

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Brand Awareness*

1. *Pengertian Brand Awareness (Kesadaran Merek)*

Keller menyatakan bahwa *Brand Awareness* berkaitan dengan kekuatan suatu merek didalam benak konsumen yang dapat dijadikan suatu gambaran dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek di dalam kondisi yang berbeda. *Brand Awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi suatu merek ketika konsumen melihat suatu petunjuk mengenai merek tersebut. Sedangkan *brand recall* adalah kemampuankonsumen ketika melihat suatu kategori produk, konsumen dapat menyebutkan suatu produk dengan tepat.¹

Menurut Shimp kesadaran merek adalah terkait dengan kekuatan dari merek yang tertanam di memori yang tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk *recall* (mengingat) atau *recognition* (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda.²

Pada umumnya, kesadaran konsumen yang tinggi serta adanya kekuatan merek dapat mengenali dan mengingatnya. Masih banyak konsumen yang belum menyadari adanya suatu merek produk karena lemahnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak.

Konsumen akan cenderung membeli merek yang telah mereka kenal, karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang telah dikenalnya.

¹Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition*, (USA, Pearson Education,2013), h. 72-73.

²Terence A Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8 (Jakarta:Salemba Empat, 2014).

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.³ Kesadaran merek memerlukan jangkauan yang luas yaitu lebih kekontinum. Dimana dimulai dari perasaan tidak pasti karena produk dengan merek tertentu telah dikenal sebelumnya sampai akhirnya muncul keyakinan bahwa merek tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kategori produk.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa *Brand Awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand Awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

2. Indikator *Brand Awareness*

Berikut adalah tingkatan dari Brand Awareness, elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek. Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

a. *Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau *recall* pertama kali muncul dalam benak konsumen.

b. *Brand recall* (ingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau ingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

c. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan pengukuran *brand*

³D. Aaker, *Building Strong Brands*, (Ahmi Bahasa Baderi, Trans), (Jakarta:Bumi Aksara,2014), h. 8.

awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.⁴

2. Brand Awareness dalam Kaidah Islam

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

Chairiawaty menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam *branding* atau iklan sebagai berikut:⁵

Selain harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah-kaidah Islami dalam cara penyampaian, dalam etika Islam untuk *branding* dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol- simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam. Dalam Al-Qur'an Surat Al-Isra Ayat 28, Allah memerintahkan agar orang beriman menggunakan perkataan yang baik.

وَأَمَّا تُعْرَضْنَ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

⁴Muhammad. Zuhirsyan. Et al, “pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk BNI Syariah Medan”, Jurnal Bilal (Bisnis Ekonomi Halal), Vol. 1, No. 1 (Juni 2020), h. 16-17.

⁵Chairiawaty. *Branding Identity Sebuah Tinjauan mengenai Etika Bisnis Islam*. (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 2. 2012), h. 11

Artinya : “Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut.”(QS.Al-Isra ayat 28).⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, dalam halnya *branding* ayat ini mengajurkan agar slogan, symbol- simbol yang digunakan menggunakan kata-kata yang pantas, secara proporsional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkaninterpretasi yang bermacam-macam.

B. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image*

Brand Image adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.⁷

Menurut Tjipto *Brand Image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam membeli sebuah barang, sering kali konsumen melihat *Image* dan *Brand* tersebut terlebih dahulu baru kemudian kualitas dari produknya. Menurut Nugroho menyatakan *Image* atau citra realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang.⁸ Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang efektif.

⁶ Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an Revisi, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Penerjemah: Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an, (Jakarta: Sahifa, 2014), h. 285

⁷M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, (Semarang:Qiara Media, 2019), h. 42.

⁸ Rama Kertamukti, *strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 99.

2. Indikator *Brand Image*

Ada 3 indikator dari *Brand Image* :

- a. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.⁹

3. *Brand Image* dalam Kaidah Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan terpercaya. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini juga dikarenakan Nabi Muhammad SAW selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya. Hal ini bisa kita pahami dari hadits Nabi yang diriwayatkan dari Mu'az bin Jabal bahwa Rasulullah SAW bersabda:

ان أطيّب الكسب كسب التجار الذين اذا حدثوا لم يكذبوا واذا وعدوا
لم يخلفوا
واذا ائتمنوا لم يخونوا واذا اشتروا لم يذموا واذا باعوا لم يمدحوا واذا
كان
عليهم لم يمتلوا واذا كان لهم لم يعسروا

Artinya, Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw

⁹ Muhammad. Zuhirsyan. Et al, *pengaruh...* Vol. 1, No. 1 (Juni 2020), h. 17.

bersabda, *"Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit"* (H.R.Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani)

3. Media Communication (Media Komunikasi)

1. Pengertian Media Communication

Media komunikasi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak banyak. Untuk menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu media komunikasi atau alat komunikasi atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti, serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Dalam dunia pemasaran, istilah "media" berarti sarana komunikasi misalnya Koran, majalah, radio, televisi, billboard, pamphlet, dan internet. Pengiklanan menggunakan media untuk menyampaikan pesan-pesan komersial kepada target pasar, dan media tersebut tergantung pada tingkatan-tingkatan berbeda dalam pengeluaran iklan untuk menutup pengeluaran operasional tersebut.¹⁰

2. Indikator Media Communication

Fungsi media komunikasi adalah :

a. Efektivitas

Media komunikasi akan membuat mudah serta kelancaran dalam menyampaikan sebuah informasi.

b. Efisiensi

¹⁰ Wulan Suciningtyas , *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*, Manejemen Analysis Journal vol. 1, 2012, h. 2.

