

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ICE CREAM MIXUE DI SURAKARTA

Ossy Patresia Ekaristy¹ Ari Susanti²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : osehristy@gmail.com¹, santisties@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Surakarta. Populasi penelitian ini jumlah tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 114 responden dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Variabel penelitian terdiri dari variabel independent yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Perceived Quality* (X_2), *Brand Associations* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4). Serta variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). analisis yang digunakan pada penelitian ini 1) uji instrumen 2) uji asumsi klasik dan 3) uji analisis regresi berganda , uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *Brand Associations* dan *Brand Loyalty* secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* dan Keputusan Pembelian.

THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY ON DECISIONS TO PURCHASE ICE CREAM MIXUE PRODUCT IN SURAKARTA

ABSTRACT

This research was conducted in Surakarta City. This research aims to analyze the influence of brand equity on purchasing decisions for Mixue ice cream products in Surakarta. The number of this study population is unknown. The sample in this study amounted to 114 respondents with purposive sampling as the sampling method. The research variables consist of independent variables, namely Brand Awareness (X_1), Perceived Quality (X_2), Brand Associations (X_3), and Brand Loyalty (X_4). And the dependent variable is the purchasing decision (Y). analysis used in this research 1) instrument test 2) classical assumption test and 3) multiple regression analysis test, t test (partial), and coefficient of determination test (R^2). The results of this research show that: Brand Awareness and Perceived Quality partially have no influence on purchasing decisions and Brand Associations and Brand Loyalty partially have an influence on purchasing decisions.

Keyword : Brand Equity, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty and Purchase Decisions.

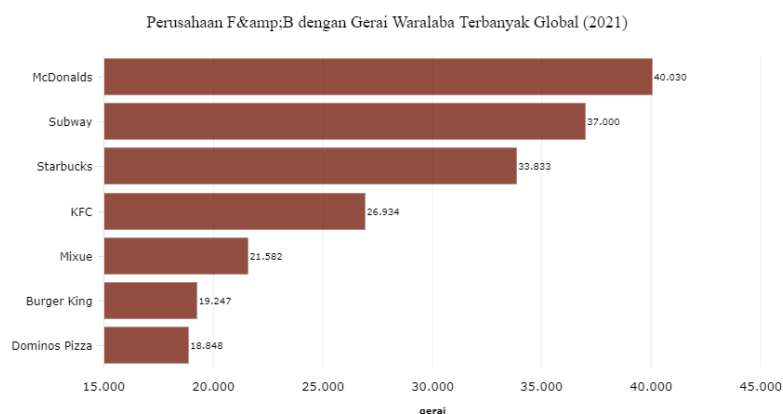
PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini dengan perkembangan zaman, salah satunya perkembangan di dunia Industri Food and Beverage yang dimana terus meluncurkan berbagai inovasi dan mampu beradaptasi terhadap berbagai hal untuk bisa menarik perhatian calon konsumen. Pada umumnya, makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang terus dibutuhkan dan tidak dapat dihindari. Industri Food and Beverage memiliki potensi yang cukup besar dan dapat mencapai suatu keuntungan yang besar, hal ini juga tidak terhindar dengan adanya tantangan dan persaingan sengit dalam bisnis industri food & beverage. Dengan menerapkan konsep *Brand Equity* untuk memperkuat dan menonjolkan setiap keunggulan tersendiri, dan mampu menambah nilai suatu merek agar dapat dikenal

dan diingat oleh konsumen ditengah persaingan yang begitu ketat. Perkembangan industri food and beverage, salah satunya bisnis yang saat ini berkembang pesat di Indonesia yaitu Mixue. Mixue merupakan bisnis yang menjual produk ice cream, tea, dan bubble tea (boba) yang memiliki berbagai aneka variasi menu, topping, rasa yang dapat dinikmati oleh beberapa kalangan dari anak – anak maupun dewasa. Bahkan, ditengah viral sebuah waralaba es krim yang terus ramai dikunjungi para pelanggan, dan menjadi produk trend terbaru di Indonesia. Bisnis Mixue didirikan pertama kali oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997. Bisnis ini dibuka pertama kali di Indonesia pada tahun 2020 lalu. Dengan memiliki ciri khas cita rasa yang cocok dengan lidah orang Indonesia yang menyukai rasa makanan atau minuman yang manis dan juga didukung dengan harga yang relatif murah. Hal ini, Mixue juga menunjukkan keunggulan merek yang dimiliki yaitu logo Mixue yang sangat otentik, dengan logo yang tampak seperti orang – orangan salju yang memiliki sebuah nama yaitu Snow King yang diartikan sebagai berdedikasi dan menggemaskan. Dengan cara tersebut, Produk Mixue dapat mudah dikenal dan diingat oleh para konsumen.

