

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK BAJU MUSLIMAH

¹*Anna Zakiyah Hastriana*, ²*Fatima Sari**

^{1,2}*Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Universitas Annuqayah*

^{1,2}*Jl. Bukit Lancaran Pondok Pesantren Annuqayah, Guluk-Guluk, Sumenep, Jawa Timur, Indonesia*

¹*anna.asthow@gmail.com*, ²*fatimaharahap91@gmail.com*,

*Corresponding author: *fatimaharahap91@gmail.com*

Abstrak

Perubahan signifikan telah terjadi dalam mode busana muslim, khususnya penduduk muslim Indonesia. Dengan konsumen barang busana muslimah sebagai obyek penelitian, penelitian ini berupaya menguji dampak kesadaran merek (X1), citra merek (X2), dan harga (X3) terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian konsumen produk Nibras. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang dipakai dalam desain penelitian ini. Pengambilan sampel secara purposif, atau pendekatan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Seratus responden dijadikan sebagai ukuran sampel untuk penelitian ini. Dengan bantuan SPSS versi 26, teknik analisis data studi ini memanfaatkan teknik analisis regresi linier berganda. Temuan riset ini memaparkan, meskipun citra merek dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk mengonsumsi barang - barang dari produk Nibras, kesadaran merek tidak memiliki dampak yang nyata pada pembelian tersebut. Kesimpulan studi ini menyiratkan bahwa Nibras harus memberikan prioritas utama untuk meningkatkan reputasinya dengan meningkatkan dukungan pelanggan, kualitas produk, dan inisiatif pemasaran. Rencana harga yang baik juga penting untuk menarik pelanggan. Penting untuk menilai kembali rencana kesadaran merek saat ini.

Kata Kunci: *Kesadaran merek, citra merek, harga, keputusan pembelian*

Abstract

Significant changes have occurred in Muslim fashion, especially the Indonesian Muslim population. With consumers of Muslim women's fashion goods as the object of research, this study seeks to test the impact of brand awareness (X1), brand image (X2), and price (X3) on independent variables, namely consumer purchase decisions of Nibras products. Quantitative research is the approach used in the design of this study. Purposive sampling, or a sample approach based on predetermined criteria, is the method used in this study. One hundred respondents were used as a sample size for this study. With the help of SPSS version 26, the data analysis technique of this study utilizes multiple linear regression analysis techniques. The findings of this research explain that although brand image and price significantly affect customers' decisions to consume items from Nibras products, brand awareness does not have a real impact on the purchase. The conclusion of this study implies that Nibras should give top priority to improving its reputation by improving customer support, product quality, and marketing initiatives. A good pricing plan is also important to attract customers. It is important to reassess the current brand awareness plan.

Keywords: *Brand awareness, brand image, price, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Saat ini, industri fashion Indonesia berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, yang pada akhirnya akan meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang fashion. Fashion adalah sesuatu yang dikenakan pada tubuh dengan berbagai alasan, antara lain sebagai penutup tubuh, aksesoris, atau identitas orang yang memakainya. Dunia fashion saat ini berkembang paling cepat karena banyaknya model dan gaya yang berubah dengan cepat. Ada banyak merek dan jenis pakaian yang berbeda, seperti kasual, mewah, klasik, dan preferensi dan gaya pelanggan yang mempengaruhi mereka (Marcelina, Teyseran & Hellyani, 2023). Indonesia adalah salah satu negara yang aktif dalam membuat dan membeli pakaian muslim, dan pertumbuhannya telah menarik perhatian dunia. Menurut data Kementerian Perindustrian, Indonesia mengekspor fesyen atau mode pakaian muslim ke negara-negara yang mayoritas muslim seperti Turki, Malaysia, Uni Emirat Arab, Brunei, dan negara-negara lainnya. Kementerian Perindustrian menjelaskan pula, perdagangan internasional dari aspek atau sektor fesyen muslim berjumlah 96 miliar USD. Namun demikian, Indonesia merupakan konsumen muslim yang menjadi inti dari target pasar bagi pertumbuhan perusahaan fashion syariah. Menurut Sucipto (2014), sekitar 205 juta orang, atau 88.1% dari populasi Indonesia, adalah muslim. Realita ini dapat menjelaskan, pasar Indonesia menawarkan sumber daya yang sangat besar bagi produsen domestik dan asing untuk masuk.

