

## PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK MISCHIEF DENIM

### *EFFECT BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENSION BRAND MISCHIEF DENIM*

<sup>1</sup>Riyan Falah Wicaksono, <sup>2</sup> Marheni Eka Putri

<sup>1,2</sup> Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas

Telkom <sup>1</sup>[riyanfalah.rf@telkomuniversity.ac.id](mailto:riyanfalah.rf@telkomuniversity.ac.id) <sup>2</sup>

[marheniekaputri@telkomuniversity.ac.id](mailto:marheniekaputri@telkomuniversity.ac.id)

#### Abstrak

Bandung merupakan kota yang terkenal akan industri fashion di Indonesia. Perkembangan pesat bisnis fashion di kota Bandung, membuat kota ini selalu menjadi objek wisata bagi para pecinta fashion dari wisatawan lokal maupun internasional. Dari sekian banyak produk yang di incar oleh para wisatawan, salah satu produk yang di gemari di kota Bandung ialah produk jeans, baik produk jeans import maupun lokal sangat banyak di jual. Dari banyaknya produk jeans tersebut, salah satu produk lokal bernama Mischief Denim menjadi produk yang di gemari oleh pecinta jeans, karena merupakan salah satu produk lokal yang mempelopori jeans beri raw/dry jeans yang ada di kota Bandung, bahkan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* suatu produk yang menjadi pelopor produk jeans lokal terhadap minat beli konsumen, khususnya kalangan usia muda.

**Kata Kunci :** *Brand awareness*, Minat Beli, Mischief Denim

#### Abstract

*Bandung is a city that is famous for the fashion industry in Indonesia. The rapid development of the fashion business in the city of Bandung has made this city always a tourist attraction for fashion lovers from local and international tourists. Of the many products that are sought after by tourists, one of the products that people enjoy doing in Bandung is jeans, both imported and local jeans are sold. Of the many jeans products, one local product called Mischief Denim is a favorite product for jeans lovers, because it is one of the local products that pioneered raw / dry jeans in Bandung, even in Indonesia. This research aims to see how the brand awareness of a product that is a pioneer of local jeans products towards consumer buying interest, especially young people.*

**Keywords :** *Brand awareness, Purchahse Intension, Mischief Denim*

## 1. PENDAHULUAN

Di zaman modern ini bisnis dan industri selalu berkembang untuk segala macam bidang, entah itu untuk kebutuhan primer ataupun kebutuhan sekunder. Dari berbagai macam bidang usaha yang ada, salah satu bidang bisnis yang selalu berubah dan berkembang secara pesat adalah industri *fashion*. *Fashion* sendiri merupakan suatu hal yang selalu berkaitan dengan pakaian dan mode yang saat ini bukan hanya bertujuan sebagai kebutuhan pokok atau sekedar untuk melindungi tubuh saja, akan tetapi sudah menjadi gaya hidup dan status sosial bagi banyak orang dalam menajalani aktifitasnya. Dengan situasi ini banyak pelaku bisnis yang tertarik untuk melukan inovasi-inovasi dan terjun kedalam industri *fashion*.

Kota Bandung adalah salah satu kota yang menjadi pusat industri *fashion* di Indonseia ([www.sistemdropship.com](http://www.sistemdropship.com)), karena berbagai macam produk import maupun produk buatan negeri yang kreatif menwarakan banyak hal menarik yang membuat banyak para wisatawan berdatangan ke kota ini. Produk *jeans* sendiri adalah salah satu produk yang berkembang pesat di kota Bandung. Di kota ini banyak wisatawan yang datang hanya untuk sekedar membeli bahan material jeans untuk di olah sendiri, ataupun membeli produk jeans yang sudah jadi buatan oleh *brand-brand* lokal. Kota Bandung pun juga terdapat banyak brand jeans lokal maupun internasional, dan banyak dari produk tersebut sangat laku di pasaran. Salah satu produk *jeans* yang sedang di gandrungi masyarakat ialah produk bertipe dan berbahan *raw/dry* denim.

