



Pengaruh *Durability*, *Marketing Activity*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Exhaust Fan KDK di DKI Jakarta

Freddy Sugiarto¹, Agus Sriyanto^{2*}

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: agus.sriyanto@budiluhur.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of durability, marketing activity, and brand awareness on the purchase decision of KDK exhaust fan products in DKI Jakarta. The study population included retail consumers, stores, and individuals who had made purchases of the product. The minimum sample was set at 97 respondents, and the data collected amounted to 100 respondents. The research method uses a quantitative approach with data processing through the SPSS statistical analysis program version 21. The results of the study show that the durability variable partially has a significant effect on purchase decisions, confirming that product durability is the main factor in determining consumer choice. In addition, the marketing activity variable has been shown to have a significant effect on purchasing decisions, which emphasizes the importance of marketing strategies in increasing product appeal. The brand awareness variable also has a significant effect on purchasing decisions, showing that brand awareness plays an important role in building consumer trust and loyalty. Overall, this study confirms that these three variables are the main determinants in the purchase decision of KDK exhaust fan products in DKI Jakarta. The implications of this study emphasize the need for companies to optimize product quality, strengthen marketing activities, and increase brand awareness to increase market share and competitiveness.*

Keywords: *Brand Awareness; Jakarta Consumers; Marketing Activities; Product Durability; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *durability*, *marketing activity*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *exhaust fan* KDK di DKI Jakarta. Populasi penelitian mencakup konsumen ritel, toko, dan perorangan yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Sampel minimum ditetapkan sebanyak 97 responden, dan data yang terkumpul berjumlah 100 responden. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data melalui program analisis statistik SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *durability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa ketahanan produk menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan konsumen. Selain itu, variabel *marketing activity* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik produk. Variabel *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian produk *exhaust fan* KDK di DKI Jakarta. Implikasi penelitian ini menekankan perlunya perusahaan untuk mengoptimalkan kualitas produk, memperkuat aktivitas pemasaran, dan meningkatkan kesadaran merek guna memperbesar pangsa pasar serta daya saing.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran; *Durability* Produk; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Konsumen Jakarta.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap produk elektronik rumah tangga yang efisien, berkualitas, dan tahan lama. Salah satu produk yang memiliki peran penting dalam menjaga kualitas udara di dalam ruangan adalah exhaust fan, yang berfungsi mengatur sirkulasi udara, mengurangi kelembapan, serta menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan nyaman. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas udara, permintaan terhadap

produk exhaust fan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Laporan Next Move Strategy Consulting (2024) menunjukkan bahwa pasar ventilation fan Indonesia diproyeksikan tumbuh dari USD 57,2 juta pada tahun 2023 menjadi USD 122,5 juta pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sekitar 10,9%.

Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek, baik internasional maupun lokal. KDK sebagai salah satu merek asal Jepang dikenal memiliki kualitas produk yang tinggi, terutama dari aspek *Durability* atau ketahanan produk. Namun, keberadaan pesaing seperti Panasonic, Maspion, dan Sekai yang menawarkan harga lebih kompetitif serta aktivitas pemasaran yang lebih agresif menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan pilihan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk saja belum tentu cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor lain seperti aktivitas pemasaran dan tingkat kesadaran merek agar mampu mempertahankan daya saing di pasar.

Durability merupakan kemampuan produk untuk bertahan dan tetap berfungsi secara optimal dalam jangka waktu tertentu. Pada produk exhaust fan, *Durability* tercermin dari daya tahan motor, kualitas material, efisiensi energi, serta ketahanan terhadap suhu dan kelembapan. Produk dengan tingkat *Durability* yang tinggi cenderung memberikan nilai lebih bagi konsumen karena dapat mengurangi biaya perawatan dan penggantian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Durability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk elektronik. Selain kualitas produk, *marketing activity* menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran meliputi berbagai upaya perusahaan dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan mengomunikasikan nilai produk melalui berbagai media. Dalam industri elektronik, strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi digital, pameran produk, dan kerja sama dengan ritel modern, mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa aktivitas pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika akan melakukan pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi meningkatkan peluang suatu produk dipilih dibandingkan merek pesaing. Meskipun KDK dikenal memiliki kualitas dan daya tahan yang baik, tingkat *Brand awareness* perlu terus ditingkatkan agar tetap menjadi pilihan utama konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif

konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Durability*, *marketing activity*, dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk exhaust fan KDK di DKI Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian melibatkan proses kognitif, afektif, dan perilaku yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Indikator tersebut dipilih karena mampu menggambarkan keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Durability

Durability merupakan salah satu dimensi kualitas produk yang menunjukkan kemampuan produk bertahan dalam penggunaan jangka panjang tanpa mengalami penurunan fungsi yang berarti (Kotler & Keller, 2016). Garvin (1987) menjelaskan bahwa *Durability* mencerminkan lamanya produk dapat digunakan sebelum memerlukan perbaikan atau penggantian, sedangkan Tjiptono (2015) menyatakan bahwa daya tahan merupakan atribut penting yang membentuk persepsi kualitas produk. Pada produk elektronik seperti exhaust fan, *Durability* menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan umur pakai, efisiensi biaya perawatan, serta keandalan produk. Produk yang memiliki daya tahan tinggi akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. *Durability* dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu kekuatan bahan dan konstruksi produk, umur penggunaan, ketahanan terhadap kondisi lingkungan, konsistensi performa selama masa pakai, dan efisiensi perawatan (Feigenbaum, 1991; Kotler & Keller, 2016; Milios, 2023).

Marketing Activity

Marketing activity merupakan seluruh aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan, mengomunikasikan, mendistribusikan, dan memberikan nilai kepada konsumen agar tercipta hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018). Aktivitas pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam industri elektronik rumah tangga, aktivitas pemasaran berperan penting untuk menyampaikan keunggulan produk melalui berbagai media, baik secara konvensional maupun digital. Strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan minat konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. *Marketing activity* pada penelitian ini diukur menggunakan lima indikator, yaitu kegiatan promosi, distribusi dan ketersediaan produk, komunikasi pemasaran digital, partisipasi dalam event atau pameran, serta program loyalitas dan pelayanan purna jual (Kotler & Armstrong, 2018).

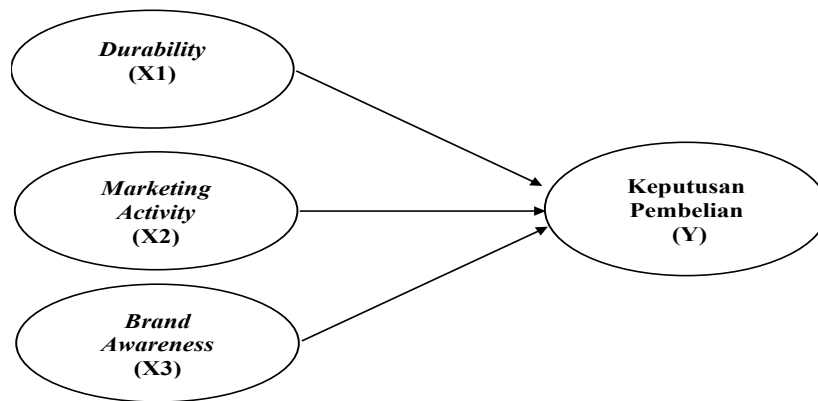
Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018; Durianto dkk., 2017). Tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan peluang suatu merek dipertimbangkan dalam proses pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan dipercaya. Menurut Aaker (2018), *Brand awareness* memiliki empat tingkatan, yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin kuat posisi merek dalam benak konsumen sehingga semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, *Brand awareness* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan Keller, yaitu *recall* (daya ingat merek), *recognition* (pengenalan merek), *purchase* (kesadaran saat pembelian), dan *consumption* (kesadaran saat penggunaan). Keempat indikator tersebut mencerminkan kemampuan konsumen mengenali, mengingat, serta mempertimbangkan suatu merek ketika melakukan pembelian.