Salah satu perkembangan penjualan produk ice cream Mixue di Kota Surakarta, bagaimana perkembangan penjualan produk Mixue yang menunjukkan trend positif dan mendapatkan dukungan yang kuat yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan ketertarikan pelanggan atau masyarakat. Hal ini juga adanya perkembangan UMKM untuk membangun jejaring bisnis dalam kreativitas dan inovasi produk yang ditawarkan.

Berdasarkan laporan Momentum Works, Mixue merupakan Perusahaan es krim yang memiliki jumlah gerai 21.582 franchise yang tersebar di berbagai Negara pada tahun 2021. Dan jumlah tersebut membuat Mixue masuk sebagai Perusahaan food and beverage dengan gerai franchise terbanyak ke 5 di Dunia.



Gambar 1. Grafik Perusahaan F&B dengan Gerai Terbanyak 2021

Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan data diatas, Mixue mendapat peringkat ke – 5 bahkan mengalahkan Perusahaan food and beverage yaitu Burger King dan Dominos Pizza. Berikut daftar Perusahaan yang memiliki gerai terbanyak yaitu di urutan pertama McDonalds 40.030 gerai, Subway 37.000 gerai, Starbucks 33.833 gerai, KFC 26.934 gerai, Mixue 21.582 gerai, Burger King 19.247, Dominos Pizza 18.848 gerai.

Mixue menjadi sorotan dengan menunjukkan keunggulan brand bukan hanya jumlah gerai yang semakin tersebar secara global, salah satunya Mixue juga mengolah bahan baku mentah dan logistik dan pergudangan sendiri sehingga memudahkan untuk lebih efisien tanpa melibatkan beberapa pihak sehingga Mixue dapat memberikan keunggulan brand yang dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut (Rachmawati, 2021) menunjukkan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) yang tinggi membuat konsumen menjadi minat dan memiliki kepercayaan dalam membeli produk tersebut karena konsumen merasa produk yang dibeli memiliki reputasi yang baik dan memiliki kualitas produk yang baik, sehingga terciptanya keputusan pembelian. *Brand Equity* (Ekuitas Merek) juga sangat perlu ditingkatkan dalam mencapai maksimal merek dagang Mixue di Indonesia agar dapat meningkatkan nilai suatu merek secara konsisten.

Menurut (Aaker, 2013) *Brand Equity* (Ekuitas Merek) adalah sekumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan merek. Untuk mengubah cara memasarkan menjadi berfungsi, menerapkan konsep *Brand Equity* adalah langkah penting dalam strategi bisnis. Dan memiliki tiap – tiap elemen merek yaitu *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), *Brand Associations* (Asosiasi Merek), *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan aset utama yang memiliki keunggulan merek yang dapat dirasakan atau dikenal dan diingat kembali untuk mendorong keputusan pembelian. Hal ini kekuatan kesadaran berfungsi dengan cara menunjukkan segala sesuatu tentang merek dan dianggap berbeda dari merek lain. Berdasarkan hasil penelitian (Limento & Cahyadi, 2020) menunjukkan variabel *Brand Awareness* memiliki nilai yang tinggi dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas) yang dapat dilihat dan diukur secara keseluruhan dengan kinerja dengan spesifikasi dan keunggulan yang dimiliki suatu merek. Hal ini dapat menilai suatu produk untuk melihat perbedaan yang istimewa, Hasil penelitian (Larasati & Chasanah, 2022) persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin kuat dan mutu kualitas merek, semakin kuat pula dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand Associations (Asosiasi Merek) merupakan atribut, manfaat produk yang memiliki relevansi nyata karena menyediakan alasan untuk memilih dan menjadi dasar loyalitas merek dan mencerminkan posisi suatu merek (Aaker, 2013). Studi penelitian sebelumnya (Pratama & Mahrinasari, 2023) berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian karena memiliki memori yang berkaitan dengan merek tertentu.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) dapat diukur dengan kemauan pelanggan dalam penggunaan produk dan mempertahankan loyalitas sebuah merek agar pelanggan tidak menarik diri untuk mencoba merek lain (Sudirman, 2020). Hasil dalam penelitian sebelumnya (Ariadi *et al.*, 2019) menunjukkan hasil adanya pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan salah satu tindakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk, dan memahami setiap proses dalam pemahaman, pencarian informasi terkait merek tertentu, melakukan evaluasi alternatif dan pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik dengan meneliti mengenai Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue Di Surakarta.

