

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PERUSAHAAN MULTIFINANCE (STUDI KASUS PT FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE CABANG SUNTER KIOS TUGU SELATAN)

Nabil fadhlurachman¹, Imam Jayadi²
INSTITUT BISNIS DAN MULTIMEDIA asmi
nabifadhlurachman26@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan konsumen di PT Federal Internasional Finance (FIF) Cabang Sunter Kios Tugu Selatan. Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik probability sampling, melibatkan kuesioner dengan skala Likert dan analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image signifikan mempengaruhi keputusan konsumen, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,001 dan 0,005, serta uji F menunjukkan pengaruh simultan dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,652 mengindikasikan bahwa 65,2% variabilitas keputusan konsumen dijelaskan oleh kedua variabel ini. Penelitian menyimpulkan bahwa memperkuat brand awareness dan brand image efektif untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih produk multifinance FIF

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Konsumen, Multifinance

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON CONSUMER DECISIONS IN CHOOSING MULTIFINANCE COMPANIES (CASE STUDY OF PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE SUNTER KIOS TUGU SELATAN BRANCH)

ABSTRACT

This study examines the influence of brand awareness and brand image on consumer decisions at PT Federal International Finance (FIF) Sunter Kios Tugu Selatan Branch. The method used was quantitative with probability sampling techniques, involving questionnaires with Likert scale and multiple linear regression analysis. The results showed that brand awareness and brand image significantly influenced consumer decisions, with significance values of 0.001 and 0.005, respectively, and the F test showed a simultaneous influence with a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.652 indicates that 65.2% of the variability of consumer decisions is explained by these two variables. The study concluded that strengthening brand awareness and brand image is effective in improving consumer decisions in choosing FIF multifinance products.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Consumer Decision, Multifinance

PENDAHULUAN

Awalnya, bank adalah satu-satunya lembaga keuangan yang dikenal. Namun, globalisasi dan perkembangan ekonomi di Indonesia mendorong munculnya lembaga keuangan baru seperti multifinance. Menurut OJK, perusahaan multifinance menyediakan

layanan seperti sewa guna usaha, anjak piutang, dan pembiayaan konsumen. Pada 2022, terdapat 209 lembaga pembiayaan di Indonesia yang diawasi oleh OJK, termasuk membayar langsung kepada penjual sebelum pelanggan melakukan pembayaran cicilan. Dengan pertumbuhan kota-kota besar seperti Jakarta, lembaga multifinance kini melayani

kebutuhan individu untuk pembiayaan pribadi, termasuk kredit rumah dan kendaraan, serta pembiayaan leasing.

Leasing adalah bentuk pembiayaan di mana perusahaan (lessor) menyediakan barang modal untuk konsumen (lessee) melalui sewa pembiayaan atau operasional. Konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan secara cicilan, seperti kendaraan yang digunakan sebagai jaminan. Mengacu pada OJK, leasing bertujuan memfasilitasi konsumen yang memerlukan barang tetapi belum mampu melunasinya sekaligus. POJK Nomor 35/POJK.05/2018 mengatur kegiatan pembiayaan sekunder untuk meningkatkan likuiditas dan pertumbuhan industri leasing, memberikan kemudahan angsuran bagi konsumen sesuai kemampuan mereka.

PT Federal Internasional Finance. Pertumbuhan lembaga multifinance didorong oleh peningkatan pendapatan, urbanisasi, dan kebutuhan mobilitas. Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 9 Tahun 2009 dan OJK Nomor 29/POJK.05/2014, perusahaan multifinance berfungsi untuk menyediakan pembiayaan yang mendukung sektor keuangan dengan menawarkan pinjaman untuk berbagai keperluan, termasuk kredit kendaraan dan modal kerja. Perusahaan multifinance bertindak sebagai perantara,

Tabel 1.3
Data Penjualan / Booking FIF Kios Tugu Selatan Periode 2023

Bulan	Jumlah
Januari	79
Februari	44
Maret	49
April	39
Mei	92
Juni	82
Juli	50

Agustus	55
September	44
Oktober	37
November	35
Desember	32

Berdasarkan data penjualan / booking Kios Tugu Selatan (TGS) di atas kegiatan brand awareness dan brand image yang dilakukan oleh PT Federal Internasional Finance (FIF) perlu adanya peningkatan, karena secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan Keputusan konsumen. Hal ini dilihat berdasarkan naik turunnya jumlah penjualan dari bulan ke bulan pada periode tahun 2023 yang mengakibatkan penjualannya kurang maksimal, sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai. Akan tetapi faktor-faktor diluar itu yang mempengaruhi peningkatan keputusan konsumen perlu juga adanya perhatian.