*Raw/Dry* denim adalah bahan denim yang belum mendapatkan *post treatment*, *post treatment* yaitu denim yang baru selesai dibuat dari mesin tenun yang dapat langsung dijual. Hal yang dapat dilihat untuk membedakan bahan *raw* dengan yang tidak adalah bahan *raw* cenderung keras dan warnanya lebih gelap dan harganya cenderung lebih mahal ketimbang *washed jeans* yang di biasa di pakai dan di jual di pasaran. Karena itu jeans dengan bahan *raw* denim lebih di kenal dengan *premium* denim sementara jeans berbahan biasa di sebut dengan *reguler* denim oleh para pecinta *jeans* lokal.

Mischief Denim sendiri ialah salah satu *brand jeans* lokal yang memproduksi *raw* denim yang berasal dari kota Bandung, dan juga salah satu produk lokal pelopor jeans bertipe raw denim di Indonesia.

Berdiri sejak 2009, Mischief Denim di naungi oleh sebuah komunitas pecinta jeans di Indonesia yang bernama Darahkubiru ,komunitas ini memiliki banyak pengikut online maupun offline. Darahkubiru juga membantu brand-brand lokal dengan berbagai aspek ,dari memeberikan Informasi tentang jeans ,promosi ,informasi tentang produk yang dijual ,dan informasi tentang brand yang di naunginya. Darahkubiru juga tidak sembarangan dalam mewadahi sebuah produk lokal ataupun mempromosikan produk lokal , akan tetapi memilih produk yang memiliki kualitas dari berbagai sisi seperti, bahan, model, harga, dan kualitas lainnya.

Tabel 1.3 Urutan  
5 Merek Jeans Lokal yang Berkualitas

No	Brand	Since	Based
1.	<i>Oldblue Co</i>	2010	Jakarta
2.	<i>AYE Denim</i>	2011	Jakarta
3.	<i>Pot Meets Pop</i>	2008	Bandung
4.	<i>Elhaus</i>	2010	Jakarta
5.	<i>Mischief Denim</i>	2006	Bandung

Sumber :<http://www.hai.grid.id> 6 Febuari 2019

Dalam kutipan dari *Haimagazine.com* dapat di lihat bagaimana Mischief Denim masih berada di posisi ke 5 meskipun berdiri terlebih dahulu dari 4 brand denim lokal lainnya yang masuk Merek yang sudah mereka kenal menghindarkan mereka dari risiko pemakaian karena asumsi mereka adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Hubungan antara *brand awareness* terhadap minat beli merupakan bentuk dari tindakan seorang konsumen yang muncul dikarenakan konsumen tersebut mengetahui dan mengenali akan sebuah merek. Hal ini menjadikan acuan bagi konsumen dalam meningkatkan minat beli terhadap sebuah produk. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa dalam memutuskan membeli sebuah produk, konsumen memerlukan informasi yang akan mengacu kepada pengenalan akan sebuah merek produk dan membuat merek atau produk dikenal serta diingat oleh pihak konsumen.

Dalam hal ini penulis ingin mengetahui bagaimana segala aspek seperti *event* maupun media social dan media online dapat mempengaruhi dan menjaga sebuah *brand awareness* suatu produk di benak masyarakat , dan bagaimana hal tersebut dapat berdampak pada minat beli Mischief Denim. Dengan itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Awareness Produk Mischief Denim Terhadap Minat Beli Konsumen”**

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1 Brand Awareness

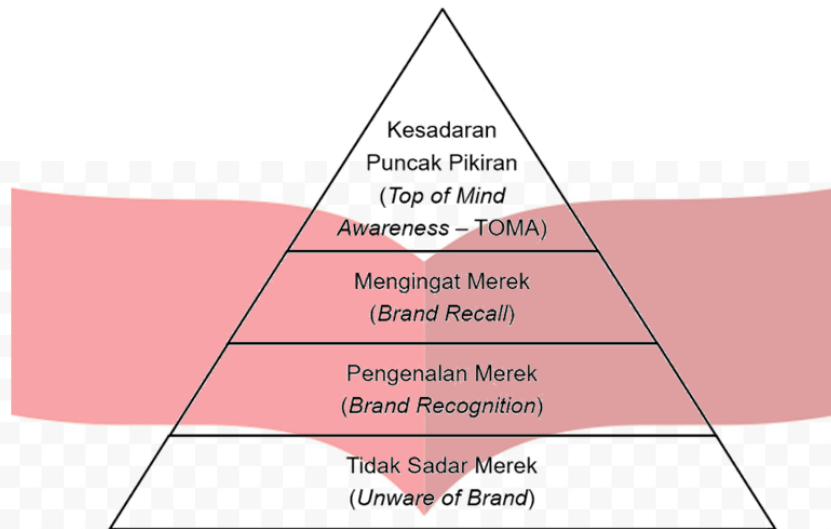
Menurut Kotler dan Keller (2016:587) kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Mengenali merek lebih mudah daripada mengingat merek. Kesadaran merek memberikan dasar yang baik untuk ekuitas merek.