LITERATUR REVIEW

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (Kesadaran Merek) adalah kemampuan untuk mengingat kembali merek yang termasuk dalam kategori tertentu dari produk tertentu (Firmansyah, 2023).

Hal ini menunjukkan bagaimana peran kesadaran merek sangat penting, semakin dikenal suatu merek, semakin kuat ingatan pelanggan untuk membeli produk tersebut (P. Kurniawati & Susanti, 2023)

Indikator *Brand Awareness* menurut (Firmansyah, 2023), ada 4 indikator yang dapat mengukur seberapa jauh konsumen mengenal akan suatu merek antara lain :

- a. *Recall* : ketika ditanya tentang merek yang diingat, seberapa jauh konsumen ingat produk tersebut.
- b. *Recognition* : seberapa jauh konsumen dapat membedakan merek yang termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase* : seberapa jauh konsumen memasukkan opsi alternatif selama proses membeli produk tertentu.
- d. *Consumption* : seberapa lama konsumen mengingat merek tertentu meskipun konsumen menggunakan produk dagangan pesaing.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Perceived Quality (Persepsi Kualitas) mengacu pada persepsi konsumen tentang kualitas dan keunggulan produk yang ada dalam kaitannya dengan keinginan konsumen (D. Kurniawati & Hendratmoko, 2022). Hal ini juga disampaikan dalam penelitian (Nacha Nabella Claudia *et al.*, 2022) produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi, dan konsumen akan memiliki kemampuan untuk menggunakan produk tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan produk dengan persepsi kualitas yang lemah. Indikator *Perceived Quality* dalam penelitian (Pramudiya & Sudrajat, 2021) terdiri atas bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), dan empati (*empaty*).

Brand Associations (Asosiasi Merek)

Brand Associations (Asosiasi Merek) adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan akan suatu merek tertentu (Firmansyah, 2023). Tingkat kekuatan asosiasi merek meningkat seiring dengan waktu yang dihabiskan konsumen untuk mengingat merek tersebut. *Brand Associations* dengan hasil menunjukkan sangat berpengaruh semakin kuat ingatan konsumen pada merek tertentu, semakin besar pula konsumen akan terus melakukan proses pembelian dalam produk tersebut. Indikator *Brand Associations* menurut Keller & Brexendorf dikelompokkan menjadi 3 yaitu : *strength* (kekuatan), *favorability* (kesukaan), *uniqueness* (keunikan) (Yudhi *et al.*, 2019).

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) adalah tingkat sikap positif konsumen terhadap produk tertentu dengan memiliki komitmen dan cenderung untuk membeli produk tersebut di masa depan (Firmansyah, 2023) dan *Brand Loyalty* adalah ukuran keterikatan konsumen dengan produk tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan (Saputra & Lusia, 2023) konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap produk dan akan merekomendasikan kepada konsumen lain jika terus melakukan pembelian produk di masa depan. Indikator *Brand Loyalty* menurut dalam jurnal (Pandiangan *et al.*, 2021) terdiri dari : 1) *Word of mouth* (dari mulut ke mulut) 2) *Reject Another* (menolak ajakan pesaing lain) 3) *Repeat Purchasing* (Mengulangi Pembelian).