Berdasarkan kajian teoritis tersebut dapat dipahami bahwa *Durability*, *marketing activity*, dan *Brand awareness* merupakan faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki daya tahan tinggi, didukung aktivitas pemasaran yang efektif, serta tingkat kesadaran merek yang kuat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Pengembangan Hipotesis

H₁: *Durability* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Exhaust Fan KDK di DKI Jakarta.

H₂: *Marketing activity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Exhaust Fan KDK di DKI Jakarta.

H₃: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Exhaust Fan KDK di DKI Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Durability*, *marketing activity*, dan *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk exhaust fan KDK di DKI Jakarta. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk exhaust fan KDK di DKI Jakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran, sehingga diperoleh jumlah minimal 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian produk exhaust fan KDK.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Item	r_{count}	r_{table}	Keterangan
X1_1	0.709	0.1966	Valid
X1_2	0.344	0.1966	Valid
X1_3	0.732	0.1966	Valid
X1_4	0.876	0.1966	Valid
X1_5	0.346	0.1966	Valid
X1_6	0.876	0.1966	Valid
X2_1	0.735	0.1966	Valid
X2_2	0.744	0.1966	Valid
X2_3	0.734	0.1966	Valid
X2_4	0.876	0.1966	Valid
X2_5	0.847	0.1966	Valid
X2_6	0.732	0.1966	Valid
X2_7	0.860	0.1966	Valid
X3_1	0.344	0.1966	Valid
X3_2	0.310	0.1966	Valid
X3_3	0.571	0.1966	Valid
X3_4	0.370	0.1966	Valid
X3_5	0.168	0.1966	Valid
Y_1	0.874	0.1966	Valid
Y_2	0.321	0.1966	Valid
Y_3	0.876	0.1966	Valid
Y_4	0.732	0.1966	Valid
Y_5	0.876	0.1966	Valid

Dari hasil output diatas diketahui semua pernyataan mendapatkan hasil nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , Dari hasil output atau r hitung dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam uji validitas diatas dinyatakan valid karena nilai signifikansi $> 0,168$

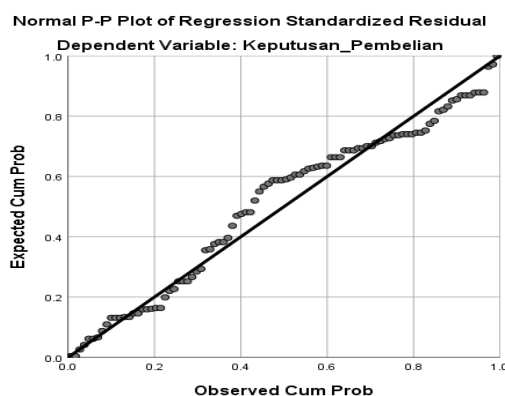
Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability	Description
<i>Durability</i>	0,704	0,60	Reliabel
<i>Marketing activity</i>	0,898	0,60	Reliabel
<i>Brand awareness</i>	0,766	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,876	0,60	Reliabel

Dari output diketahui nilai cronbach's alpa semua variabel karena nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel, artinya tingkat Distribusi atas sebuah pernyataan lebih di percaya

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot.

Pada gambar 1 hasil dari output SPSS Normal P-P plot, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal, maka data berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