Menurut Aaker (1991) dalam Brochado dan Oliveira (2018:6), kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dan mengidentifikasinya pada suatu kondisi tertentu.

Menurut Vrontis dan Papisolomou (2007) dalam Asamoah (2014:121), kesadaran merek yang tinggi dimata konsumen dapat menyebabkan merek yang baik. Menurut Chung et al. (2013), Huang dan Sarigollu (2011), dan Norazah (2013) dalam Sasmita dan Suki (2015:278), kesadaran merek adalah memiliki pengaruh langsung kepada keputusan pembelian konsumen yang berujung pada keuntungan perusahaan dari naiknya tingkat ekuitas merek berbasis pelanggan.

Menurut Aaker yang dikutip oleh Manap (2016:275) kesadaran merek dapat tertanam dalam benak konsumen bergerak mulai dari *recognition* (pengenalan), *to recall* (pengingatan), *top of mind* (puncak pikiran), dan *unware of brand* (tidak menyadari merek). Recognition dan unware adalah dua pandangan tentang merek, yaitu pada saat ingin membeli suatu barang seseorang mengenal merek, sedangkan yang unware tidak peduli

dengan merek. Brand recall, adalah seseorang dapat menyebutkan merek satu kelompok produk, sedangkan top of mind berarti satu merek yang ada dalam pikiran konsumen. Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan oleh Shimp (2014:40), pentingnya *marketing communication* adalah untuk menggerakkan merek dari keadaan tidak sadar, menuju pengenalan, menuju mengingat, dan pada akhirnya menuju status kesadaran puncak pikiran atau top of mind awareness (TOMA).



**GAMBAR 2.1**  
**BRAND AWARENESS PYRAMID**

Sumber : Aaker 1991 (Yang dikutip oleh Shimp, 2014:41)

## 2.2 Minat Beli

Menurut Keller (2014:113) minat beli adalah seberapa besar peluang konsumen untuk membeli suatu produk dan berpindah dari merek satu ke merek yang lain. Dimensi dari minat beli diantaranya: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif. Minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan untuk membeli suatu produk
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan individu untuk mereferensikan produk ke individu lain
3. Minat Preferensial yaitu minat dari perilaku individu yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminati dan mencari informasi pendukung tentang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Bentuk persepsi yang dihasilkan dari proses belajar dan proses berfikir akan merangsang minat beli. Minat beli dapat menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak individu. Pada saat seorang individu atau konsumen harus memenuhi kebutuhannya, dia akan mengaktualisasikan apa yang sudah ada di dalam benaknya tersebut. Meskipun pembelian belum akan benar-benar dilakukan di masa yang akan datang, pengukuran terhadap minat beli individu umumnya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi terhadap suatu minat beli itu sendiri.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Dimensi *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), yaitu, terdapat empat indikator, diantaranya adalah :

#### 1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.

#### 2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.

#### 3. *Purchase*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.

4. Consumption

Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.3.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Keller (2014:113) minat beli adalah seberapa besar peluang konsumen untuk membeli suatu produk dan berpindah dari merek satu ke merek yang lain.

Berikut dimensi minat beli menurut Keller:

1. Minat transaksional

yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Maksudnya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial

yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Maksudnya, seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