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses mengambil keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk dengan menentukan informasi, menganalisa, dan mengevaluasi produk yang ditentukan (Arfah, 2022). Hasil penelitian sebelumnya (Sari *et al.*, 2022) dalam proses membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, pasti akan ada dua atau lebih orang yang terlibat. Indikator keputusan pembelian menurut (Abdul Kohar Septyadi *et al.*, 2022) yaitu :

- a. Pembelian produk, adalah proses dimana konsumen memilih untuk membeli barang dalam kategori tertentu.
- b. Pembelian merek, adalah bagaimana konsumen memilih untuk membeli barang tertentu berdasarkan mereknya.
- c. Pemilihan saluran pembelian, adalah bagaimana konsumen pertama kali memutuskan apa yang mereka ingin beli.
- d. Penentuan waktu pembelian, adalah proses konsumen memutuskan membeli produk yang diinginkan dan terlebih dahulu menentukan kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- e. Jumlah, adalah seberapa banyak produk yang akan dibeli oleh produk.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diperkirakan secara logis antara dua variabel atau lebih, yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2017).

1. *Brand Awareness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Tondang & Silalahi, 2022) menyatakan *Brand Awareness* memiliki peran penting dan mempengaruhi pemahaman konsumen tentang keberadaan merek. Dan semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk, maka semakin meningkat pula konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitiannya yaitu *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan hasil penelitian sebelumnya, (Sutrisno *et al.*, 2023) dan (Haribowo *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H_1 : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Surakarta

2. *Perceived Quality* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perceived Quality mencakup penilaian kualitas barang atau jasa. Karena itu, pemahaman tentang persepsi kualitas memerlukan pemahaman tentang kemampuan dan ketahanan suatu produk (Setiawati *et al.*, 2023) dengan hasil penelitian bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian sebelumnya, (Yohana *et al.*, 2022) menyatakan adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian yang memiliki arti bahwa *Perceived Quality* merupakan bentuk strategi nyata untuk menarik konsumen dengan sesuai kualitas dan manfaat dari produk tersebut. Selaras dengan hasil penelitian, (Sharliz & Lusua, 2023) yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi persepsi kualitas yang dihasilkan oleh konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H_2 : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Surakarta

3. *Brand Associations* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand Associations merupakan kesan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan hasil penelitian (Himawan, 2022) menyatakan bahwa *Brand Associations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan cara meningkatkan positioning dengan kualitas yang unggul akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hardianto, 2020) dan menyatakan bahwa adanya pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian, dengan semakin baik asosiasi merek maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian sebelumnya (Lingga *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *brand associations* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang memiliki arti *brand associations* yang menguntungkan dapat mendorong konsumen untuk percaya pada merek ketika konsumen memutuskan merek mana yang akan konsumen beli.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H_3 : *Brand Associations* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Surakarta

4. *Brand Loyalty* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

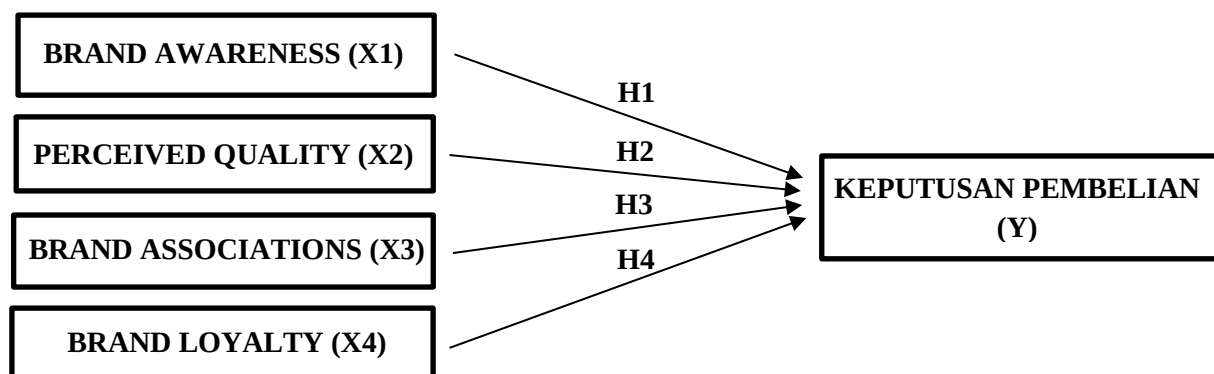
Brand Loyalty menurut (Heri Susanto, 2022) mengacu pada hubungan antara konsumen dan barang yang dijual oleh suatu merek. Dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, jika konsumen sangat menyukai produk, maka loyalitas merek akan meningkat dan akan memberikan pengaruh yang positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sama dengan hasil penelitian sebelumnya (Hasian & Pramuditha, 2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan hasil penelitian (Rachmah & Andari, 2022) yang menyatakan *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H_4 : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Surakarta

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian (Sugiyono, 2017) merupakan titik fokus atau sasaran ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu dalam penelitian. Objek penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian terhadap produk Ice Cream Mixue di Kota Surakarta.

