

**Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Produk HPL Skylam
(Studi Kasus pada Konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo)**

Vira Agustina^{1*}

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
e-mail: whiteswift5@gmail.com

Abstract

This research was aimed to know the effect brand awareness and product quality towards a purchase decision in PT. Anugrah Cipta Interindo (A Case Study in consumer PT. Anugrah Cipta Interindo). This type of research was quantitative research. The population in this research were consumer PT. Anugrah Cipta Interindo. The sample was determined by saturated sampling and obtained 40 respondents as a sample. The results showed that: (1) Brand Awareness has a positive and significant effect towards a Purchase Decision (2) Product Quality has a positive and significant effect towards a Purchase Decision (3) Brand Awareness and Product Quality have a simultaneous effect towards a Purchase Decision.

Keywords: *Brand Awareness; Product Quality; Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Anugrah Cipta Interindo (Studi Kasus pada konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo). Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Anugrah Cipta Interindo. Sampel ditentukan dengan sampling jenuh dan memperoleh 40 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) Brand Awareness dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Brand Awareness; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia yang tidak terhingga menjadikan pesatnya persaingan di dunia bisnis. Munculnya kompetitor yang terus berimprovisasi dalam menjalankan ikatan dengan konsumen memaksa perusahaan untuk terus berinovasi guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan memaksimalkan orientasinya pada peningkatan perbaikan kualitas produk dan membentuk identitas produk yang kuat untuk dapat menghadapi persaingan era baru. Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen. (Fitri, 2016)

Fenomena yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebenaran mengenai cara mengambil hati konsumen, yaitu dengan memberikan kualitas produk yang unggul dan membangun sebuah merek yang kuat. Merek akan melekat dalam benak konsumen, sehingga para pemasar harus mampu menempatkan merek dengan baik dalam benak konsumen. Maka yang terpenting adalah bagaimana membangun sebuah merek yang benar-benar kuat. (Husnawati, 2016)

Setiap produk yang memiliki merek tentu memiliki nilai yang sangat berbeda dengan produk yang tidak menonjolkan merek dari sebuah produk. Merek merupakan gambar atau logo yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya, dengan adanya merek konsumen akan percaya atas kualitas dari produk yang dipasarkan. Kualitas produk adalah salah satu alat yang sangat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi perusahaan di benak konsumen. Kualitas produk juga bisa berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan menggunakan, kenyamanan, dan memperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. (Iva, 2017)

Menurut Hidayatika (2016) Salah satu unsur kunci dalam persaingan di antara pelaku bisnis adalah ragam produk yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas dan ketersediaan produk setiap saat

seperti yang telah diuraikan diatas. Hal tersebut akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka.

Penelitian Giardo, dkk (2017) yang menunjukkan tentang kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan, sama halnya dengan PT. Anugrah Cipta Interindo yang menjawab kebutuhan konsumen perihal furnitur.

PT. Anugrah Cipta Interindo adalah perusahaan yang menjalankan usaha di bidang distribusi bahan *finishing* furnitur atau mebel dan memasarkan produknya di daerah Bandung maupun diluar Bandung. PT. Anugrah Cipta Interindo menjual *Highpressure Laminate* (HPL) yang merupakan bahan pelapis suatu produk furnitur untuk diaplikasikan menggunakan lem, yang mana *finishing* menjadi langkah penting untuk menentukan kualitas produk furnitur. PT. Anugrah Cipta Interindo menjual HPL bermerek Skylam tentunya yang ditawarkan adalah produk unggulan dari India. Adanya HPL menjadikan produk furnitur lebih elegan, tidak lembab dan tahan lama, dalam memilih HPL tentunya harus dilihat dari segi kualitasnya, seperti HPL merek Skylam yang memiliki kualitas produk baik, yang dikatakan baik dalam dunia HPL adalah lentur, tidak grepes dan tidak regas saat diaplikasikan.