PT Federal Internasional Finance (FIF) mempunyai pesaing yang sangat kuat dalam Lembaga pembiayaan multifinance, yakni Adira Finance, Bussan Auto Finance (BAF), Wahana Ottomitra Multiartha (WOM). Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, penting bagi perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan akan jasa yang ditawarkan karena hal ini juga mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk beli produk atau jasa yang di tawarkan PT Federal Internasional Finance (FIF).

PT Federal Internasional Finance terus melakukan peningkatan brand awareness dan brand image kepada masyarakat Indonesia. walaupun FIF memiliki banyak pesaing tetapi masyarakat Indonesia tetap memilih FIF sebagai tempat peminjaman dana tunai. Terbukti pada tahun 2023 FIF mendapatkan penghargaan sebagai The Best Performance Multifinance untuk kategori aset di atas Rp10

triliun di ajang Bisnis Indonesia Financial Award (BIFA).

LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen adalah proses mengatur dan memanfaatkan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Kata ini berasal dari bahasa Prancis "ménagement," yang berarti seni mengatur. Menurut beberapa ahli dalam Gesi Burhanudin et., al (2019) mendefinisikan manajemen sebagai: George R. Terry: Proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan, dan pengawasan. Mary Parker Follet: Seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Henry Fayol: Mengelola sumber daya secara efektif dan efisien. Lawrence A. Appley: Kemampuan menggerakkan orang lain. Oey Liang Lee: Ilmu dan seni mengatur sumber daya. Bennett N.B. Silalahi: Ilmu perilaku sosial dalam perencanaan dan pengendalian

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses memilih pasar sasaran dan mengelola strategi untuk mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan. Dengan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat memaksimalkan potensinya. Menurut para ahli: Kotler (2016): Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Daryanto (2011) dalam Sumarsid dan Atik (2022): Proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan pertukaran yang bernilai. Buchari Alma (2019): Proses analisis, implementasi, dan pengawasan program untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan.

Brand Awareness

Persaingan bisnis multifinance mendorong PT Federal Internasional Finance untuk fokus pada pemasaran guna memperkuat brand awareness. Brand awareness adalah kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, yang meningkatkan peluang pembelian. Menurut Kotler et al. (2019) dan Aaker (2020), brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen mengenali suatu merek dalam kategori produk. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin mudah konsumen membuat keputusan pembelian.

Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen tentang merek, yang terbentuk dari pengalaman dan keyakinan mereka. Merek yang dikenal dan memiliki citra positif lebih sering dipilih karena dianggap berkualitas. Anam et al. (2021) dan Atmaja & Menuh (2019) dalam R Muhammad Andi (2023) menyatakan bahwa brand image memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen tidak menganalisis produk secara mendalam. Sari et al. (2022) menambahkan, brand image adalah kumpulan asosiasi dan kesan di benak konsumen.

Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (seperti pengetahuan dan sikap) dan eksternal (seperti pemasaran dan lingkungan). Menurut Tjiptono (2015), proses ini melibatkan mengenali masalah dan mencari informasi. Agusta (2020) dalam Yani.,et al (2022) dan Peter & Olson (2015) dalam Darmansyah dan Yosepha (2020) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan melibatkan evaluasi alternatif dan pemilihan opsi terbaik. Kotler & Armstrong (2017) menambahkan bahwa

keputusan mencakup merek, produk, harga, dan cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengkaji pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan konsumen memilih perusahaan multifinance. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif berbasis positivisme, melibatkan pengumpulan data dengan instrumen, dan analisis statistik. Metode ini memeriksa hubungan sebab akibat antar variable dengan analisis regresi linear berganda, mencakup brand awareness (X1) dan brand image (X2) sebagai variable bebas serta keputusan konsumen sebagai variable terikat. Sampling dilakukan dengan probability sampling menyebar kuesioner online dan menganalisis data menggunakan SPSS.