Jenis dan Sumber Data

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif. Menurut (Mukhid, 2021) Pendekatan Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan data kuantitatif untuk meramalkan kondisi populasi atau kecenderungan di masa datang. Pendekatan kuantitatif memungkinkan hasilnya dapat digeneralisasi dengan menggunakan analisis statistik.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data pengisian kuesioner yang telah disebarakan kepada responden melalui *Google Form*. Data sekunder ini diperoleh dari hasil studi kepustakaan seperti jurnal penelitian – penelitian terdahulu, buku yang bersangkutan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi adalah setiap subjek atau objek yang memenuhi syarat dan fitur tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk Ice Cream Mixue di Kota Surakarta, dan populasi penelitian ini termasuk populasi tak terbatas.

Sampel merupakan perwakilan atau bagian dari populasi (Sugiyono, 2017). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yakni bertujuan memiliki kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan berdasarkan rumus Hair et al (2010) yang merupakan penentuan sampel untuk populasi yang tak terbatas dengan perkalian antara jumlah indikator dengan 5-10. Sehingga jumlah indikator sebanyak 19 indikator dikali 6. Dengan perhitungan berdasarkan rumus Hair *et al* (2010) diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 114 responden yang berasal dari konsumen produk Ice Cream Mixue di Surakarta, menentukan terhadap kriteria tertentu yaitu berdomisili Surakarta, berusia 17 tahun ke atas, melakukan pembelian produk ice cream Mixue 2x.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut :

1. Studi Pustaka
Pengumpulan data dengan membaca dengan berbagai referensi seperti buku dan jurnal yang bersangkutan dengan permasalahan yang sedang diteliti.
2. Kuesioner
Pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan yang tersusun kepada setiap responden dan dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan tersebut sehingga dapat membantu dalam menyelesaikan setiap permasalahan dalam penelitian tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian. Berikut ini penjelasan indikator dari masing – masing variabel penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	a. <i>Recall</i> . b. <i>Recognition</i> . c. <i>Purchase</i> . d. <i>Consumption</i>
2.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	a. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) b. Keandalan (<i>reliability</i>) c. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>) d. Empati (<i>empaty</i>)
3.	<i>Brand Associations</i> (X3)	a. Kekuatan (<i>Strength</i>)

	b. Kesukaan (<i>Favorability</i>)
	c. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)
4. <i>Brand Loyalty</i> (X4)	a. Dari mulut ke mulut (<i>Word of mouth</i>)
	b. Menolak ajakan pesaing lain (<i>Reject Another</i>)
	c. Mengulangi pembelian (<i>Repeat Purchasing</i>)
5. Keputusan Pembelian (Y)	a. Pembelian produk
	b. Pembelian merek
	c. Pemilihan saluran pembelian
	d. Penentuan waktu pembelian
	e. Jumlah pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan bahan lain sehingga dapat dipahami dan diinformasikan kepada orang lain. Analisis data digunakan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang sedang diteliti. Metode analisis data berdasar pada uji kualitas/instrument data menggunakan dua metode yaitu : **uji validitas** yaitu uji yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang diukur, dan **uji reliabilitas** adalah ukuran sejauh mana hasil pengukuran yang dihasilkan oleh alat tersebut dapat dipercaya. Dan uji asumsi klasik yang terdiri dari : **uji normalitas** untuk mengetahui apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal, **uji multikolinearitas** dimaksudkan untuk menentukan bagaimana masing – masing variabel berkorelasi atau berhubungan satu sama lain, dan **uji heteroskedastisitas** untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan. Sebelum data dilakukan analisis menerapkan regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian terdiri juga pengujian secara parsial (uji t), koefisien determinasi (R^2) dan rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = *Constanta*