Penelitian Lestari, 2016 menyebutkan bahwa upaya perusahaan guna menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen yakni dengan meningkatkan fungsi merek, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing. Diharapkan konsumen lebih mengerti juga memahami akan merek Skylam. Perusahaan meningkatkan fungsi merek dengan mempromosikan produk oleh tim pemasar melalui media katalog dan sampel HPL berukuran A4. Tim pemasar mendatangi beberapa *workshop* ataupun kontraktor untuk mempresentasikan terkait produk Skylam. Bagi *workshop* ataupun kontraktor yang berpotensi berhak mendapat katalog untuk di promosikan pada konsumennya.

Selain melalui tim pemasar, perusahaan juga memanfaatkan sosial media untuk memperkenalkan produk Skylam. Perusahaan juga memberikan kaos bagi konsumen yang memenuhi syarat pembelian dengan harapan dapat menarik hati konsumen dan dalam kaos tersebut terdapat logo Skylam agar mudah tertanam dalam benak konsumen. Adapun upaya lainnya, dengan memberi diskon dengan minimal pembelanjaan tertentu, upaya ini juga cukup dianggap efektif oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Upaya yang telah dilakukan perusahaan dan kualitas yang sesuai harapan membuat HPL Skylam semakin diterima dipasaran. Beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian turut merekomendasikan HPL Skylam pada rekan – rekannya guna membantu mengenalkan merek Skylam.

Skylam merupakan merek yang terdengar baru dalam dunia HPL, sehingga banyak terjadi pertimbangan saat konsumen hendak membelinya. Meski begitu, perusahaan tidak henti – hentinya untuk menggencarkan pemasaran agar Skylam bisa segera diterima dan diingat dipasaran oleh pangsa pasarnya, sehingga terjadi keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan perusahaan. Kesadaran merek berhubungan dengan kekuatan pada pengakuan merek atau membekas di ingatan, seperti yang tergambar dari kemampuan konsumen mengenali merek dalam kondisi berbeda. Sitinjak (2016).

Seiring berjalannya waktu akan nampak fenomena nyata yang terus-menerus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Hal ini dirasakan juga pada PT. Anugrah Cipta Interindo, yang menjual HPL Skylam sebagai merek baru dalam dunia pemasaran. Skylam menawarkan desain beragam yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada saat ini banyak bermunculan bisnis HPL baru di Bandung dan menyebabkan pilihan konsumen semakin beragam.

Konsumen tertarik melakukan pembelian meski HPL Skylam terbilang produk baru karena konsumen yakin akan kualitas dari HPL Skylam dapat dipertanggung jawabkan dan HPL Skylam dapat segera dikenal secara luas dipasaran. Adanya pengenalan terhadap konsumen melalui berbagai cara seperti, iklan pada media sosial ataupun kunjungan ke setiap calon konsumen yang telah

terdaftar merupakan alasan konsumen melakukan pembelian di PT. Anugrah Cipta Interindo.

Adapun upaya yang dilakukan PT. Anugrah Cipta Interindo untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian dan mempertahankan pelanggannya adalah dengan memberikan kualitas produk terbaik serta menumbuhkan *brand awareness* dibenak konsumen. Hal ini dilakukan untuk tetap mejadikan PT. Anugrah Cipta Interindo sebagai pilihan konsumen dan pelanggannya dalam berbelanja.

Brand Awareness dan kualitas produk menjadi sorotan di PT. Anugrah Cipta Interindo untuk terus ditingkatkan sehingga konsumen lebih tertarik dan berpaling ke HPL Skylam dan sebagai upaya mempertahankan pelanggannya, memperkenalkan produk, memberitahu dan mengingatkan serta mempublikasikan produk. Penelitian ini menguji tiga hipotesis :

H₁ : Diduga *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Diduga *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih yang digunakan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:64).