Nibras House yang berdiri sejak tahun 2011 oleh PT Fatillillah Anugerah Nibras merupakan brand produk busana muslim yang fokus pada produk busana Islami. Nibras House yang masih berada di bawah naungan Nibras Group ini didirikan oleh Temmy Wahyuni dan menjadi salah satu brand busana muslim yang terus berkembang di Indonesia, dengan jumlah mitra usaha hingga Juli 2019 mencapai 168 orang (Tumanger, Daulay & Surbakti, 2022). Menurut Nugroho dan Sarah (2021), pengambilan keputusan adalah proses sistematis untuk memilih opsi terbaik dari berbagai opsi untuk digunakan sebagai metode penyelesaian masalah. Keputusan membeli merupakan langkah berikutnya setelah setelah adanya niat atau suatu keinginan membeli, tetapi tidak bisa disamakan dengan pembelian yang sebenarnya. Saat pelanggan memilih membeli merek produk tertentu, mereka tetap harus mengeksekusi keputusan tersebut dan melaksanakan pembelian secara nyata. Sebelumnya, penelitian menemukan, citra merek (*brand image*) dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Laki, Haykal & Fitriyadi, 2023; Mulyadi, 2022). Kesadaran merek (*brand awareness*) juga mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim. Hasil dari uji regresi sederhana menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim sebesar 75,9% (Tambunan & Hendarsih, 2022).

Kesadaran merek adalah faktor pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Ini berarti bagaimana calon pelanggan dapat membedakan dan mengingat merek tersebut dalam berbagai cara, mulai dari merasa tidak dapat membedakan hingga percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya yang ada untuk barang atau jasa tertentu. Konsumen percaya bahwa merek mampu menambah nilai tambah (*added value*) bagi dirinya sebab sebuah persepsi dapat menjadikan mereka tertarik membelinya sehingga mereka rela membayar dengan harga tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Dalam penelitian Putri dan Deniza (2018), kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Ramadayanti (2019) yang menjelaskan, kesadaran merek berpengaruh positif serta signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Menurut

Pratamasari dan Sulaeman (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 342,244 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diuraikan, semakin baik nilai kesadaran merek dan nilai citra merek maka semakin baik pula nilai dari produk tersebut.

Selain kesadaran merek, citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Citra merek sendiri adalah upaya untuk menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan mereka, serta upaya untuk membedakan diri dari pesaing (Sudirman et.al, 2022). Citra merek merupakan keyakinan, ide, dan kesan konsumen terhadap suatu produk. Citra ialah sebuah perasaan, kesan atau persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan, suatu benda, seseorang, atau suatu lembaga. Hal ini semakin menegaskan pentingnya membangun citra merek saat mengambil keputusan pembelian. Memiliki citra merek sebuah produk yang terkelola baik dapat memberikan manfaat, antara lain pemahaman baik terhadap merek dan kepercayaan menjadi perilaku konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Dengan kata lain, merek mampu menciptakan suatu citra produk dalam benak konsumen dan menjadi salah satu motivasi inti bagi konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan pembelian (Vranesovic, 2003). Menurut Wibowo, Sari dan Saidani (2017), serta Adriana dan Ngatno (2020), citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Namun demikian, kesadaran merek ternyata tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Selain kesadaran merek dan citra merek, harga merupakan faktor tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah jumlah total uang yang dibelanjakan untuk suatu produk atau layanan (Simamora, 2002). Menurut Kotler dan Amstrong (2018), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan atau nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang wajar dengan dibayar atas nilai pelanggan yang diciptakannya (Swastha, 2010). Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan jasa (Gunarsih, Kalangi, & Tamengkel, 2021). Hasil penelitian Firdausy dan Idawati (2017), Djatmiko dan Pradana (2016) mendukung kesimpulan tersebut. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga mempengaruhi cara konsumen memilih untuk membeli suatu produk.

Dalam studi sebelumnya, Laki et al. (2024) dan Gracia, Dipayanti, dan Nufzatutsaniah (2024) menemukan bahwa harga dan citra merek berdampak positif sangat signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang. Ini bisa diartikan, jika citra merek produk dan harga lebih baik, keputusan konsumen untuk membeli barang akan lebih besar. Arianty dan Andira (2021) juga menemukan bahwa kesadaran merek juga memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini berupaya memverifikasi secara empiris validitas teori-teori pemasaran yang telah mapan, khususnya terkait pengaruh dari variabel independent yaitu harga, kesadaran merek, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk pakaian dan. Hasil dari studi ini berkontribusi pada aspek pengembangan kerangka teoretis pemasaran, terutama dalam domain industri fesyen. Temuan-temuan baru yang diperoleh juga dijadikan sebuah landasan atau dasar untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan pengembangan teori yang lebih komprehensif. Lebih lanjut, penelitian ini mampu memberi sebuah pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks pemilihan produk pakaian. Dengan mengidentifikasi seluruh aspek yang menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi

keputusan pembelian, hasil ini menjelaskan implikasi praktis bagi perusahaan untuk merumuskan suatu strategi dalam pemasaran yang lebih efektif.