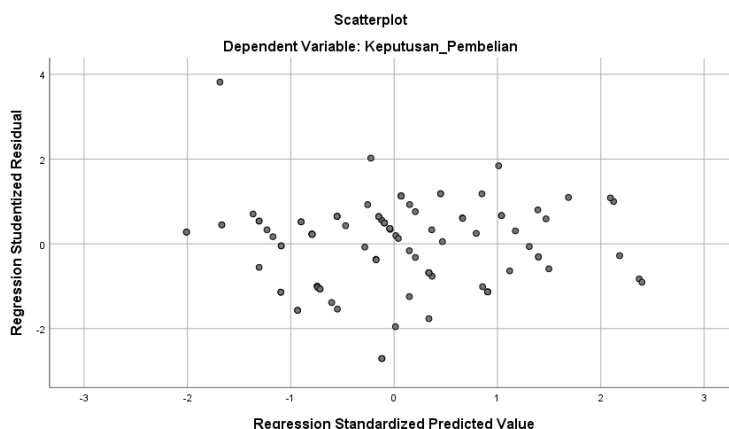
Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Durability</i>	.411	2.433
	<i>Marketing_Activity</i>	.571	1.752
	<i>Brand_Awerenees</i>	.320	3.041

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil tabel 3 Seluruh variabel menunjukkan Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, sehingga memenuhi kriteria umum tidak terjadinya multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Durability*, *Marketing activity*, dan *Brand awareness* tidak mengalami masalah multikolinearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi untuk memprediksi Keputusan_Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scater Plot.

Pada gambar 4.5 di atas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

- Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik – titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Korelasi

Tabel 4. Uji Korelasi.

		Correlations			
		<i>Durability</i>	<i>Marketing_Activity</i>	<i>Brand_Awerenees</i>	<i>Keputusan_Pembelian</i>
<i>Durability</i>	Pearson Correlation	1	.532**	.766**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
<i>Marketing_Activity</i>	Pearson Correlation	.532**	1	.653**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
<i>Brand_Awerenees</i>	Pearson Correlation	.766**	.653**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
<i>Keputusan_Pembelian</i>	Pearson Correlation	.584**	.834**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Berdasarkan Tabel 4 di atas keterangan pada output mengenai korelasi, maka dapat interpretasikan sebagai berikut :

- Variabel *Durability* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y): ($r = 0,584$; Sig = 0,000). Nilai korelasi sebesar 0,584 menunjukkan hubungan positif antara *Durability* dan Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan *Durability* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan korelasi cukup kuat, dan signifikan karena nilai Sig 0,000 < 0,01.
- Variabel *Marketing_Activity* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y): ($r = 0,834$; Sig = 0,000). Nilai korelasi sebesar 0,834 menunjukkan hubungan positif antara *Marketing activity* dan Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan *Marketing activity* dengan Keputusan Pembelian menunjukkan korelasi sangat kuat, dan signifikan karena nilai Sig 0,000 < 0,01.
- Variabel *Brand_Awareness* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y): ($r = 0,852$; Sig = 0,000). Nilai korelasi sebesar 0,852 menunjukkan hubungan positif antara *Brand awareness* dan Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa besarnya hubungan

Brand awareness dengan Keputusan Pembelian menunjukkan korelasi sangat kuat, dan signifikan karena nilai Sig $0,000 < 0,01$.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t).

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.646	.742		3.564	.001
	<i>Durability</i>	.133	.036	.204	3.658	.000
	<i>Marketing_Activity</i>	.648	.062	.496	10.477	.000
	<i>Brand_Awerenees</i>	.411	.037	.684	10.979	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 5. di atas dapat disimpulkan bahwa:

a. Variabel *Durability* . ($t_{hitung} = 3,658$; Sig = 0,001)

$t_{hitung} (3,658) > t_{tabel} (1.660)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai Sig (0,000) $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak Artinya, koefisien variabel *Durability*. (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian .

b. Variabel *Marketing activity* ($t_{hitung} = 10,477$; Sig = 0, 000)

$t_{hitung} (10,477) > t_{tabel} (1.660)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai Sig (0,000) $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, koefisien variabel *Marketing activity* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian .

c. Variabel *Brand awareness* ($t_{hitung} = 10,979$; Sig = 0,000)

$t_{hitung} (10,979) > t_{tabel} (1.660)$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai Sig (0,000 $< 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, koefisien variabel *Brand awareness* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian .

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937a	.877	.873	.941

a. Predictors: (Constant), Brand_Awerenees, *Durability*, *Marketing_Activity*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Karena jumlah variabel bebas lebih dari dua, maka koefisien determinasi yang lebih tepat digunakan adalah Adjusted R Square ($Adj R^2$). Besarnya nilai Adjusted R Square = 0,873. Jadi, nilai koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 0,873 atau sama dengan 87,3%, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = Adj R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,873 \times 100\%$$

$$KD = 87,3\%$$

Angka tersebut berarti bahwa pengaruh *Durability*, *Marketing Activity*, dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah 87,3%, sedangkan sisanya 12,7% ($100\% - 87,3\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi ini, seperti kualitas pelayanan, promosi lain (iklan), citra perusahaan, faktor sosial-ekonomi, preferensi konsumen, dan variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Durability Marketing activity* dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Produk exhaust fan KDK, maka berikut ini peneliti akan menyimpulkan hasil dari pengamatan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, sebagai berikut: *Durability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk exhaust fan KDK. Menjaga dan meningkatkan *Durability* sebagai nilai utama produk. Perusahaan perlu memastikan daya tahan produk tetap unggul melalui kontrol kualitas yang lebih ketat, penggunaan material/komponen yang lebih baik, serta penyampaian informasi ketahanan produk secara jelas (misalnya garansi, ketahanan motor, sertifikasi kualitas). *Durability* tetap menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat memperkuat kepercayaan konsumen. *Marketing activity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk exhaust fan KDK. Meningkatkan efektivitas *Marketing activity* yang tepat sasaran. Perusahaan disarankan memperluas dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran seperti promosi penjualan, kampanye digital (media sosial, iklan online), event/aktivasi produk, serta kerja sama dengan toko bangunan atau *marketplace*. Aktivitas pemasaran perlu dibuat lebih terukur (target audiens jelas, pesan relevan, dan evaluasi rutin) agar mampu mendorong keputusan pembelian secara maksimal. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk exhaust fan KDK. Memperkuat *Brand awareness* secara konsisten. KDK perlu meningkatkan aktivitas yang membuat merek semakin mudah dikenali dan diingat, seperti memperkuat identitas visual (logo, kemasan, desain produk), menjaga konsistensi pesan komunikasi, serta meningkatkan eksposur merek melalui kanal digital dan offline. Langkah ini penting karena *Brand awareness* memiliki hubungan sangat kuat dengan Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2018). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Ani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Chasanah, U., & Saputra, D. W. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap
- Durianto, D., dkk. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Feigenbaum, A.V. (1991) *Total Quality Control*. 3rd edn. New York: McGraw-Hill.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Surabaya: Qiara Media..)
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Gunawan, Fitri Anggraini, and Diah Dharmayanti. “Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’S Men Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–1
- Gunawan, Fitri Anggraini, and Diah Dharmayanti. “Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond’S Men Dengan *Brand awareness* Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–14.
- Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1–2) (Alih bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Harlow: Pearson.

- Milios, L. and Dalhammar, C. (2023) ‘Consumer Perceptions of Product Lifetimes and Labelling: Implications for Introducing a *Durability* Label’, *Journal of Circular Economy*, 1(1). doi: 10.55845/AHFR5526.
- Next Move Strategy Consulting. (2024). *Indonesia Ventilation Fan Market: Outlook and Forecast (2023–2030)*. Diakses 11 Januari 2026 dari situs Next Move Strategy Consulting.
- Prasetyo, (2021) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minimum The Kemasan The Botol Sosro (Doctiral Dissertation, Universitas Negri Jakarta).
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2020). *Marketing* (19th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Stanton, W. J. (1996). *Fundamentals of Marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turnover Intention Yang Dimediasi Oleh Workplace Incivility. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 29(2), 1-17
- Volza. (2024). *Indonesia Import Data: Fan Ventilation (Okt 2023–Sep 2024)*. Diakses 11 Januari 2026 dari platform Volza.6Wresearch. (2025). *Indonesia Fans & Blowers Market Forecast (2025–2031)*.