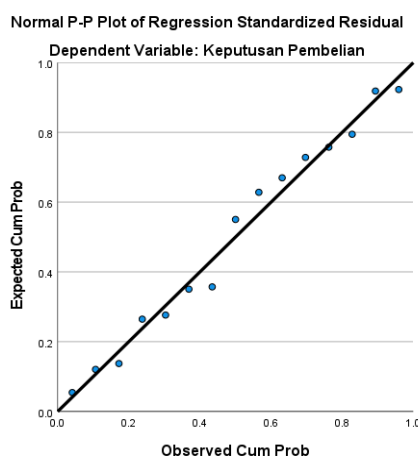
Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, PT. Anugrah Cipta Interindo, menjadwalkan kepada tim pemasar untuk secara berkala melakukan kunjungan kepada konsumennya. Selain mengunjungi konsumen yang telah berlangganan, perusahaan juga

menargetkan kepada tim pemasar untuk mendapatkan konsumen baru guna memperluas sebaran produk HPL Skylam dan memperbanyak pengguna HPL Skylam.

Uji validitas pada penelitian variabel *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan data yang valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesimpulannya kuesioner tersebut dianggap layak untuk disebarakan kepada responden karena item pertanyaannya mudah untuk di jawab dan mengerti. Dan hasil uji olah data reliabilitas pada penelitian ini menghasilkan nilai koefisien *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan reliabel.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot
Sumber: Hasil Olah SPSS, 2021

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari : uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas. Hasil dari uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai $0.200 > 0.05$, yang artinya nilai residual berdistribusi normal. Selain itu, pada uji probability plot juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari gambar hasil olah data diatas bahwa titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal berada disekitar.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Pada penelitian ini, didapatkan nilai *Tolerance* $0,992 > 0,10$ maka data tersebut

tidak terjadi Multikolinieritas. Hasil perhitungan VIF adalah 1,008, nilai tersebut dibawah 10. Artinya tidak terjadi Multikolinieritas pada penelitian ini (Ghozali, 2018:108).

Uji heterokedasitas dilakukan dengan mengamati pola scatter plot. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Berdasarkan hasil olah data pola *scatter plot* menyebar dengan rata dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga terbukti tidak terjadi heterokedasitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk mengetahui hasil regresi :

$$Y = 7,283 + 0,298X_1 + 0,540X_2$$

Jika variabel *brand awareness* dan kualitas produk diasumsikan tetap sebesar 7,283, maka keputusan pembelian akan tetap 7,283. Nilai koefisien *brand awareness* bernilai 0,298. Menunjukkan jika mengalami kenaikan 1 skor untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,298. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,540. Menyatakan jika ada kenaikan 1 skor untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,540.

Uji hipotesis dalam penelitian ini meliputi dari Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

Tabel 1. Hasil Uji T Brand Awareness

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.633	5.753		4.803	<.001
	Brand Awareness	.566	.258	.335	2.193	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Brand Awareness* terjadi hasil yang signifikan. Hal ini terlihat dari signifikan *Brand Awareness* 0,035 < 0,05. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya <

0,05, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Variabel *Brand Awareness* diperoleh $t_{hitung} = 2.193$ dengan, $t_{tabel} = t(0,05/2 ; 40-2-1) = (0,025 ; 37) = 2.02619$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.193 > 2.02619$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *Brand Awareness* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil uji parsial variabel Kualitas Produk, diperoleh t_{hitung} sebesar 5.310. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.310 > 2.02619$) dan nilai Kualitas Produk $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya Kualitas Produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	200.362	2	100.181	15.442	<.001 ^b
	Residual	240.038	37	6.488		
	Total	440.400	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awareness