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah kelompok objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang diteliti untuk diambil kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi adalah 638 orang konsumen PT Federal Internasional Finance Cabang Sunter Kios Tugu Selatan.

Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari populasi. Besar sampel ditentukan menggunakan Teknik purposive sampling dengan rumus Slovin tingkat toleransi 10% (0,01). Dari populasi 638 konsumen menjadi 86 konsumen untuk dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan dalam bentuk grafik, tabel, atau deskriptif. Analisis dan interpretasi hasil ini diperlukan sebelum dibahas.

Uji Validitas

Uji validitas mengukur akurasi alat ukur dengan mengkorelasikan skor butir pernyataan dengan total jawaban responden. Dalam penelitian ini, digunakan Korelasi Bivariate Pearson untuk menentukan koefisien validitas. Butir pernyataan dinyatakan valid jika Nilai R Hitung > Nilai R Tabel, dengan $df = n - 2 = 86 - 2 = 84$ Pengujian validitas dilakukan menggunakan SPSS. Berikut adalah tabel uji validitas.

Variabel X1 Brand Awareness

Tabel 4.7 Uji Validitas

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,546	0,2120	VALID
2	0,559	0,2120	VALID
3	0,642	0,2120	VALID
4	0,678	0,2120	VALID
5	0,531	0,2120	VALID
6	0,666	0,2120	VALID
7	0,545	0,2120	VALID
8	0,518	0,2120	VALID

Variabel X2 Brand Image

Tabel 4.12 Uji Validitas

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,583	0,2120	VALID
2	0,570	0,2120	VALID
3	0,575	0,2120	VALID
4	0,615	0,2120	VALID
5	0,496	0,2120	VALID
6	0,450	0,2120	VALID
7	0,510	0,2120	VALID
8	0,574	0,2120	VALID

Variabel Y Keputusan Konsumen

Tabel 4.17 Uji Validitas

PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	0,605	0,2120	VALID
2	0,610	0,2120	VALID
3	0,589	0,2120	VALID
4	0,492	0,2120	VALID
5	0,486	0,2120	VALID
6	0,487	0,2120	VALID
7	0,560	0,2120	VALID
8	0,577	0,2120	VALID

Sumber : Output SPSS 25, Uji Validitas

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan masing-masing nilai item pernyataan variabel dengan menggunakan taraf signifikan 5% dan $n = 84$ lebih besar dari

r tabel yaitu 0,2120. Sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item dari pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Dilakukan untuk menguji seberapa jauh hasil pengukuran konsistensi item yang dimiliki agar dapat diandalkan atau dipercaya dengan menggunakan Cronbach Alpha. Hasil uji realibilitas kuesioner kedua variabel yang diteliti sebagai berikut:

Variabel X1 Brand Awareness

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,725	8	Reliabel

Variabel X2 Brand Image

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,664	8	Reliabel

Variabel Y Keputusan Konsumen

Tabel 4.18 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,670	8	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25, Uji Reliabilitas

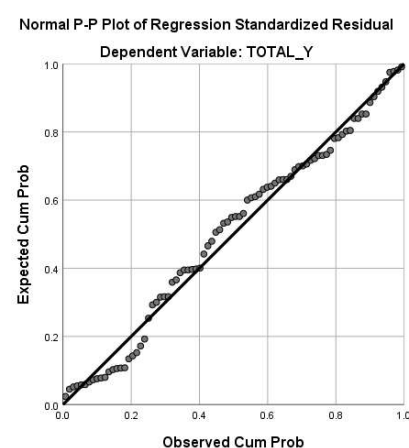
Suatu variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 berdasarkan ketiga tabel tersebut menunjukan

hasil yang melebihi nilai Cronbach's Alpha, maka ukuran kuesioner angket yang dipakai sudah terbukti reliable dan konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen terdistribusi secara normal atau tidak. Residual berdistribusi normal dapat di lihat dari normal probability plot sebagai berikut:

Gambar 4.5 Grafik Uji Normalitas



Sumber : Output SPSS 25, Uji Normalitas

Dari grafik tersebut dapat disimpulkan data menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan residual data memenuhi asumsi kenormalan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel independen. Jika terdapat multikolinearitas, sebaiknya salah satu variabel independen dihapus dan model regresi dibuat ulang.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.488	2.399		3.538	.001	
	TOTAL_X1	.357	.109	.389	3.264	.002	.401
	TOTAL_X2	.378	.118	.382	3.208	.002	.401