KERANGKA TEORI

Keputusan Pembelian

Para pengusaha dan pemasar masa kini perlu menyadari aspek - aspek perilaku pelanggan. Setiap pelanggan berupaya untuk memenuhi keinginan mereka sehari-hari, yang mengarah pada metode unik mereka dalam memilih produk (Tambunan & Hendarsih, 2022). Morrison menegaskan bahwa pemasar dan pemilik bisnis harus menentukan tuntutan yang tepat dari target audiens mereka untuk memuaskan mereka, atau merancang metode untuk mengubah kebutuhan tersebut menjadi kriteria untuk bisnis berulang. Sangat penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana pelanggan memperoleh pengetahuan tentang barang dengan beberapa pilihan dan memanfaatkan informasi tersebut untuk memilih merek atau produk (Morisson, 2015). Proses pembelian suatu produk dimulai dengan mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan, memutuskan untuk membeli, dan kemudian menentukan apakah akan senang atau tidak dengan produk tersebut setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) dan Wangsa, Rahanatha, Yasa, & Dana (2022), faktor - faktor yang dipilih atau digunakan dalam mengevaluasi keputusan pembelian, di antaranya: pilihan tempat penyalur, pilihan merek, pilihan produk, jumlah pembelian (kuantitas atau jumlah), waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Kesadaran Merek

Surahman mendefinisikan kesadaran merek sebagai kapasitas dari calon konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek atau mengingat kembali merek tersebut ke dalam dalam sebuah kategori dari produk tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness (Surahman, 2008). Dengan demikian, tingkat kesadaran konsumen pada saat pembelian produk menentukan kekuatan keseluruhan suatu merek (Syamsiah, Muttaqien & Atho'illah, 2018). Namun, Yet (2011) mendefinisikan brand knowledge sebagai proporsi konsumen yang mengenal dan mengingat merek produk suatu perusahaan. Brand knowledge suatu perusahaan akan berdampak lebih besar jika semakin banyak konsumen yang mengenal dan mengingat produknya (Yet, 2011).

Wilujeng dan Ewar (2014) menyatakan bahwa yang menjadi penanda kesadaran merek adalah: a) *brand recall*, atau sejauh mana seorang konsumen masih mapu mengingat kembali suatu merek saat ia ditanya untuk dapat diingatnya; b) *recognition*: seorang konsumen bisa mengidentifikasi suatu merek sebagai merek produk terkait dengan kategori tertentu; c) *purchase*, atau sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek tertentu ketika mengambil keputusan untuk membeli sesuatu atau jasa; d) *consumption*, pelanggan dapat mengingat kembali sebuah merek setelah menggunakan suatu barang atau jasa competitor. Hasil penelitian Haris, Kurniawan dan Zia (2016) serta Pratasari dan Sulaeman (2022), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek mengacu pada pendapat tentang suatu merek. Pelanggan mengidentifikasi diri dengan merek, citra merek, dan citra diri konsumen dapat dibandingkan (Cahyani & Sutraswati, 2016). Setiadi (2003) menegaskan bahwa citra merek didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek dan mewakili pandangan umum terhadap merek. Sikap terhadap suatu merek, seperti pendapat dan preferensi, terkait dengan citranya. Menurut temuan penelitian (Amalia, 2019), citra merek secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Logo, slogan merek, dan karakteristik lain dari merek atau produk dapat digunakan untuk menghasilkan aspek atau komponen yang meningkatkan pengenalan merek dan membedakannya dari barang bermerek lainnya (Wicaksono & Mashariono, 2018).

Koneksi dan persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu digambarkan melalui citra merek atau deskripsi merek (Tjiptono, 2014). Kotler dan Armstrong (2018) memaknai citra merek sebagai suatu persepsi seseorang tentang suatu merek tertentu. Persepsi kemungkinan mampu mencerminkan realitas objektif direpresentasikan melalui citra atau asosiasi. Pilihan pembelian didasarkan pada persepsi yang diciptakan oleh asosiasi tersebut. Aaker dan Keller (1990) menyebutkan hal-hal berikut sebagai penanda citra merek: a) Mudah dikenali; b) Tidak mudah dilupakan; c) memiliki karakteristik yang unik. Sementara itu, Biel menyatakan bahwa citra perusahaan, citra produk/konsumen, dan citra pengguna merupakan indikasi yang membentuk citra merek (Setyaningsih & Darmawan, 2004).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek karena keduanya saling terkait erat. Konsumen akan lebih sering melihat barang dan jasa yang ditawarkan apabila citra merek sudah terbentuk dengan baik. Lebih jauh lagi, identitas dan kualitas suatu produk dapat terbentuk sejak konsumen melihat dan mendengar citra merek produk tersebut (Dairina & Sanjaya, 2022). Persepsi konsumen terhadap suatu merek di pasar dikenal dengan citra mereknnya. Pengalaman pribadi atau diperolehnya informasi dari pihak orang lain dan atau media dapat menjadi dasar dari karya-karya tersebut (Firmansyah, 2019). Berdasarkan hasil penelitian Hasian dan Pramudhita, (2022), citra merek berdampak kuat pada keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari uraian kerangka teoretik tersebut, hipotesis yang diajukan sebagai berikut: H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