Sumber: Hasil Olah SPSS, 2021

Pada tabel Uji f diatas diperoleh hasil 15,442 yang menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikan 5% $df_1 = k - 1$ ($3-1=2$) dan $df_2 = n - 2$ ($40 - 2 = 38$) diperoleh F tabel sebesar 3,24. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai F hitung $15.442 >$ dari F tabel 3,24 dengan signifikan $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan terdapat hubungan antara variabel *Brand Awareness* dan variabel Kualitas Produk yang signifikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Brand Awareness* dan Kualitas Produk dalam penelitian ini memiliki hubungan (korelasi) sebesar 67,5%. Untuk mengukur derajat kecocokan atau ketepatan antara variabel independen *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap variabel keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi

pada kolom *adjusted R square*, yaitu sebesar 0,425 atau 42,5% yang berarti bahwa variable independent X1 dan X2 dalam penelitian ini mempengaruhi variable Y sebesar 42,5%, sedangkan selebihnya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengaruh *Brand Awareness* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *Brand Awareness* 2,193 lebih besar dari pada t_{tabel} 2.02619 dengan tingkat signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Didasarkan dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwasannya konsumen benar-benar tertarik dengan merek baru ini. Siasat perusahaan untuk membuat konsumen ingat dengan produk HPL Skylam adalah dengan melakukan kunjungan secara berkala, dengan jumlah kunjungan minimal dalam satu minggu satu kali kunjungan. Hasil penelitian *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian didukung penelitian yang dilakukan oleh Sally Meuthia (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zara.

Pengaruh Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di dapat hasil t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X₂) sebesar 5.310 yang kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2.02619 dan nilai sig. t sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa karyawan menunjukkan bahwasanya kualitas dari produk HPL Skylam ini mampu bersaing dengan produk HPL lain. Peneliti dibuktikan dengan praktik pemotongan satu lembar HPL Skylam berukuran A4 dan terbukti HPL Skylam tidak grepes meskipun hanya dipotong menggunakan menggunakan alat pemotong kecil. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari

(2016) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Cadbury.

Pengaruh *Brand Awareness* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung 15.442 > dari Ftabel 3,24 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dan observasi dengan pihak perusahaan menunjukkan adanya pengaruh yang baik dari *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan kuantitas produk HPL Skylam yang terus meningkat jumlah terjualnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural'Z.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa produk HPL Skylam mulai dikenal oleh konsumen secara luas. Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, produk HPL Skylam memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen mulai percaya dan beralih untuk menggunakan produk HPL Skylam. Berdasarkan hasil Uji F (simultan) variabel *Brand Awareness* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Anugrah Cipta Interindo. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) sebesar 42,5%, sedangkan selebihnya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Adapun saran bagi PT. Anugrah Cipta Interindo diharapkan agar lebih mengingatkan kembali konsumen akan adanya produk HPL Skylam tentunya dengan bantuan pihak pemasar yang kompeten agar menemukan strategi yang dapat membuat produk HPL Skylam terus diingat dibenak konsumen. Selain itu, diharapkan agar dapat mempertahankan kualitas produk yang sudah baik dan meningkatkan kualitas produk yang sekiranya perlu untuk ditingkatkan, dengan tujuan agar konsumen percaya dan mempertahankan produk HPL Skylam sebagai pilihan.

Kemudian saran bagi peneliti selanjutnya Bersama dengan selesainya penelitian ini diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda, objek yang berbeda dan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga dan strategi pemasaran seperti promosi yang di dukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadien Iskandar & Widati (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food Melalui Variabel Kepuasan
- Andriani, Deni (2019) Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image Marketplace* Shopee terhadap Keputusan Pembelian
- Fadilah, Emi Rizka. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS25 edisi 9, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, Dicky (2017) Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural'z
- Mahiri, Eli Achmad (2017) Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha

- Meuthia, Sally (2018) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara
- Olivia, Jennifer & Nurfebiarani (2019) Pengaruh *Video Advertising* Tokopedia Versi “Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik” Terhadap Respon Afektif Khalayak
- Saleh, Jordanus (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans
- Shaleh, Taufiq (2017) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Batik Natural Indigo Dyed
- Sudarso, Andriasan & Erlic (2017) Pengaruh *Brand Awareness* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian CV. Panda Bakery
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Nadya Egileona (2017) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Yellow Truck cabang Sunda
- Widjaja, Santoso Edwin & Pranatasari (2018) *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Glaive Waterless Motor Wash*