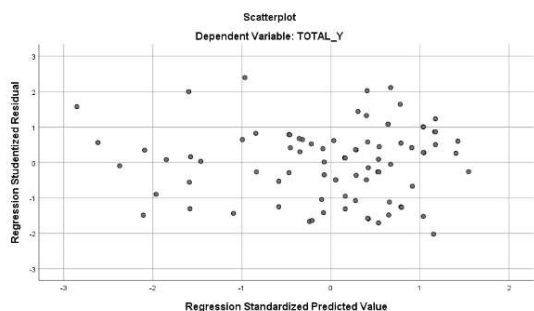
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Output SPSS 25, Uji Multikolinearitas

Dari tabel di atas diketahui nilai VIF(2,494) kurang dari 10 maka antar variabel tidak terjadi multikolinieritas. Masing masing variabel dari variabel Brand Awareness (X1) dan variabel Brand Image (X2) memiliki nilai toleransi (0,401) lebih dari 0,1 sehingga syarat terjadinya multikolinieritas tidak terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa apakah varian residual dari satu observasi sama dengan yang lainnya. Jika varian residual konsisten, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik harus bebas dari heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot.



Sumber : Output SPSS 25, Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada bersifat menyebar dan tidak membentuk suatu pola spesifik seperti melengkung, melebar lalu menyempit, dan bergelombang.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.

Uji Koefisien Korelasi

Uji Koefisien Korelasi digunakan untuk mendapatkan pola dan keeratan atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut adalah uraian dari koefisien korelasi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations				
		Brand_Awareness	Brand_Image	Keputusan_Konsumen
Brand_Awareness	Pearson Correlation	1	.774**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	86	86	86
Brand_Image	Pearson Correlation	.774**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	86	86	86
Keputusan_Konsumen	Pearson Correlation	.685**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	86	86	86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output SPSS 25, Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi variabel pada penelitian ini menunjukkan hasil 0,685 dan 0,683 artinya berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi diatas yang berarti tingkat hubungan Brand Awareness dan Brand Image termasuk dalam kategori “Kuat” terhadap Keputusan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.528	.516	2.804

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Output SPSS 25, Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai Rsquare sebesar 0,528 hal ini mengandung arti bahwa variabel brand awareness dan variabel brand image memberikan kontribusi sebesar 52.8% terhadap variabel keputusan konsumen. Sedangkan 47.2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini,

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sebab akibat dari brand awareness terhadap keputusan konsumen sebagai variabel terikat. Berikut persamaan regresinya.

Variabel X1 Brand Awareness

Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.997	2.251	5.331	.000
	TOTAL_X1	.629	.073	8.613	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Variabel X2 Brand Image

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.094	2.480	4.071	.000
	TOTAL_X2	.676	.079	8.577	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Output SPSS 25, Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,629. Dan Brand Image sebesar 0,676. Tanda positif artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 dan X2 sebesar 1%, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,629 dan 0,676 atau sebaliknya dimana apabila terjadi penurunan variabel X1 dan X2 sebesar 1%, maka keputusan konsumen menurun sebesar 0,629 dan 0,676.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan yaitu sebesar 5%. Berikut hasil uji nya.

Variabel X1 Brand Awareness

Tabel 4.10 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.997	2.251	5.331	.000
	TOTAL_X1	.629	.073	8.613	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.094	2.480	4.071	.000
	TOTAL_X2	.676	.079	8.577	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Output SPSS 25, Uji t

Uji F

Uji F dilakukan agar mengetahui tingkat signifikan pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama sama. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikan pengaruh Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) secara simultan.

Tabel 4.19 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.562	2	364.281	46.340	.000
	Residual	652.462	83	7.861		
	Total	1381.023	85			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Output SPSS 25, Uji F

Diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dibanding dengan nilai sig 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan antara pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan konsumen dalam memilih Perusahaan multifinance