$b_1 - b_4$ = Koefisien regresi

X_1 = *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

X_2 = *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

X_3 = *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

X_4 = *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner itu valid atau tidak valid. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut: nilai signifikan $< 0,05$ menunjukkan bahwa instrumen atau item pernyataan valid. Nilai signifikan $> 0,05$ menunjukkan bahwa instrumen atau item pernyataan tidak valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> 1	.000	Valid
<i>Brand Awareness</i> 2	.000	Valid
<i>Brand Awareness</i> 3	.000	Valid
<i>Brand Awareness</i> 4	.000	Valid
<i>Perceived Quality</i> 1	.000	Valid
<i>Perceived Quality</i> 2	.000	Valid
<i>Perceived Quality</i> 3	.000	Valid
<i>Perceived Quality</i> 4	.000	Valid
<i>Brand Associations</i> 1	.000	Valid
<i>Brand Associations</i> 2	.000	Valid
<i>Brand Associations</i> 3	.000	Valid
<i>Brand Loyalty</i> 1	.000	Valid
<i>Brand Loyalty</i> 2	.000	Valid
<i>Brand Loyalty</i> 3	.000	Valid
Keputusan Pembelian1	.000	Valid
Keputusan Pembelian2	.000	Valid
Keputusan Pembelian3	.000	Valid
Keputusan Pembelian4	.000	Valid
Keputusan Pembelian5	.000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas, menjelaskan bahwa hasil uji validitas menunjukkan 19 butir pernyataan di kuesioner memiliki hasil nilai signifikan $< 0,05$. Artinya, setiap butir pernyataan tersebut yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas akan dilakukan terhadap 114 responden konsumen Produk Mixue untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran dapat dipercaya. Peneliti mencari reliabilitas dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Simpulan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	.698	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	.857	Reliabel
<i>Brand Associations</i> (X3)	.836	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	.824	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.796	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel nilai *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) sebesar 0,698, variabel nilai *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) sebesar 0,857, variabel nilai *Brand Associations* (Asosiasi Merek) sebesar 0,836, variabel nilai *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) sebesar 0,824, dan variabel nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,796. Hasil uji reliabilitas dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah kredibel karena alat penelitian dianggap dapat diandalkan (*reliable*) apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa setiap bagian dari pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian dinyatakan sebagai reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji model regresi untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 23 untuk melihat titik atau penyebaran data pada sumbu diagonal grafik atau histogram residual. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200, dan nilai signifikan > dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data ini berdistribusi normal. Oleh karena itu, data ini dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov

Variabel	<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	.200 ^{c . d}	Normal

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel diatas, menunjukkan hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* dalam penelitian ini, dinyatakan seluruh variabel berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menentukan apakah variabel independent memiliki korelasi atau hubungan yang kuat satu sama lain.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Total <i>Brand Awareness</i>	.409	2.447
Total <i>Perceived Quality</i>	.391	2.558
Total <i>Brand Associations</i>	.376	2.658
Total <i>Brand Loyalty</i>	.325	3.074

a. Dependent Variable : Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada Hasil Uji Multikolinearitas diatas, semua empat variabel bebas (X) dapat digunakan sebagai variabel independent karena tidak ada hubungan antara mereka. Pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas, yaitu *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang baik tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas untuk mencegah hasil analisis regresi menimbulkan keraguan atau ketidakakuratan.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	.500	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived Quality</i> (X2)	.106	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Associations</i> (X3)	.403	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	.052	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada table diatas, menunjukkan tidak ada terjadi heteroskedastisitas di antara variabel yang diteliti karena semua nilai *sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.690	1.196		4.759	.000
Total <i>Brand Awareness</i> (X1)	.145	.100	.128	1.448	.151
Total <i>Perceived Quality</i> (X2)	.120	.106	.102	1.131	.260
Total <i>Brand Associations</i> (X3)	.339	.125	.249	2.708	.008
Total <i>Brand Loyalty</i> (X4)	.558	.130	.425	4.294	.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pada table diatas, menunjukkan persamaan regresi pada kolom *Unstandardized Coefficients* dengan hasil :

$$Y = 5,690 + 0,145 X_1 + 0,120 X_2 + 0,339 X_3 + 0,558 X_4$$

1. Konstanta sebesar 5,690 dan bernilai positif. Artinya apabila variable independent (*Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty*) bernilai sebesar 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 5,690.
2. Koefisien regresi X_1 atau *Brand Awareness* memiliki nilai positif sebesar 0,145. Sehingga disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,145 satuan.
3. Koefisien regresi X_2 atau *Perceived Quality* memiliki nilai positif sebesar 0,120. Sehingga disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Perceived Quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,120 satuan.
4. Koefisien regresi X_3 atau *Brand Associations* memiliki nilai positif sebesar 0,339. Sehingga disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Associations* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,339 satuan.

