

Pengaruh *Brand Equity* Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Oli Mpx 2 0.8 Liter Di Hermon Motor

¹Erick Gerard Zefanya Walansendow, ²Wenny Permata Sari
Manajemen, Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung
Manajemen, Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung

E-mail: erick.22011264@student.ubl.ac.id, wenny@ubl.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Persaingan produk pelumas pada segmen sepeda motor matic menuntut penguatan merek sebagai penentu perilaku konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal. Populasi penelitian berjumlah 467 konsumen yang membeli oli MPX 2 selama enam bulan terakhir, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel memberikan kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai $R^2 = 0,767$. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan ekuitas merek yang didukung oleh tingkat kesadaran merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Equity, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Pelumas Motor, MPX 2, Hermon Motor*

ABSTRACT

This study analyzes the effects of Brand Equity and Brand Awareness on purchasing decisions of MPX 2 0.8-liter motor oil at Hermon Motor. Increasing competition in the automatic motorcycle lubricant market highlights the strategic role of brand strength in shaping consumer behavior. A quantitative, associative-causal design was employed. The population comprised 467 consumers who purchased MPX 2 within the last six months, with 100 respondents selected via purposive sampling. Primary data were collected through closed-ended questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that Brand Equity has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Brand Awareness also shows a positive and significant effect. Simultaneously, both variables strongly explain purchasing decisions, as reflected by an R-square of 0.767. These findings confirm that strengthening brand equity supported by high brand awareness is crucial in influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand Equity, Brand Awareness, Purchasing Decision, Motorcycle Lubricant, MPX 2, Hermon Moto*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada segmen sepeda motor matic yang menjadi pilihan utama masyarakat dalam aktivitas sehari-hari. Peningkatan jumlah pengguna sepeda motor tersebut secara langsung mendorong kebutuhan akan produk pendukung kendaraan, salah satunya pelumas mesin. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik, tetapi juga harus mampu membangun kekuatan merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, melainkan juga oleh persepsi dan penilaian terhadap merek. Menurut Aaker (1991), kekuatan merek tercermin melalui *Brand Equity* yang terdiri atas sejumlah aset merek seperti *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *brand assets*. *Brand Equity* yang kuat mampu menciptakan nilai tambah bagi produk di benak konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi risiko persepsi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain *brand equity*, tingkat *brand awareness* juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Keller (1993) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi akan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen ketika mereka berada pada tahap pencarian informasi dan

evaluasi alternatif. Dengan demikian, *brand awareness* berfungsi sebagai pintu awal yang menentukan apakah suatu merek akan masuk ke dalam pertimbangan konsumen atau tidak. Hermon Motor sebagai salah satu dealer sepeda motor yang memasarkan oli MPX 2 ukuran 0,8 liter menghadapi dinamika penjualan yang berfluktuasi dari waktu ke waktu. Data penjualan menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan jumlah pembelian pada periode tertentu, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara stabil. Kondisi ini diduga berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kekuatan merek serta tingkat kesadaran mereka terhadap produk oli MPX 2 yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada industri pelumas otomotif (Hamzah & Basri, 2021). Namun, kajian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua variabel tersebut pada produk oli MPX 2 di tingkat dealer lokal masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih kontekstual untuk memahami bagaimana *Brand Equity* dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Hermon Motor.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran, serta menjadi dasar pertimbangan praktis bagi manajemen dalam

merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan merek dan peningkatan kesadaran merek.

2. LANDASAN TEORI

Consumer Behavior Theory

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk. Proses keputusan pembelian melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen terhadap merek merupakan faktor psikologis yang sangat berpengaruh dalam tahap evaluasi alternatif. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal, dipercaya, dan dianggap memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, *Brand Equity* dan *brand awareness* berperan sebagai isyarat penting yang membantu konsumen dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk dengan karakteristik teknis yang relatif serupa seperti oli sepeda motor.