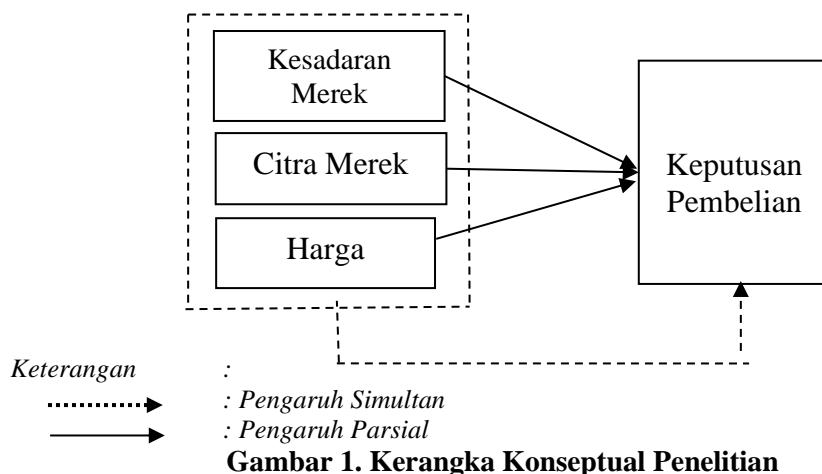
Harga

Menurut Limpo, Rahim, dan Hamzah (2018), harga ialah sejumlah alat tukar berupa uang yang harus dikeluarkan pembeli dalam mendapatkan sebuah barang. Artinya, untuk memperoleh suatu barang, pembeli harus mengeluarkan sejumlah uang. Dengan kata lain, penetapan harga juga memperhitungkan preferensi merek konsumen yang memengaruhi pilihan pembelian. Selain itu, penetapan harga merupakan bagian komponen dari bauran pemasaran dan krusial dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran (Pradana, Hudayah, & Rahmawati, 2017). Keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan kualitas merupakan indikator penilaian harga menurut Astuti, Widhyadanta, dan Sari (2020). Temuan dari Amron (2018) harga memiliki tingkat relevansi tinggi dan dampak sangat kuat pada keputusan pembelian pelanggan. Tiga kelompok harga dapat dibedakan: tinggi, sedang, dan rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan

harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan untuk membeli; misalnya, penelitian Korowa, Sumayku dan Asaloei (2018) menemukan dampak signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Pernyataan dari uraian mengenai teori harga dan penelitian terdahulu diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1 yang disajikan merupakan representasi visual dari kerangka konseptual penelitian ini. Model konseptual ini telah dirumuskan berdasarkan telaah pustaka yang ekstensif terhadap teori dan penelitian sebelumnya, sehingga memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini.



METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur, tepatnya di PP. Annuqayah Lubangsa Putri. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Santriwati PP. Annuqayah Lubangsa Putri di Kabupaten Sumenep yang membeli produk Nibras lebih dari dua kali. Untuk menggunakan pendekatan sampel ini, kriteria tertentu harus ditentukan (*purposive sampling*). Sampel penelitian berjumlah 100 responden melalui survei dan penggunaan data primer.

Dua kategori variabel yang digunakan ialah variabel independen, yang meliputi harga, citra merek, dan kesadaran merek; dan variabel dependen, yang merupakan keputusan pembelian. Pembuatan definisi operasional merupakan fase berikutnya dalam penelitian ini setelah pembuatan variabel penelitian. Karakterisasi konseptual dari variabel penelitian yang menawarkan indikasi empiris untuk mengukur variabel tersebut dikenal sebagai definisi operasional. Diharapkan bahwa definisi operasional akan membantu mencegah kebingungan saat menginterpretasikan variabel penelitian selama proses analisis data. Tabel 1 menjelaskan bagaimana variabel dan indikator dalam penelitian ini dioperasionalkan.

Seratus responden diberikan kuesioner yang berfungsi sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2016). Kuesioner ini memakai skala Likert, skala yang bertujuan mengukur keyakinan, persepsi, dan sikap individu atau suatu kelompok terhadap suatu isu yang bersifat sosial. STS (Sangat Tidak Setuju) memiliki bobot 1, TS (Tidak Setuju) berbobot 2, N (Netral) bermakna bobot 3, S (Setuju) ialah bobot 4, dan SS (Sangat Setuju) berarti bobot 5. Untuk memastikan kualitas data yang digunakan, data yang terkumpul

diperiksa validitas dan reliabilitasnya. Untuk memenuhi persyaratan pengujian, dilakukan uji regresi linier berganda.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Indikator