- Koefisien regresi X_4 atau *Brand Loyalty* memiliki nilai positif sebesar 0,558. Sehingga disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Brand Loyalty* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,558 satuan.

Uji Parameter Individual atau Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Sig.
1 (Constant)	0,000
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,151
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,260
<i>Brand Associations</i> (X3)	0,008
<i>Brand Loyalty</i> (X4)	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Analisis hasil uji t berdasarkan table diatas, sebagai berikut :

- Hasil uji t antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,151 > 0,05. Artinya bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga variable *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t antara *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,260 > 0,05. Artinya bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga variable *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t antara *Brand Associations* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,008 < 0,05. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga variable *Brand Associations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t antara *Brand Loyalty* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Artinya bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga variable *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam kasus di mana nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan berada di antara koefisien 0-1 (0-100%) atau semakin mendekati angka 1 memiliki pengaruh yang besar. Kolom Adjusted R Square dalam program *IBM SPSS Statistic 23* menunjukkan koefisien determinasi.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error	of the Estimate	
1	.808 ^a	.653	.640		1.645		

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* yang menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,640. Artinya besarnya pengaruh keputusan pembelian adalah sebesar 64 %.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t dapat diartikan secara parsial variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil menunjukkan bahwa pelanggan belum mengenal secara keseluruhan dan belum mengetahui makna tentang produk Mixue artinya kemampuan seseorang mengingat suatu produk tidak dapat digunakan untuk memprediksi kesediaan seseorang untuk membeli suatu produk. Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mokoagouw *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini disebabkan oleh banyak yang berusia lebih muda menyukai hal-hal baru, ini juga disampaikan oleh (Fitriani *et al.*, 2023) tentang pengetahuan suatu merek menunjukkan bahwa merek yang lebih dikenal atau diingat dapat membuat pelanggan akan memilih untuk membeli merek dengan pengetahuan suatu merek yang tinggi.

2. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t dapat diartikan secara parsial variabel *Perceived Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil menunjukkan bahwa pelanggan memberikan persepsi secara keseluruhan kualitas yang diberikan akan suatu merek dengan standar produk yang disalurkan kepada konsumen hal ini akan mempengaruhi hasil yang disukai atau tidak disukai dan apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Mauludiyah, 2023) menunjukkan *Perceived Quality* secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahwa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

3. Pengaruh *Brand Associations* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t dapat diartikan secara parsial variabel *Brand Associations* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil menunjukkan bahwa produk Mixue dapat mengembangkan inovasi produk dimana dengan mendeliver harga yang terjangkau dan mampu memiliki fasilitas yang cukup besar untuk memudahkan produk Mixue menyajikan produk dengan kualitas terbaik ke tangan konsumen dengan begitu produk dapat digemari dan mendapatkan respon pasar yang sangat positif. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Adzani *et al.*, 2023) yang menunjukkan *brand associations* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa ingatan pelanggan terhadap produk lebih kuat dengan merek yang lebih dikenal.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Mixue di Surakarta

Berdasarkan hasil analisis data pada uji t dapat diartikan secara parsial variabel *brand loyalty* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil menunjukkan bahwa *brand loyalty* dapat menimbulkan komitmen dan sikap percaya terhadap suatu merek, dimana merek telah diyakini oleh konsumen dapat memenuhi apa yang diinginkan agar juga menarik perhatian pelanggan baru untuk mengikuti membeli suatu produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Gultom *et al.*,

2023) yang menunjukkan *brand loyalty* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang tinggi dan komitmen yang kuat terhadap merek dapat memberikan pelanggan rasa percaya diri yang besar saat mereka membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Variabel *brand awareness* (kesadaran merek) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Surakarta.
2. Variabel *perceived quality* (persepsi kualitas) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Surakarta.
3. Variabel *brand associations* (asosiasi merek) yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Surakarta.
4. Variabel *brand loyalty* (loyalitas merek) yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk ice cream Mixue di Surakarta.

