18.0%	31.8%	31.6%	31.9%
7	Shopee	-	-	-	14.7%	15.6%	20.0%
8	Elevenia	-	-	1.2%	-	-	-
9	Blibli	-	-	-	8.0%	6.6%	8.4%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 Menunjukkan *marketplace* yang paling diminati konsumen Indonesia pada tahun 2016 sampai dengan 2020 bukanlah Bukalapak. Bukalapak cukup sering mengeluarkan iklan baik melalui media massa seperti di televisi maupun internet, akan tetapi hal tersebut kurang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Bukalapak. Paparan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Brand Awareness* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak (Studi pada Konsumen Bukalapak di Karawang)”.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Menurut Shimp (2014) dalam jurnal Raihan Fakhri Anggana dan

Idris (2017:2 vol.6) Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.(Anggana & Idris, 2017).

Menurut Aaker (2012) dalam jurnal Ayu Wulandari, dkk (2019:240 vol. 7) Kesadaran merek (*brand awareness*) artinya kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Wulandari et al., 2019).

Menurut hermawan (2014: 57) dalam jurnal Nadya Egileona. W (2017:2 vol.2) Tingkatan pada *brand Awareness* yaitu ada 4 tingkatan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness

Sumber: Hermawan

1. Unaware of Brand Unware of Brand (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness, di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Pada tahapan ini pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
2. Brand Recognition Brand recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brandawareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan
3. Brand Recall Brand recall (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (unaided recall). Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus.
4. Top of Mind Top of Mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat

berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand antara lain Kriyantono, (2006).

1. Recall (pengingat)
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
2. Recognition (pengkuan)
Pelanggan tidak hanya membeli atribut melainkan mereka juga membeli manfaat dari produk tersebut.
3. Purchase (pembelian)
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. Consumption (komsumsi)
Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Iklan

Menurut Kustadi Suhandang (2005:1) dalam buku Muhammad Jaiz (2013:3) periklanan merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010: 268) tujuan iklan adalah sebagai berikut:

1. Pemasangan Iklan Informatif, adalah iklan yang digunakan untuk membangun kesadaran merek dan memperkenalkan produk baru. Dan tujuannya adalah menciptakan permintaan primer, yait sekedar konsumen potensial tertarik dan memberikan persepsi positif tentang produk.

2. Pemasangan Iklan Persuasif, adalah iklan yang tujuan utamanya mempersuasi sehingga konsumen potensial akan memilih produk yang diiklankan lebih baik dan layak dibeli. Iklan ini menjadilebih penting jika persaingan meningkat. Tujuan perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif. Beberapa iklan persuasif telah menjadi pemasangan iklan komparatif, dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk mempersuasi konsumen potensial membandingkan mereknya dengan satu atau lebih merek lain.
3. Pemasangan Iklan Mengingatkan, adalah iklan yang tujuannya mengingatkan konsumen akan produk tertentu, iklan ini penting bagi produk yang sudah dewasa. Iklan itu membuat konsumen terus-menerus memikirkan produk tersebut.

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Menurut Tjejep Djatnika (2007:57) dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)
Membuat pernyataan yang menangkap perhatian orang. Membuat kata atau gambar yang kuat yang bias menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.
2. Keterkaitan (*Interest*)
Pada tahap ini konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari produk yang ditawarkan dengan lebih detail. Kemudian membangun minat konsumen dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka. Cara yang baik adalah dengan menjelaskan Fitur dan

Benefit. Tidak dibenarkan hanya memberikan fakta dan fitur, sehingga konsumen akan berpikir sendiri manfaat yang akan didapatkan.

3. Hasrat (*Desire*)
Tahapan ini adalah untuk membuktikan bahwa pengiklan memberikan solusi yang tepat. Perlu diketahui bahwa konsumen bias tertarik secara emosional dan kemudian mereka membenarkan dengan logika.
4. Tindakan (*Action*)
Tahap akhir menjelaskan langkah-langkah atau metode yang diinginkan pengiklan untuk konsumen melaukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:198) dalam Nurcahyo (2016:53) mengatakan Keputusan pembelian merupakan proses memutuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian Menurut Suharno (2010:96) dalam jurnal Theresia Pradiani (2017:75 Vol.15) adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

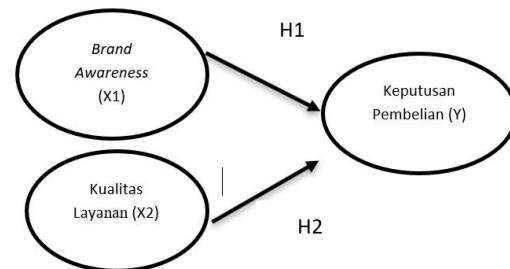
Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:199):