| Variabel | Definisi | Indikator | Item |
|-----------------|--|---|--|
| Kesadaran Merek | Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk membedakan atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Asnain & Widiartanto, 2021). | 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> | 1. Saya ingat merek Nibras sebagai sebagai produk busana dan jilbab muslim dengan berbagai macam desain. 2. Saya langsung teringat merek Nibras saat memikirkan busana muslim dan jilbab. 3. Saya memilih produk Nibras pertama kali saat ingin membeli jilbab bermerek dan berbagai barang busana muslim. 4. Saya teringat pada merek Nibras saat merek lainnya menjual produk serupa. |
| Citra merek | Citra merek membantu pelanggan yang tidak tahu tentang produk untuk menilainya. Mereka juga membentuk ingatan mereka ketika mereka mengingat merek tertentu (Fera & Pramuditha, 2021). | 1. Kekuatan Merek (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan Merek (<i>Uniqueness</i>) 3. Keunggulan Produk (<i>Favorable</i>). | 1. Masyarakat, khususnya wanita, memiliki persepsi positif terhadap produk Nibras. 2. Saat dikenakan, produk Nibras memberikan kesan <i>stylish</i> . 3. Di Indonesia, produk Nibras merupakan merek lokal papan atas. 4. Produk-produk dengan merek Nibras memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk - produk merek lainnya. 5. Produk merek Nibras merupakan produk yang unik modelnya. |
| Harga | Uang yang dihabiskan dalam pembelian suatu produk tertentu (Pradana et al., 2017). | 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. | 1. Menurut saya, harga barang-barang Nibras cukup terjangkau. 2. Harga barang -barang Nibras cukup terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan. 3. Harga barang - barang Nibras dapat bersaing dengan merek kompetitor. 4. Harga produk-produk Nibras mampu berkompetisi dengan merek - merek serupa. Harga produk Nibras selaras dengan utilitas yang dirasakan. |

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Indikator (lanjutan)

| Variabel | Definisi | Indikator | Item |
|---------------------|--|--|---|
| Keputusan Pembelian | Proses menggabungkan informasi untuk menilai pilihan dan membuat keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2019) | 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan tempat penyalur 4. Jumlah pembelian atau kuantitas 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran. | 5. 1. Setelah membaca detail produk di situs web dan media sosial, saya memutuskan untuk mengonsumsi produk Nibras. 2. Jika dibandingkan dengan produk sejenis dari produsen lain, merek dari Nibras adalah merek yang saya paling minati untuk dibeli. 3. Produk Nibras mudah diakses, itulah sebabnya saya membelinya. 4. Karena Nibras memiliki stok atau persediaan yang banyak, saya memutuskan membeli produk Nibras. 5. Karena tidak ada batasan pembelian online atau offline, jadi saya membelinya. 6. Kemudahan pembayaran melalui eWallet, transfer bank, dan pembayaran di tempat menjadi salah satu alasan saya membeli produk Nibras. |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dua puluh responden atau 20,0 % berusia di bawah 14 tahun, dan 80 responden atau 80,0 % berusia antara 14 dan 25 tahun. Berdasarkan Tabel 2, rentang usia pembeli produk Nibras di PP. Annuqayah Lubangsa Putri adalah 14–25 tahun.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

| Pernyataan | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| <14 tahun | 20 | 20,0 | 20.0 | 20,0 |
| 14 – 25 tahun | 80 | 80,0 | 80.0 | 100 |
| Total | 100 | 100,0 | 100.0 | |

100 responden dari santri di PP. Annuqayah Lubangsa Putri, sebanyak 20 orang atau 20,0% berstatus MTs (Madrasah Tsanawiyah), 64 orang atau 64,0 % berstatus MA (Madrasah Aliyah), dan 16 orang atau 16,0 % berstatus PT (Perguruan Tinggi). Berdasarkan Tabel 3, mayoritas jenjang pendidikan yang banyak melakukan transaksi pembelian pakaian Nibras adalah MA.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pernyataan | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| MTs | 20 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| MA | 64 | 64,0 | 64,0 | 84,0 |
| PT | 16 | 16,0 | 16,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan menentukan item pernyataan yang disiapkan mampu menjelaskan suatu variabel layak. Lebih baik menerapkan uji validitas untuk setiap pernyataan. Dengan membandingkan rhitungan dengan r_{tabel} , yang memiliki kriteria $df = n - 2$ dengan ambang signifikansi 5 %, hasil uji validitas dapat ditentukan. Hasilnya benar jika $r_{tabel} < r_{hitung}$. Dengan menggunakan uji dua sisi dan tingkat signifikansi 0,05 atau 5 %, nilai r_{tabel} diperoleh dari hasil rumus df (derajat kebebasan) = n (jumlah responden) - 2. Akibatnya, nilai tabel = 0,1966 diperoleh dari nilai $df = 100-2 = 98$. Oleh sebab itu, dari nilai $df=100-2=98$ diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1966$, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel | r_{hitung} | r_{tabel} | Kesimpulan |
|------------|--------------|-------------|------------|
| X1.1-X1.4 | 0,224-0,663 | 0,1966 | Valid |
| X2.1-X2.5 | 0,464-0,676 | 0,1966 | Valid |
| X3.1- X3.5 | 0,445-0,501 | 0,1966 | Valid |
| Y.1- Y.6 | 0,420-0,665 | 0,1966 | Valid |

Hasil nilai r_{hitung} didapatkan lebih besar dari pada $r_{tabel} = 0,1966$. Ini diartikan semua pernyataan masing - masing variabel dinyatakan dapat diterima berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.