SARAN

1. *Brand awareness* produk Mixue dapat lebih memanfaatkan setiap teknologi digital seperti menggunakan website, melakukan konten marketing dan memasarkan melalui media sosial untuk memperkenalkan kepada konsumen agar lebih dikenal dan diingat.
2. *Perceived quality* produk Mixue agar lebih fokus dengan cara membangun layanan produk yang berkualitas tinggi dan mengerti keinginan para pelanggan.
3. *Brand associations* produk Mixue agar mempertahankan strategi pemasaran untuk selalu memberikan kesan menarik kepada konsumen.
4. *Brand loyalty* produk Mixue mampu menjaga tingkat konsistensi *brand* dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Salemba Empat.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adzani, R. N., Sukmawati, M., & Miah, S. (2023). Analisis Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Honda Cr-V (Studi Kasus Kelurahan Karang Anyar Makassar). *Journal Of Economy Business Development*, 1(1), 46–51.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Firmansyah, A. (2023). (Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy). Qiara Media.
- Fitriani, M., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Dampak Brand Image, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(9), 2531–2544. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.832>
- Gultom, E., Sinurat, E. J., & Nadapdap, K. M. N. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek, Persepsi Kualitas

- Dan Asosiasi merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Methodist Indonesia). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis METHOFEMA*, 4(1), 88–100.
- Hardianto, B. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Malang City Point (Studi Pada Konsumen Starbucks Coffee Di Malang City Point)*
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., & Wisnu Wardhana, G. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4024–4032. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Heri Susanto, W. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk iPhone di Kota Surabaya. *ETNIK: Jurnal Ekonomi Dan Teknik*, 1(10), 682–690. <https://doi.org/10.54543/etnik.v1i10.111>
- Himawan, N. □. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Membeli di Hotel 88 Grogol, Jakarta Barat. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 16–21. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3467>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/29/mixue-punya-gerai-terbanyak-ke-5-di-dunia-burger-king-kalah> Diakses pada 29 Desember 2022
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Erlangga).
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Kredibilitas Influencer, Hara Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 262–278. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Kurniawati, P., & Susanti, A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Exposure Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk The Body Shop Di Surakarta) Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) penampilan dan menjaga tubuh . Beraga. 1*, 330–338.
- Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Word of Mouth, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02)., 1(4), 02.
- Lingga, G. S., Fadhillahi, M., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone dari Apple di Kota Madya Yogyakarta. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 120–131. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i1.2335>
- Mauludiyah, N. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing , Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Berbasis 1444 H / 2023 M. *Undergraduate Thesis*, 1–139. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71383>
- Mokoagouw, A. J. H., Maryam Mangantar, & Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand

- Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unsrat Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 290–300. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.46276>
- Mukhid, D. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (S. R. Wahyuningrum (ed.)). CV.Jakad Media Publishing.
- Nacha Nabella Claudia, Suseno Hendratmoko, & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sabun Cuci Piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung). *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 257–273. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.186>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Pramudiya, F. C., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, Vol. 11 No, hal. 144 – 156.
- Pratama, F. P., & Mahrinasari. (2023). *Loyalty On Tokopedia Consumers ' Purchasing Decisions in Bandar Lampung Pengaruh Kesadaran Merek , Persepsi Kualitas , Asosiasi Merek , dan Loyalitas Merek*. 4(3), 2829–2844.
- Rachmah, F., & Andari, T. (2022). Pengaruh Brand Awerenes Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Ban Hankood PT Budiyanti Semesta Group di Cikarang. *Karimah Tauhid*, 1(6), 767–776.
- Rachmawati, H. (2021). *Komunikasi Merek Di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=S3skEAAAQBAJ>
- Saputra, R. Y. B., & Lusua, A. (2023). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Paket Data Tri Di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71–82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 6. B). Salemba Empat.
- Setiawati, R., Indayani, L., & Abadiyah, R. (2023). *Decisions for Shopeefood ' s Users in Sidoarjo Analisis Brand Awareness , Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo*. 4(5), 6102–6114.
- Sharliz, I. O., & Lusua, A. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 258–275.
- Sudirman, A. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 571–578.

<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>

- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android*. 20(1), 105–123.
- Yohana, I., Yulasmi, & Lusiana. (2022). Brand Awareness, Perceived Quality, Celebrity Endorser dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 446–451. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.195>
- Yudhi, S. A., Wirianto, G. N., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9, 2013–2015.