Brand Equity

Brand Equity merupakan nilai tambah yang dimiliki suatu produk sebagai hasil dari persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Aaker (1991) mendefinisikan *Brand Equity* sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan nama dan simbol merek, yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan maupun

konsumen. *Brand Equity* yang kuat mampu menciptakan keunggulan kompetitif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Dalam industri pelumas otomotif, *Brand Equity* menjadi faktor penting karena konsumen sering kali mengandalkan merek yang telah memiliki reputasi baik dan dianggap mampu memberikan jaminan kualitas. *Brand Equity* yang tinggi akan membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk dan cenderung melakukan pembelian ulang.

Dimensi Brand Equity

Menurut Aaker (1991), *Brand Equity* dibentuk oleh empat dimensi utama, yaitu:

1. *Perceived Quality*
Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Persepsi ini bersifat subjektif dan terbentuk dari pengalaman penggunaan serta informasi yang diterima konsumen. Dalam produk oli motor, *perceived quality* berkaitan dengan kemampuan pelumas dalam menjaga performa mesin dan keandalan produk.
2. *Brand Association*
Brand association mencerminkan segala kesan, citra, dan makna yang melekat dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek yang positif dapat meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen, sehingga memperkuat kecenderungan untuk memilih merek tersebut.
3. *Brand Loyalty*
Brand loyalty menunjukkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui pembelian

ulang secara konsisten. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat perbedaan harga atau promosi, karena telah memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut.

4. Brand Assets

Brand assets meliputi berbagai aset pendukung merek seperti logo, kemasan, dan simbol visual yang membedakan produk dari pesaing. Aset merek yang dikelola secara konsisten mampu memperkuat identitas merek dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Keempat dimensi tersebut secara bersama-sama membentuk kekuatan *Brand Equity* yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Keller (1993) menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan sejauh mana merek tertanam dalam ingatan konsumen dan muncul kembali ketika konsumen dihadapkan pada kebutuhan akan suatu produk. *Brand awareness* berperan sebagai fondasi awal dalam pembentukan ekuitas merek dan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tingkat *brand awareness* yang tinggi membuat suatu merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen cenderung memilih merek yang familiar karena dianggap lebih aman dan dapat dipercaya dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Dimensi Brand Awareness

Aaker (1991) mengelompokkan *brand awareness* ke dalam beberapa tingkatan, yaitu:

1. *Brand Recognition*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek

ketika diberikan stimulus seperti logo atau kemasan.

2. *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan stimulus ketika kategori produk disebutkan.

3. *Top of Mind Awareness*, yaitu tingkat kesadaran tertinggi di mana merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam pikiran konsumen.

5. *Brand Familiarity*, yaitu tingkat keakraban konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman dan paparan berulang. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang merek untuk dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang ditandai dengan tindakan memilih dan membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif berdasarkan persepsi nilai, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk memilih dan membeli oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Keputusan tersebut mencerminkan keberhasilan merek dalam membangun persepsi positif melalui *Brand Equity* dan *brand awareness*.

1. Dimensi Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu:
2. Pilihan Produk, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibeli.
3. Pilihan Merek, yaitu kecenderungan konsumen

- memilih merek tertentu dibandingkan merek lain.
4. Jumlah Pembelian, yaitu banyaknya produk yang dibeli dalam satu kali transaksi.
 5. Waktu Pembelian, yaitu kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk menilai pengaruh *Brand Equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa faktor merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Supiyandi et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa kekuatan merek secara keseluruhan mampu membentuk preferensi konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Anjelita dan Salim (2023) yang menyatakan bahwa seluruh dimensi *brand equity*, termasuk *brand awareness*, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai kategori produk.

Secara khusus, peran *brand awareness* sebagai determinan keputusan pembelian juga dibuktikan dalam penelitian Sriwendiah dan Ningsih (2022), yang menemukan bahwa tingkat kesadaran merek memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa ditunjukkan oleh Handayani et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa merek dengan tingkat pengenalan yang tinggi cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain. Selain itu, Fernanda et al. (2023) menegaskan bahwa *brand awareness* dan keakraban merek berpengaruh positif

terhadap niat beli, terutama dalam konteks pemasaran digital dan *social commerce*.