Uji Reliabilitas

Nilai keandalan (reliabilitas) adalah metrik yang digunakan untuk menilai seberapa konsisten dan mantap responden memenuhi persyaratan pernyataan yang disiapkan untuk setiap variabel. Setiap item pernyataan dapat menjalani uji keandalan secara bersamaan; jika kondisi nilai Alpha > 0,60 terpenuhi, pernyataan tersebut dianggap andal.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | r_{tabel} | Keterangan |
|---------------------|----------------|-------------|------------|
| Kesadaran merek | 0,673 | 0,600 | Reliabel |
| Citra merek | 0,750 | 0,600 | Reliabel |
| Harga | 0,715 | 0,600 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,806 | 0,600 | Reliabel |

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai harga adalah 0,715, citra merek adalah 0,750, angka *alpha Cronbach* dalam variabel kesadaran merek adalah 0,673, dan keputusan pembelian adalah 0,806. Dengan alpha Cronbach yang signifikan sebesar 0,600, maka hasil tersebut menunjukkan keandalan setiap pernyataan pada kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Persyaratan uji normalitas dengan pengujian Kolmogrov – Smirnov ialah apabila hasil dari nilai signifikansi lebih tinggi daripada alfa (α) = 0,05, maka dimaknai variabel telah terdistribusi normal; jika kurang dari alfa (α) = 0,05, variabel tersebut tidak terdistribusi secara normal. Data dianggap terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig.* $0,148 > 0,05$. Hasil uji Heterokedasitas ditampilkan menggunakan diagram sebar, di mana titik - titik menyebar selama semua sesi di kedua arah atas dan bawah dari angka nol pada sumbu Y. Ini menunjukkan, variabel independen dan dependen tidak bersifat heteroskedasitas, sehingga model ini dapat diterapkan pada pilihan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor harga, kesadaran merek, dan citra merek. Sementara itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai toleransi adalah $X_1 = 0,659$, $X_2 = 0,531$, dan $X_3 = 0,556$. Sebaliknya, VIF $X_1 = 1,517$, $X_2 = 1,883$, dan $X_3 = 1,797$. Mengingat nilai toleransi X_1 , X_2 , dan X_3 kurang dari 0,1 dan nilai VIF X_1 , X_2 , dan X_3 lebih dari 10, data di atas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam interaksi antara variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan memastikan beberapa variabel independen memengaruhi satu variabel dependen, dalam hal ini, kesadaran merek, citra merek, dan harga dalam kaitannya dengan pilihan untuk membeli produk Nibras. Tabel 6 berikut menampilkan temuan analisis:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------------------------|-----------------------------|------------|------------------------------|
| | B | Std. Error | |
| (Constant) | 3,508 | 2,301 | |
| Kesadaran merek (X1) | 0,112 | 0,146 | 0,074 |
| Citra merek (X2) | 0,383 | 0,141 | 0,290 |
| harga (X3) | 0,485 | 0,136 | 0,373 |

Persamaan regresi berikut dapat digunakan untuk mengkarakterisasikan hasil pemrosesan yang ditunjukkan pada Tabel 4: $Y = 3,508 + 0,112X_1 + 0,383X_2 + 0,485X_3$. Dengan penjelasan nilai konstanta 3.508, nilai pilihan pembelian memiliki nilai 3.508 jika variabel model untuk harga, citra merek, dan kesadaran merek bernilai 0. Nilai variabel X1, atau kesadaran merek, adalah 0,112. Ini menunjukkan bahwa nilai keputusan sebesar 0,112 akan ditambahkan jika kesadaran merek meningkat satu unit. Variabel X2 citra merek memiliki nilai 0,383, yang berarti bahwa peningkatan citra merek satu satuan dapat berdampak pada peningkatan nilai keputusan pembelian yaitu 0,383. Variabel X3 harga memiliki nilai 0,485, yang berarti bahwa kenaikan harga sebesar satu unit akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,485.

Uji Hipotesis

Hipotesis nol (H_0) menegaskan tidak ada perbedaan yang jelas antara rata - rata kedua kelompok, diuji menggunakan uji - T. Peneliti dapat menolak hipotesis nol dan menentukan bahwa ada perbedaan yang signifikan jika hasil uji - T menunjukkan nilai p yang sangat kecil, yang seringkali kurang dari nilai 0,05.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | t | Sig. |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | | |
| | B | Beta | | |
| (Constant) | 3,508 | 2,301 | 1,524 | 0,131 |
| Kesadaran merek (X1) | 0,112 | 0,146 | 0,074 | 0,442 |
| Citra merek (X2) | 0,383 | 0,141 | 0,290 | 2,712 |
| Harga (X3) | 0,485 | 0,136 | 0,373 | 3,569 |
| | | | | 001 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Nilai yang dihitung, atau nilai - t, untuk setiap variabel independen juga ditampilkan dalam Tabel 7. Dengan ambang batas signifikansi $0,442 > 0,05$ dan nilai X1 0,772, variabel kesadaran merek tidak memengaruhi Y secara signifikan. Dengan ambang batas signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai at 2,712, variabel citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung 3,569, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teknik statistik menentukan sekelompok variabel independen bertindak secara bersamaan memiliki dampak substansial pada variabel dependen adalah pengertian uji F.

**Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda
ANOVA^a**

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Regression | 542,469 | 3 | 180,832 | 22,928 | 0,000 ^b |
| Residual | 757,144 | 96 | 7,887 | | |
| Total | 129,640 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), harga (X3), brand awareness (X1), brand image (X2)

Tabel 8 menampilkan nilai F-hitung = 22,928 dan tingkat nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa F_{hitung} melebihi F_{tabel} yaitu 3,09 dan alpha 0,05. Dengan demikian dikatakan bahwa harga, citra merek, dan kesadaran merek semuanya memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berdampak pada variabel terikat, digunakan uji koefisien determinasi. Nilainya antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Tabel Ringkasan Model pada Tabel 9 menampilkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh selama pemrosesan SPSS.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,761 ^a | 0,542 | 0,538 | 2,80837 |

Tabel 9 menguraikan nilai R^2 = 0,542 dan nilai $Adjusted R^2$ adalah 0,538. Ini dapat dipahami, harga, citra merek, dan kesadaran merek mencakup 53,8%

keputusan pembelian. Karakteristik lain yang tidak diteliti dalam riset ini yaitu sebesar 100 % – 53,8 % = 46,2 %.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menghasilkan sebuah temuan, kesadaran merek berpengaruh sangat kecil sehingga diartikan tidak berdampak secara parsial pada keputusan melakukan pembelian. Hal ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mokoagouw, Mangantar, dan Lintong (2023). Dalam studi ini dengan subjek mahasiswa FEB Unsrat Manado, menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, tidak mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan layanan transportasi Grab. Namun menurut pada beberapa penelitian, kesaaran merek dan keputusan pembelian memiliki korelasi kuat dan menguntungkan (Adriyanto & Subakti, 2023; Ramadayanti, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih suatu produk jika mereka lebih mengenal merek tersebut. Salah satu hal pertama yang diperhatikan pembeli sebelum melakukan pembelian adalah kesadaran merek. Ketika pelanggan memiliki banyak pilihan, mereka cenderung memilih perusahaan yang terkenal. Pelanggan sering kali mengaitkan merek yang terkenal dengan keandalan dan kualitas yang tinggi. Akibatnya, mereka merasa lebih nyaman membeli barang dari perusahaan tersebut. Memilih merek yang terkenal dianggap dapat mengurangi kemungkinan kekecewaan. Memilih barang dari merek yang terkenal membuat konsumen merasa aman. Konsumen biasanya memilih barang yang mereka kenal dan yakini akan bermanfaat bagi mereka. Bahkan, barang berkualitas tinggi pun dapat sulit menarik pelanggan jika mereknya tidak dikenal (Tjiptono, 2014).

Para responden dalam penelitian ini masih muda dan menginginkan hal -hal baru, merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi bukanlah faktor utama, yang menjelaskan mengapa variabel kesadaran merek dalam penelitian ini tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, barang - barang Nibras harganya cukup terjangkau bagi para mahasiswa, itulah sebabnya mereka membelinya. Berdasarkan fenomena yang diamati dalam penelitian ini, mahasiswa/ santri merupakan mayoritas responden yang mengisi kuesioner. Di PP. Annuqayah Lubangsa Putri, mahasiswa/ santri biasanya tidak terlalu mementingkan merek pakaian yang mereka kenakan sehari - hari. Mereka biasanya menyukai pakaian yang populer atau modis di komunitas mereka, khususnya di masa remaja. Untuk menghindari memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yang sebagian besar dilakukan oleh pelajar di daerah Lubangsa Putri dalam penelitian ini, barang - barang Nibras tidak tercantum sebagai pilihan utama untuk pembelian mode, yang mengakibatkan rendahnya tingkat kesadaran merek terhadap produk - produk Nibras.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Indikator citra merek dapat digunakan untuk menjelaskan variabel citra merek yang diteliti dalam penelitian ini. Menurut penelitian ini, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penemuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Handayani dan Kamila (2023) sebelumnya. Teori alternatif mengatakan bahwa persepsi merek mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk Kopi Kenangan di kawasan Mega Mall didukung oleh hasil pengujian hipotesis parsial citra merek. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen akan melakukan pembelian lebih banyak apabila persepsinya terhadap suatu merek meningkat (Handayani & Kamila,

2023). Senada dengan itu, Mandagi, Kalangi, dan Mukuan (2018) menemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli ponsel Android Samsung dari Gerai Pusat TI Manado sangat dipengaruhi oleh citra merek. Menurut penelitian Laki et al (2024), menjaga konsistensi merek, menawarkan pengalaman pelanggan yang positif, dan mengomunikasikan nilai merek secara sukses merupakan taktik penting dalam menciptakan citra merek yang sukses. Meskipun ada kendala seperti menemukan target audiens yang tepat, pemanfaatan media sosial tetap menjadi taktik penting. Waktu, uang, dan kerja keras yang konsisten semuanya diperlukan untuk mengembangkan citra merek yang solid. Citra merek yang kuat juga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian ini, citra merek perusahaan merupakan aset yang signifikan. Bisnis dapat meningkatkan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan keawetan merek dari waktu ke waktu dengan menumbuhkan citra merek yang kuat.