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa data mengenai pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan konsumen dalam memilih perusahaan multifinance (Studi kasus PT Federal Internasional Finance Cabang Sunter Kios Tugu Selatan), dengan metode analisa yang digunakan yaitu metode purposive sampling dalam penelitian kuantitatif dibantu dengan SPSS versi 26, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda brand awareness berpengaruh sebesar 0,629 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 sebesar 1%, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,629 atau sebaliknya dimana apabila terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1%, maka keputusan konsumen menurun sebesar 0,629. Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi X1 pada penelitian ini menunjukan hasil 0,685 artinya berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi di atas yang berarti tingkat hubungan Brand Awareness termasuk dalam kategori “Kuat” terhadap Keputusan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda brand image berpengaruh sebesar 0,676 artinya bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 sebesar 1%, maka keputusan konsumen meningkat sebesar 0,676 atau sebaliknya dimana apabila terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1%, maka keputusan konsumen menurun sebesar 0,676. Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi X1 pada penelitian ini menunjukan hasil 0,683 artinya berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi di atas yang berarti tingkat hubungan Brand Image

termasuk dalam kategori “Kuat” terhadap Keputusan Konsumen.

3. Berdasarkan nilai koefisiensi korelasi variabel brand awareness dan variabel brand image pada penelitian ini menunjukan hasil 0,726 artinya berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi di atas yang berarti tingkat hubungan brand awareness dan brand image termasuk dalam kategori “Kuat” terhadap Keputusan Konsumen. Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi di atas diketahui bahwa nilai Rsquare sebesar 0,528 hal ini mengandung arti bahwa variabel brand awareness dan variabel brand image memberikan kontribusi sebesar 52.8% terhadap variabel keputusan konsumen. Sedangkan 47.2% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang didapatkan ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menurut peneliti, indikator dengan nilai terendah pada variabel X1 Brand Awareness yaitu “Saya memikirkan merek / lembaga multifinance FIF ketika menggunakan merek / lembaga multifinance lain?”. Maka dari itu peneliti menyarankan agar terus meningkatkan aktivitas branding agar merek FIF menjadi top of mind di benak konsumen, jika pikiran konsumen seperti itu sudah pasti merek FIF yang dipilih dibanding lembaga multifinance lainnya.
2. Menurut peneliti, indikator dengan nilai terendah pada variabel X2 Brand Image yaitu “Apakah Anda merasa jasa "FIF Cabang Sunter Kios Tugu

Selatan" (Federal Internasional Finance) telah membantu menyelesaikan masalah Anda?". Maka dari itu peneliti menyarankan agar PT Federal Internasional Finance meningkatkan kemudahan proses peminjaman dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen akan merasa puas dan konsumen merasa masalahnya terselesaikan ketika melakukan peminjaman di PT Federal Internasional Finance Cabang Sunter Kios Tugu Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2019). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Cetakan Ke-13, Alfabeta, Bandung.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Gesi, Burhanudin, Rahmat Laan, and Fauziyah Lamaya. "Manajemen dan eksekutif." *Jurnal Manajemen* 3, no. 2 (2019): 51-66.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. (2019). 10 Th. Edition. "Marketing An Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ojk. "[Definisi sewa guna usaha \(Leasing\)](#)" Diakses pada 20 Mei 2024
- Ojk. "[Peraturan presiden republik indonesia nomor 9-tahun 2009 tentang lembaga pembiayaan](#) " Diakses Pada 20 Mei 2024
- Ojk. "[Regulasi Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan](#) " Diakses Pada 20 Mei 2024
- R.Muhammad Andi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Kendaraan Bermotor.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37-48.
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono PD (2014) Populasi Dan Sampel Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Cited By 88 (9.78 Per Year)
- Sugiyono PD (2017), Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D Cetakan Ke-25. Bandung: CV Alfabeta, Cited By 11 (1.83 Per Year)
- Sugiyono PD (2018) Quantitative, Qualitative, And R&D Research Methods Bandung: (ALFABETA, Ed.), Cited By 82 (16.40 Per Year)
- Sumarsid, S., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).

Yani, R. S., Treysha, I. B., & Sukarsa, A. (2022). Brand Image Indicator On Vivo Smartphone Purchasing Decisions In Pamulang University Students, Faculty Of Economics And Business, Management Study Program. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 319-328.

PROFIL SINGKAT

Nama : Nabil Fadhlurachman
 Nim : 32010065
 Program Studi : S1 Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Tahun Masuk : 2020/2024
 Lulusan : SMA

PROFIL SINGKAT DOSEN

Nama : Imam Jayadi
 Status : Dosen
 Institut Bisnis & Multimedia asmi 2024 (Aktif)