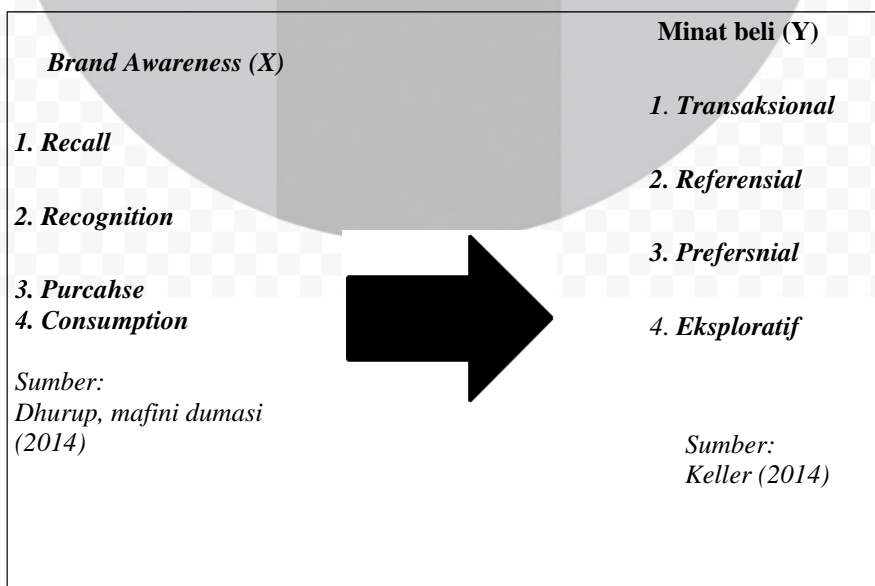
yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk.

4. Minat eksploratif

yakni menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.3.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa *Brand Awareness* yang menguntungkan adalah faktor kunci dalam minat pembelian yang menyebabkan pelanggan melakukan pembelian dan kesadaran merek yang terkenal. Dari tinjauan teori yang telah diuraikan, maka terbentuklah kerangka pemikiran untuk penelitian ini:



GAMBAR 2.3  
Kerangka Pemikiran  
Sumber : Peneliti, 2020

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Karakteristik Penelitian

Menurut Sugiyono (penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal ditinjau dari latar belakang penelitian, perumusan masalah dan teori yang telah diuraikan. Menurut Sugiyono (2014:11) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain, tanpa membuat perbandingan baik satu variabel atau lebih (independen), untuk mengetahui nilai variabel mandiri. Seperti karakteristik orang dan situasi yang dihadapinya. Sedangkan hubungan kausal terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) yang dikarenakan adanya hubungan bersifat sebab dan akibat menurut Sugiyono (2014:37) 2015:24).

Menurut Sugiyono (2018:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu yang bersifat tertentu. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Sugiyono (2015:22) juga mengatakan metode penelitian kausal adalah metode yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan lainnya. Dimana dalam penelitian ini variabel Independen adalah *Brand Awareness*, dan untuk variabel dependen adalah minat beli.

### 2.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugianto, (2017:134) populasi merupakan sekumpulan orang dengan karakteristik yang khas yang menjadi perhatian dalam fenomena yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Mischief Denim yang di jaring secara online dari forum darahkubiru sebagai media online bagi para pengguna *jeans* di Indonesia, karena merupakan forum yang merupakan berkumpulnya para pecinta jeans akan lebih mudah untuk menjaring para pengguna Mischief Denim, dan juga situasi di Indonesia yang sedang mengalami pandemi covid-19 akan lebih memungkinkan untuk menjaring responden secara online.

## 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Deskriptif

#### Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Awareness

Responden penelitian ini adalah 100 pengguna Mischief Denim yang di jaring secara online dari forum darahkubiru sebagai media online bagi para pengguna *jeans* di Indonesia, karena merupakan forum yang merupakan berkumpulnya para pecinta jeans akan lebih mudah untuk menjaring para pengguna Mischief Denim secara online. variabel Nilai Konsumsi sebesar 73,6%.

#### Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

Responden penelitian ini adalah 100 pengguna Mischief Denim yang di jaring secara online dari forum darahkubiru sebagai media online bagi para pengguna *jeans* di Indonesia, karena merupakan forum yang merupakan berkumpulnya para pecinta jeans akan lebih mudah untuk menjaring para pengguna Mischief Denim. Sehingga skor secara keseluruhan yang diperoleh variabel Minat Beli sebesar 73,6%.