Media komunikasi akan mempercepat penyampaian didalam sebuah informasi.

c. Konkrit

Media komunikasi akan mempercepat isi informasi atau pesan yang mempunyai sifat abstrak.

d. Motivatif

Media komunikasi akan lebih memberikan sebuah informasi yang bisa dipertanggung jawabkan.¹¹

3. *Media Communication* dalam Kaidah Islam

Dalam Kaidah Islam, komunikasi disamping untuk mewujudkan hubungan secara vertical dengan Allah Swt, juga untuk menegakkan komunikasi secara horizontal terhadap sesama manusia. Komunikasi dengan Allah Swt tercermin melalui ibadah-ibadah fardhu (salat, puasa, zakat dan haji) yang bertujuan untuk membentuk takwa. Sedangkan komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang disebut *muamalah*, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni dan sebagainya. Sedangkan dalam perspektif islam komunikasi sudah dijelaskan dalam Q.S Al- Baqarah:83 :

وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنْتُمْ مُّعْرِضُونَ

Artinya : “Dan bertuturkatalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat dan tunaikanlah zakat.” Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari), kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang.” (QS.Al-Baqarah:83)¹²

4. Minat

1. Pengertian Minat

¹¹ Muhammad. Zuhirsyan. Et al, *pengaruh...* Vol. 1, No. 1 (Juni 2020), h. 17.

¹²Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an Revisi,... h. 21.

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Pandji minat adalah rasa suka dan rasa dan rasa tertarik pada suatu objek atau suatu aktifitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakainya atau memilih jasa atau produk tertentu.¹³

Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Disamping itu, minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai. Gerungan menyebutkan minat merupakan pengarah perasaan dan menafsirkan untuk sesuatu hal (ada unsur seleksi). Jika dikaitkan dengan bidang kerja, teori minat Holland lebih sesuai. Holland mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak tumbuh sendiri, ada unsur kebetuhan, misalnya minat memilih dan lain-lain.¹⁴

2. Indikator Minat

Adapun indikator minat beli, sebagai berikut :

- a. Minat secara instrinsik, yaitu minat yang berdasarkan sesuatu dorongan yang secara mutlak timbul dari dalam individu sendiri tanpa ada pengaruh dari luar, misalnya : sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap dan gaya hidup.
- b. Minat secara ekstrinsik, yaitu minat yang berdasarkan dorongan atau pengaruh dari luar individu, misalnya : iklan, pendapat teman, keluarga dan pengalaman.¹⁵

3. Minat dalam Kaidah Islam

¹³ Tri Astuti, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*, (Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

¹⁴ Djali, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 122.

¹⁵ Muhammad. Zuhirsyan. Et al, *pengaruh...* Vol. 1, No. 1 (Juni 2020), h. 17.

Semakin sering minat di ekspresikan dalam kegiatan semakin kuatlah ia. Sebaliknya, minat akan padam bila tidak disalurkan. Hal ini dapat disimpulkan dengan kata lain minat merupakan proses instrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan pada individu, pada surat Ar-Ra'ad ayat 11 dijelaskan :

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

Artinya : “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (QS.Ar-Ra’ad:11)¹⁶

5. Perbankan Syariah

1. Pengertian Perbankan Syariah

Bank pada dasarnya adalah entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam system operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah.

Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (‘adl wa tawazun), kemaslahatan (maslahah), universalisme (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. Selain itu, UU Perbankan Syariah juga mengamankan bank syariah untuk menjalankan fungsi sosial dengan menjalankan fungsi seperti lembaga baitul mal, yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah, atau dana yang sosial lainnya dan menyalurkan kepada pengelola wakaf (nazhir) sesuai kehendak pemberi wakaf (wakif).¹⁷

¹⁶Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur’an Revisi,... h. 250.

¹⁷ Muhammad. Zuhirsyan. Et al, *pengaruh...* Vol. 1, No. 1 (Juni 2020), h. 17-18.

Berbicara tentang definisi bank syariah, ada beberapa pakar yang menjelaskan definisi dari bank syariah sebagai berikut :

1. Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam.

2. Bank syariah merupakan bank yang kegiatan usahannya mengacu pada hukum islam dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga maupun tidak membayar bunga kepada nasabah. Imbalan bank syariah yang diterima maupun yang dibayarkan pada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian yang dilakukan oleh pihak nasabah dan pihak bank. Perjanjian (akad) yang terdapat di perbankan syariah harus tunduk pada syarat dan rukun akad sebagaimana diatur dalam syariah islam.¹⁸

2.Perbankan Syariah dalam Kaidah Islam

Salah satu landasan hukum Islam tentang perbankan syariah adalah surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS.An-Nisa:29)¹⁹

¹⁸ Andrianto dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, (Surabaya:CV. Penerbit Qiara Media, 2019), h. 23-26.