1. *Product choice* (pilihan produk).
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasasn tempat dan lain sebagainya.
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. *Purchase timing* (waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
6. *Payment method* (Metode Pembayaran). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak

hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar

Kerangka Pemikiran & Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari kerangka pikir yang tersusun, maka pengujian hipotesis meliputi :

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Brand Awareness* dan Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan metode kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu dengan sampel 145 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Path Analysis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Priyatno (2019:51), Uji validitas item merupakan uji instrumen

data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Corrected Item – Total Correlation dengan cara mengorelasikan masing-masing indikator dengan skor total indicator. Menurut Priyatno (2019:51), dasar pengambilan keputusan pada uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel valid.
2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan atau variabel tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Indikator

Indikator	Corrected Item Total Correlation	Indicator	Corrected Item Total Correlation	Corrected Item Correlation
BA 01	0,661	I 01	0,869	KP 01 0,656
BA 02	0,746	I 02	0,867	KP 02 0,881
BA 03	0,739	I 03	0,882	KP 03 0,841
BA 04	0,755	I 04	0,868	KP 04 0,864
BA 05	0,595	I 05	0,856	KP 05 0,829
BA 06	0,764	I 06	0,896	KP 06 0,839
BA 07	0,782	I 07	0,883	KP 07 0,817
BA 08	0,716	I 08	0,817	KP 08 0,802
BA 09	0,738	I 09	0,857	KP 09 0,811
BA 10	0,692			KP 10 0,809

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan tabel di atas seluruh data indikator variabel penelitian valid karena seluruh indikator lebih dari 0,30, karena menurut (Sugiyono, 2017:126) koefisien korelasi di atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari data yang diperoleh merupakan data yang valid.

UJI RELIABILITAS

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	r. hitung
Brand Awareness (X1)	0,895
Iklan (X2)	0,958
Keputusan Pembelian (Y)	0,943

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai r 0,895 Variabel Iklan memiliki nilai r 0,958 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r 0,943.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

Kolmogrov – Smirnov Test	
df	145
Sig.	113

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Tabel di atas menunjukkan baik nilai signifikansi yang dihasilkan dari pengujian Kolmogrov – Smirnov (0,113) melebihi *error tolerance* yang ditetapkan didalam penelitian ini (0,05). Dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi kaidah distribusi normal.

Uji F

Tabel 4. Uji F

	df	F	Sig.
Regression	2	373.568	.000
Residual	142		
Total	144		

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Hasil di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari nilai *error tolerance* (0,05) dalam penelitian. Maka fit yang baik, maka dapat dilanjutkan pada pengujian regresi berikutnya.

Uji R- Square

Tabel 5. Uji R-Square

Model Summary	
R	0,917
R. Square	0,840
Adjusted R-Square	0,838

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS

Nilai R-Square sebesar 0,840 atau 84,0%. Nilai ini bermakna variabel X1 (*Brand Awareness*) serta X2 (Iklan) mempunyai tingkat prediksi yang cukup

substansial di dalam menjelaskan variabel Y (Keputusan Pembelian), yakni sebesar 84,0%. Sisanya yakni 16,0% dapat dijelaskan factor lainnya diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Koefisien	t	Sig.
Brand Awareness	.655	10.601	.000
Iklan	.295	4.775	.000

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS
Hasil pengujian hipotesis diuraikan seperti dibawah ini :

1. Hipotesis pertama melakukan pengujian pengaruh antara *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukan nilai signifikansi dari brand image 0,000 dibawah nilai dari *error tolerance* (0,05), serta nilai koefisien yang diperoleh.
2. Hipotesis kedua melakukan pengujian pengaruh antara Iklan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil menunjukan nilai signifikansi dari kualitas layanan 0,000 dibawah nilai dari *error tolerance* (0,05), serta nilai koefisien yang diperoleh.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan kepada pemaparan hasil studi di atas, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Brand Awareness pada Bukalapak dengan indikator ulasan konsumen berada pada kriteria Setuju, hal ini menunjukkan konsumen Bukalapak sangat menyetujui mereka telah memahami dan mengenal dengan baik Bukalapak berkat ulasan konsumen Bukalapak yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Brand Awareness.