### 3.2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Nilai Konsumsi terhadap Variabel Terikat Minat Beli yang dilakukan pada 100 responden pengguna *game* DOTA 2.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.046	.260	
	Brand Awareness	.105	.115	.914

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.6, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3.046 + 105$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 0,41 Artinya, jika Brand Awareness nilainya adalah 0, maka minat beli nilainya 105

Nilai Koefisien Regresi variabel Brand Awareness (X) bernilai positif, yaitu 3.046 Artinya bahwa setiap peningkatan Nilai Konsumsi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 3.046

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

**Tabel 4.8 Tabel Uji Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 <sup>a</sup>	.228	.220	.2.127
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.478 dan R Square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0.228. angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen. Cara untuk menghitung Rsquare menggunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0.478^2) \times 100\%$$

$$= 22.8\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu Brand Awareness terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli adalah sebesar 22.8% sedangkan sisanya 77.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain Minat Beli menurut Produsen Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016 Daniel Dama yaitu Harga , kualitas pelayanan , distribusi , dan promosi.

### 4.5 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Mischief Denim tentang pengaruh brand awareness terhadap minat beli . Karakteristik dapat disimpulkan bahwa konsumen Mischief Denim mayoritas berjenis kelamin laki-laki, hal ini di karenakan Mischief Denim sendiri memiliki model , khususnya celana jeans yang di buat untuk laki – laki . Pernyataan ini di perjelas sendiri oleh owner Mischief Denim , Christian dalam wawancaranya bersama Bukalapak bahwa model produk dari Mischief Denim memang di buat untuk laki-laki meskipun ada beberapa perempuan yang juga menggunakan produk Mischief Denim.

Untuk usia Mischief Denim juga banyak di pakai oleh anak muda berusia 18-21 tahun. Hal ini juga berhubungan dengan *design* produk Mischief Denim yang bertemakan *youth culture* , yang sangat cocok di pakai oleh kalangan usia muda, data ini berdasarkan wawancara owner Mischief Denim , Christian dengan Mix.co.id. Konsumen Mischief Denim lebih banyak kalang pelajar sesuai dengan data usia yang mencakup 18- 21 tahun ,di mana pada usia tersebut pada umumnya adalah usia para pelajar sekolah maupun mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Brand Awareness (X) pada Produk Mischief Denim secara keseluruhan masih termasuk pada kategori biasa. Dari 7 pernyataan, variabel Ekuitas Merek mendapat skor sebesar 65.5%. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Awareness yang dimiliki oleh Mischief Denim belum cukup baik sesuai dengan keinginan konsumen. Saya mengenal merek Mischief Denim mendapatkan persentase terbesar pada pernyataan *Brand Awareness* dengan nilai 79.2%. hal ini dikarenakan konsumen sudah cukup mengenal merek Mischief Denim khususnya kalangan pecinta jeans. Pernyataan Mischief Denim selalu memberikan promosi seperti discount dan banyak bonus lainnya ,mendapatkan persentase terkecil pada pernyataan Brand Awareness dengan nilai 54.4%, pernyataan ini memiliki skor dalam kategori biasa. Berdasarkan pernyataan ini dapat di simpulkan bahwa Mischief Denim harus lebih sering melakukan promosi dan discount kepada para konsumennya , untuk meningkatkan minat beli dan juga Brand Awareness konsumen terhadap Mischief Denim.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Minat Beli pada variabel dependen (Y) konsumen Mischief Denim secara keseluruhan berada dalam kategori baik dan satu yang mendapatkan kategori kurang baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap 8 pernyataan memperoleh persentase sebesar 65.6% masuk dalam kategori biasa. Hal ini menunjukkan bahwa Mischief Denim harus lebih meningkatkan daya tarik produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Saya ingin membeli Mischief Denim kembali mendapatkan persentase terbesar dengan nilai 72.6%, hal ini berarti konsumen merasa puas dengan produk dari Mischief Denim dan ingin

membeli produknya lagi di lain waktu. Akan tetapi di sisi lain pernyataan 'Saya lebih memilih Mischief Denim dibanding produk fashion lain' mendapatkan persentase terkecil pada pernyataan minat beli dengan nilai 53.6%, hal ini menandakan bahwa meskipun banyak yang paus dengan produk Mischief Denim, para konsumen masih tetap memilih untuk membeli produk lain saat mengeluarkan sebuah produk. Seperti yang telah di bahas di bab 1 dalam post dari website sebuah majalah ternama Haimagazine yaitu [www.haigrid.id](http://www.haigrid.id), dalam postnya yang bertema *5 Merek Jeans Lokal yang Berkualitas*, dalam post ini menyatakan bahwa Mischief Denim masih berada di urutan ke 5 dari 5 jeans lokal yang di anggap yang paling berkualitas di Indonesia. Dalam hal ini Mischief harus lebih meningkatkan lagi kualitasnya dalam berbagai macam hal agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Mischief Denim, dan membuat Mischief Denim lebih di pilih dari pada produk jeans pesaingnya.