¹⁹ Yayasan Penyelenggara Penerjemah/Penafsir Al-Qur'an Revisi,... h. 83

Dalam artian ini bisa ditafsirkan bahwasannya perbankan syariah dalam melaksanakan tugasnya tidak boleh menyeleweng dari ajaran Islam (bathil) namun harus selalu tolong menolong demi menciptakan suatu kesejahteraan.

6. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dari penelitian ini peneliti menemukan beberapa sumber kajian lain yang telah lebih dahulu membahas terkait pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Cabang Serang. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Peneliti Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Mahdaleva H, Ade Sofyan M ²⁰	Pada variabel X secara bersama membahas tentang pengaruh <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek).	Terdapat pada variabel x peneliti terdahulu membahas tentang Pengaruh promosi, kepercayaan dan pada variabel Y, peneliti terdahulu lebih membahas tentang keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seacar parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan, dan kesadara merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

²⁰ Mahdaleva M, Ade Sofyan M, “Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok” Jurnal Ekonomi Islam, Vo. 8 No. 1 Januari-Juni 2017. h. 19

			Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri.	
2.	Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja ²¹	Pada variabel X sama meneliti tentang pengaruh <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek), <i>brand image</i> (citra merek)	Pada variabel X Peneliti terdahulu membahas tentang kualitas produk dan pada Variabel Y tentang keputusan membeli produk <i>Apple</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan oleh variabel Brand Awareness, <i>Brand Image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk <i>Apple</i> .
3.	Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasawati ²²	Pada variabel X membahas tentang pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> .	peneliti terdahulu lebih membahas tentang keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial dan silmutan terhadap keputusan pembelian.
4.	Melynda Dyah Kurnyawati Srikandi	Membahas tentang	Terdapat pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

²¹ Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja “*Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple*” Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4 No. 10.

²² Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasawati “*pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian*”, Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi, Vol. 5 No. 4, 2016.

	Kumadji Edy Yulianto ²³	pengaruh <i>brand awareness</i>	variabel Y tentang dampaknya dan pada variabel X tentang keputusan pembelian.	<i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Hanandra Wijaya ²⁴	Terdapat pada variabel X tentang pengaruh <i>brand awareness</i>	Terdapat pada variabel Y tentang keputusan pembelian cat merek avian pada PT. Tirta Kencana Tata Warna di Pontianak	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand recognition</i> dan <i>variabel recall</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel <i>top of mind</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

³⁸Melynda Dyah Kurnyawati Srikandi Kumadji Edy Yulianto, “*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 lifebuoy”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 16 No. 1 November 2014.

²⁴ Hanandra Wijaya. “*pengaruh brand awareness Terhadap keputusan pembelian cat merek avian pada PT. Tirta Kencana Tata Warna di Pontianak*”, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 4, Agustus 2016.

6.	Anas Aditya Wicaksono ²⁵	Pada variabel X membahas <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> ,	Pada variabel X membahas tentang pengaruh harga, dan kualitas produk	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand awarness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Leonard Marcell ²⁶	Pada variabel X membahas tentang pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> .	Pada variabel x membahas tentang <i>corporate social responsibility</i> dan segmentasi pasar dan pada variabel Y terhadap keputusan pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan: <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , <i>corporate social responsibility</i> dan segmentasi pasar secara bersama-sama

²⁵ Anas Aditya Wicaksono, "pengaruh *brand awareness*, *brand image*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil wuling". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vo. 7 No. 7, Juli 2018.

²⁶ Leonard Marcell, "analisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *corporate social responsibility* dan segmentasi pasar pt. xyz terhadap keputusan pembelian". jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan/volume 3/no.2/maret - 2019 : 33-40.

				berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk XYZ. Brand awareness, corporate social responsibility, dan segmentasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Afri Dary Anandita, H. Rusdan, Baiq Handayani Rinuastuti ²⁷	Variabel X membahas tentang <i>Brand Image</i> .	Variabel X membahas tentang pengaruh celebrity endorser dan variabel Y terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di lingkungan karang taruna	Hasil pada penelitian ini adalah Variabel Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram, dan Variabel Brand Image

²⁷ Afri Dary Anandita, H. Rusdan, Baiq Handayani Rinuastuti, “*pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di lingkungan karang taruna mataram*”. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram, Vol. 19 No. 2 September 2019.

			mataram.	memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal Specs di Lingkungan Karang Taruna Mataram.
--	--	--	----------	--

Perbedaan penelitian yaitu penulis lebih berfokus pada penelitian dengan variabel independen *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* dan variabel dependen yaitu minat memilih produk. Penelitian dilakukan pada Bank Mandiri Cabang Serang dengan menggunakan data primer, serta metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu aplikasi (SPSS) version 16.