Dari perspektif *brand equity*, Fakhri (2021) mengungkapkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* merupakan komponen utama dalam membentuk *consumer-based brand equity*. Selanjutnya, Hamzah dan Basri (2021) dalam konteks industry

pelumas otomotif menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dan

brand association, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian konsumen. Penelitian Macias et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh langsung terhadap niat beli konsumen, dengan *brand awareness* sebagai dimensi yang paling dominan.

Pendekatan metodologis yang lebih komprehensif ditunjukkan oleh Putriana dan Abdurrahman (2024) melalui penggunaan SEM-PLS, yang membuktikan bahwa *brand awareness* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga melalui variabel mediasi berupa *brand trust*. Temuan ini sejalan dengan Tanujaya dan Firdausy (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga memperkuat argumen bahwa kekuatan merek merupakan faktor strategis dalam perilaku pembelian.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengonfirmasi pengaruh *Brand Equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor, kajian empiris yang secara spesifik meneliti produk pelumas

sepeda motor, khususnya oli MPX 2 pada tingkat dealer lokal, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah penelitian dengan mengkaji pengaruh *Brand Equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan empiris yang relevan dalam bidang pemasaran.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif-kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Equity* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terstruktur melalui data numerik yang dianalisis secara statistik (Kotler & Keller, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hermon Motor yang pernah melakukan pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter selama enam bulan terakhir, dengan jumlah populasi sebanyak 467 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang telah membeli oli MPX 2 minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden, yang disusun

berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu *brand equity*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari data penjualan Hermon Motor serta literatur pendukung berupa buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan model penelitian yang bersifat prediktif (Hair et al., 2021). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui nilai koefisien jalur, nilai t-statistic, dan koefisien determinasi (R^2). Uji kelayakan model dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta dilengkapi dengan uji multikolinearitas, *predictive relevance* (Q^2), dan *goodness of fit* guna memastikan bahwa model penelitian layak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan usia untuk memberikan gambaran umum

profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Mayoritas responden

berada pada rentang usia produktif hingga dewasa matang, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk oli didominasi ol

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel, model pengukuran dievaluasi untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi batas minimum 0,50. Selain itu, nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah batas yang direkomendasikan, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel, serta layak digunakan untuk analisis model struktural.

Evakuasi Model Struktural (Inner Model)

Koefisien Deteriminasi (R^2)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,767. Nilai ini menunjukkan bahwa 76,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Equity* dan *Brand Awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 1. Uji *R square*

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembeli	0.767	0.762

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis model struktural menggunakan metode *Structural Equation*

Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang bernilai positif serta nilai *t-statistic* yang melebihi batas kritis 1,96. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek MPX 2, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai *t-statistic* yang dihasilkan memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Secara simultan, *Brand Equity* dan *Brand awareness* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kekuatan merek dan tingkat kesadaran merek memiliki peran

penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat ekuitas merek yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Brand Equity* yang kuat mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk, asosiasi merek, loyalitas merek, serta aset merek yang melekat pada produk MPX 2.

Dalam konteks Hermon Motor, konsumen cenderung memilih oli MPX 2 karena merek tersebut diasosiasikan dengan keandalan, kualitas yang sesuai dengan standar motor Honda, serta kepercayaan terhadap merek yang telah lama dikenal. Persepsi kualitas yang baik membuat konsumen merasa lebih aman dalam menggunakan produk pelumas tersebut, mengingat oli memiliki peran penting dalam menjaga performa mesin. Selain itu, loyalitas merek yang terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya turut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang tanpa mempertimbangkan merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh Aaker (1991), yang menyatakan bahwa ekuitas merek mampu menciptakan nilai tambah bagi produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Hamzah dan Basri (2021) yang membuktikan bahwa *Brand Equity* memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada industri pelumas otomotif. Dengan demikian, *Brand Equity* menjadi faktor strategis yang perlu dikelola secara berkelanjutan oleh Hermon Motor untuk menjaga kepercayaan dan preferensi konsumen.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Selain *Brand Equity*, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek MPX 2 memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merek yang mudah dikenali dan diingat cenderung lebih sering dipertimbangkan oleh konsumen ketika membutuhkan produk pelumas. *Brand awareness* terhadap oli MPX 2 terbentuk melalui berbagai sumber, seperti