## 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli produk Mischief Denim, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Brand Awareness di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori biasa.
2. Minat beli di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori biasa.
3. Nilai Konsumsi Terhadap Minat Beli produk *Virtual Goods* memiliki pengaruh sebesar 92,8% sedangkan 6,72% sisanya di pengaruhi faktor lain seperti Harga.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan dan memperluas pengetahuan, antara lain:

#### 5.2.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang Saran bagi penelitian selanjutnya

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Brand Awareness berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli pada konsumen Mischief Denim, contohnya: Kualitas Produk, Desain, Harga, dan Keputusan Pembelian, dan lain sebagainya.
- b. Untuk saran selanjutnya berhubungan dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan ruang lingkup yang berbeda bisa berupa variabel yang digunakan maupun objek penelitian seperti meneliti produk lokal lainnya, atau juga dapat meneliti pesaingnya yaitu Oldblue Co, Sage, Elhaus dan masih banyak lainnya. Sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian atau melakukan penelitian pada perusahaan lain.

#### 5.2.2 Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi Perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut:

- a. Mischief Denim harus meningkatkan lagi kualitas produk agar dapat lebih bersaing dengan produk lokal lainnya. Dengan seperti kualitas bahan, model, *feet*/ukuran, dan lain sebagainya.
- b. Mischief Denim harus lebih sering melakukan promosi di berbagai media khususnya media sosial tentang kelebihan produk maupun keunikannya agar meningkatkan Brand Awareness konsumen.
- c. Lebih sering memberikan *discount* atau potongan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen. Karena Mischief Denim sendiri lebih banyak di minati oleh kalangan pelajar/mahasiswa yang mayoritas belum memiliki penghasilan sendiri, untuk itu Mischief Denim harus bisa memberikan promosi menarik khususnya *discount* agar dapat menyesuaikan dengan keuangan konsumennya.
- d. Mischief Denim diharapkan agar mempertahankan dan memperhatikan produk sepatu olahraganya terutama ketika mengeluarkan produk baru. Untuk itu penting bagi Mischief Denim untuk menambah keunikan pada produk barunya serta memberikan nilai tersendiri ketika menjual produk baru tersebut, hal ini agar konsumen lebih memilih Mischief Denim dari pada produk lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aris Marwanto . (2015).Marketing Sukses.Yogyakarta: (KOMBIS) Komunistas Bisnis.
- Aris Marwanto . (2017). Master of Sales . Yogyakarta. : Gramedia.
- Bernadus Alvin Aprian, & Adrian Hidayat. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT.Bumi Tangerang Coklat Utama. Jurnal eCo-Buss Vol.1 No.1 Agustus 2018.
- Daniel Dama.(2016).Analisis faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Univrsitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*, Bandung: Aditama.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran (11 ed.). Jakarta: PT. Indeks
- Kotler & Amstrong. (2008). Prinsip prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip -prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Malau Herman, (2017). Manajemen Pemasaran : Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: penerbit ALFABETA
- Mohammad Ridho Kurniawan.(2019). Strategi Komunkasi Pemasaran Merek Jeans Lokal Sage Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.
- Nadya Egileona Wibowo .(2017).Pengaruh Brand Awaareness Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS PADA YELLOW TRUCK CABANG SUNDA)
- Ricky Haryono.(2018).Analisis Perbandingan Citra Merek dan Minat Beli Merek Jeans Mischief Denim dan Pot Meets Pop Denim.
- Sanusi,Anwar. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi,Ulber. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sugiyono. (2005) *Memahami Penelitian Kualitaif*. Bandung : Alfa Beta.
- Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D . Bandung :Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [www.darahkubiru.com](http://www.darahkubiru.com)
- [www.haigrid.id](http://www.haigrid.id)
- [www.kompas.co.id](http://www.kompas.co.id)
- [www.mischiefdenim.com](http://www.mischiefdenim.com)
- [www.tersier.id](http://www.tersier.id)