2. Variabel Iklan pada Bukalapak dengan indicator visualisasi iklan berada pada kriteria Cukup Setuju. Hal tersebut membuktikan bahwa visualisasi Iklan Bukalapak kurang jelas jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Namun hal tersebut tidak menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak.
3. Variabel Keputusan Pembelian pada Bukalapak dengan indikator Kemudahan Mendapatkan Produk dengan kriteria setuju. Jadi dapat dikatakan, konsumen Bukalapak mudah mendapatkan atau mengakses produk di Bukalapak

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas, dapat dikemukakan saran-saran yang dapat dipertimbangkan oleh lembaga mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak oleh Konsumen Bukalapak di Karawang, adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi manajemen perusahaan Bukalapak untuk mempertahankan dan meningkatkan Brand Awareness khususnya pada indikator Pilihan Konsumen, agar kedepannya konsumen semakin mengetahui fitur yang dapat dinikmati oleh konsumen pada marketplace Bukalapak seperti tersedianya fitur sesuai kebutuhan konsumen diantaranya adalah fitur Notifikasi SMS, Quick Buy, Promoted Push, BukaIklan, BukaDompot, BukaModal, BukaReksa, BL Chat yang membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan tertarik menggunakan layanan Bukalapak.
2. Diharapkan bagi manajemen perusahaan Bukalapak agar lebih memperhatikan Iklan khususnya

pada indikator Frekuensi Iklan dengan selalu berinovasi dan menerapkan strategi yang tepat ditengah persaingan yang kompetitif, seperti memperhatikan kualitas iklan yang dibuat agar mampu menanamkan kesan yang terus melekat dibenak konsumen, memperhatikan frekuensi berapa banyak Iklan yang ditayangkan setiap waktunya, apakah Iklan yang telah dibuat sudah memberikan informasi yang cukup jelas kepada para konsumen, membuat event-event menarik..

3. Diharapkan bagi manajemen perusahaan Bukalapak agar lebih memperhatikan Keputusan Pembelian khususnya pada indikator keunggulan produk dengan memikirkan kembali peningkatan kualitas sistem aplikasi, menggencarkan promosi yang menarik, memudahkan konsumen dalam menggunakan layanan Bukalapak.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amirulla. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media
- [2] Dimiyati, Dr. Mohamad. (2018). Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis. Edisi Asli. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [3] Hasibuan, Malayu. (2011).
- [4] Jaiz, M. (2013). Dasar-dasar Periklanan.
- [5] Karyoto. (2015). Dasar-Dasar Manajemen. Yogyakarta: Andi.
- [6] Keller, K. (2007). Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: BPFE.
- [7] Keller, K. (2018). Manajemen Pemasaran edisi 13. Jakarta: Pearson Education.
- [8] Kotler, Philip and Kelin Lane Keller. (2012). Marketing Management. Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [9] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Manajement. 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [10] Lee, J. (2011). Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana.
- [11] Setyaningrum, A. (2015). Prinsip Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [12] Suhandang, K. (2005). Periklanan. Bandung: Nuansa.
- [13] Tjiptono. (2006). Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- [14] Udaya, J. (2015). Prinsip Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- [15] Anggana, R. F., & Idris. (2017). Prabayar Xl Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). 6, 1–10.
- [16] Christian, S. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, 72.
- [17] Destiana, R. I., & Octavia, D. (2012). Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Bandung.
- [18] Dicky, I. W., Pranata, R., Agus, K., & Pramudana, S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. 7(10), 5230–5257.
- [19] Febrianti, N. S. (2017). Faktor Kebudayaan Pendorong Munculnya Loyalitas Pada Konsumen Kuliner Kota Kediri

- Jawa Timur. Universitas Brawijaya, Indonesia, Vol 1, 241.
- [20] Imantoro, F. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa . Vol. 57, 181.
- [21] Janna, M. (2016). Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat Di Kompleks Btn Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi).
- [22] Kurnyawati, M. (2014). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi (Fia) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Angkatan 2012-2013 Yang Menggunakan Produk Sabun Mandi Merek Lifebu. Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya, 16(1), 84972.
- [23] Meuthia, S. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan).
- [24] Novita, F., Darmawan, H., & Manajemen, S. S. (N.D.). Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction. I(4), 768–777.
- [25] Nursari, N. T. (2019). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Wardah (Studi Pada Pengunjung Store Wardah Di Bandar Lampung). 14–18. Retrieved from https://movisa.org.mx/images/NoBS_Report.pdf
- [26] Putri, S. L., Dharma, U., & Unidha, A. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. 11(2), 70–78.
- [27] Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. 1(1), 1–15.
- [28] Setiawan, Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Shopee.
- [29] Wulandari, A., Purwati, A. A., & Alfani, M. H. (2019). The Effect Of Brand Awareness, Prices, And Advertisement Onpurchase Decision Of Pucuk Harum Tea Atpelita Indonesia Pekanbaru. 7(2), 238–249.