rekomendasi teknisi, tampilan visual produk, serta pengalaman penggunaan sebelumnya. Ketika konsumen sudah familiar dengan merek MPX 2, mereka tidak perlu melakukan pencarian informasi yang terlalu panjang, sehingga keputusan pembelian dapat diambil dengan lebih cepat. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* berfungsi sebagai pintu awal yang memungkinkan merek masuk ke dalam tahap evaluasi alternatif konsumen.

Temuan ini mendukung pandangan Keller (1993) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* memengaruhi kemungkinan suatu merek untuk dipilih karena merek tersebut lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen. Hasil penelitian ini juga

sejalan dengan temuan Sriwendiah dan Ningsih (2022) yang menyimpulkan bahwa *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran merek menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran oli MPX 2 di Hermon Motor.

Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan *Brand awareness* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan

oleh kedua variabel tersebut. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terbentuk secara parsial, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kekuatan merek dan tingkat kesadaran merek.

Brand awareness berperan dalam membangun familiaritas dan perhatian awal konsumen terhadap merek MPX 2, sedangkan *Brand Equity* memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk tersebut. Ketika konsumen telah mengenal merek dan memiliki persepsi positif terhadap kualitas serta reputasinya, maka keputusan pembelian akan terbentuk secara lebih kuat dan stabil. Kondisi ini menjelaskan mengapa fluktuasi penjualan dapat diminimalkan apabila perusahaan mampu mengelola kedua aspek tersebut secara konsisten.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hamzah dan Basri (2021) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* dan

Brand Equity saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian pada industri pelumas. Dengan demikian, penguatan *Brand Equity* yang didukung oleh peningkatan *Brand awareness* merupakan strategi yang relevan bagi Hermon Motor untuk meningkatkan keputusan pembelian dan menjaga stabilitas permintaan konsumen terhadap oli MPX 2.

5. KESIMPULAN

Artikel ini menunjukkan bahwa *Brand Equity* dan *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oli MPX 2 ukuran 0,8 liter di Hermon Motor. *Brand Equity* berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas, sementara *Brand awareness* memudahkan merek untuk dikenali dan diingat dalam proses pengambilan keputusan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen, sehingga penguatan merek dan peningkatan kesadaran merek menjadi strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak Hermon Motor atas izin dan dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan pihak-pihak yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Anjelita, R., & Salim, L. (2023). Influence of brand

- awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty on purchase decision. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 112–123.
- Fakhri, M. (2021). Measuring consumer-based brand equity: Evidence from Indonesia's athletic footwear market. *Journal of Asian Business Studies*, 15(3), 421–438.
- Fernanda, R., Pratama, A., & Lestari, D. (2023). Brand awareness in halal bodycare on social commerce and its impact on purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), 987–1002.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hamzah, Z. L., & Basri, M. (2021). Assessing the interrelationships of customer-based brand equity: The case of automobile lubricant industry in Malaysia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102543.
- Handayani, S., Putri, N. A., & Rahman, F. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45–56.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Macias, D., Barquet-Arenas, J., & Yambay-Aucancela, D. (2024). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Intention Towards Edible Oil Brands in Pakistan. *Journal of Media Horizons*, 18(2).
- Putriana, A., & Abdurrahman, M. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 134–147.
- Sriwendiah, S., & Ningsih, W. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 201–210.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions.

International Journal of Business and Management Studies, 14(1), 89–101.

Tanujaya, V., & Firdausy, C. M. (2025). Pengaruh brand equity, brand ambassador, dan brand trust terhadap purchase decisions of Somethinc consumers in Jakarta. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 66–79.