Variabel citra merek mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk Nibras di PP. Annuqayah secara positif dan signifikan. Menurut responden dari kalangan mahasiswa yang berada di PP. Annuqayah Lubangsa Putri, orang lebih cenderung memilih suatu produk atau layanan jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Dengan begitu banyak pilihan, citra merek yang kuat membantu pelanggan mengingat dan mengidentifikasi produk Nibras. Merek yang memiliki reputasi baik sering kali lebih dipercaya oleh konsumen. Kepercayaan ini akan memotivasi orang untuk mencoba dan terus membeli barang Nibras.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Indikator harga dapat digunakan untuk menjelaskan variabel harga penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Yuliani dan Suarmanayasa (2021) sebelumnya, yaitu berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial citra merek. Hipotesis alternatif yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan di kawasan Mega Mall diterima berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dari variabel harga. Berdasarkan hasil penelitian, semakin banyak orang yang akan memilih untuk membeli suatu produk jika kualitas dan harganya sesuai (Yuliani & Suarmanayasa, 2021). Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al. (2021), Mulyadi (2022), Faruqi (2023), dan Gracia et al. (2024). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, salah satu pertimbangan terpenting ketika konsumen memilih suatu barang atau jasa adalah harga. Hal ini dikarenakan harga memiliki beberapa makna dan kesan di benak konsumen selain mencerminkan nilai tukar barang tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga suatu produk sudah sesuai dengan kelebihan yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian jika nilai yang dirasakan lebih tinggi daripada biayanya. Selain itu, sebelum menentukan pilihan, pembeli sering kali mengevaluasi biaya beberapa barang. Secara umum, biaya yang lebih rendah lebih menarik, terutama jika kualitasnya dianggap setara.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian tersebut menemukan bahwa kesadaran merek konsumen tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang Nibras, meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kesadaran merek dan keputusan konsumen untuk membeli barang produk tertentu (Cahyani & Sutraswati,

2016; Putri & Deniza, 2018; Pratamasari & Sulaeman, 2022; Adriyanto & Subakti, 2023). Temuan penelitian bervariasi, meskipun beberapa penelitian menunjukkan adanya korelasi yang menguntungkan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa harga dan citra merek sering kali berdampak lebih besar terhadap keputusan pembelian. Selain membeli suatu produk, pelanggan juga membeli pengalaman dan nilai merek. Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, produk bisnis seperti Nibras harus berkonsentrasi pada pengembangan identitas merek yang kuat dan menawarkan harga yang kompetitif. Namun, seperti pada uraian sebelumnya, keputusan untuk membeli dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan citra merek pada produk Nibras (Djatmiko & Pradana, 2016). Citra merek dan harga merupakan dua faktor yang sama pentingnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat memberikan kepercayaan kepada konsumen, sementara harga yang kompetitif membuat produk lebih terjangkau. Dengan memahami kedua faktor ini, perusahaan produk Nibras dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Nibras. Sebaliknya, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian di masa mendatang mempertimbangkan kemungkinan bahwa kesadaran merek dapat memiliki dampak yang berbeda pada segmen pasar atau produk yang berbeda, meskipun semuanya berada di bawah merek yang sama. Terakhir, variabel mediasi yang mungkin menjelaskan proses di balik bagaimana harga dan citra merek memengaruhi keputusan untuk membeli harus ditambahkan untuk penelitian di masa mendatang. Misalnya, kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat menjadi variabel mediasi terhadap keputusan pembelian pelanggan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Wilujeng & Edwar (2014).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extrentions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Adriana, N.C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.
- Adriyanto, H., & Subakti, A.G. (2023). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *JITHOR: Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 6(1), 51-60. <https://doi.org/10.17509/jithor.v6i1.55476>.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 473-482.
- Amron, A. (2018). Effect of product quality, price, and brand image on the buying decision of city car product. *Archieves of Business Research*, 6(4), 1-8.

- Astuti, N.L.G.S.D., Widhyadanta, I.G.D.S.A., & Sari R.J. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness Lazada terhadap keputusan pembelian online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 897- 910.
- Asnain, K., & Widiartanto (2021). Pengaruh brand image, brand awareness dan product quality terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus (Studi pada konsumen laptop Asus di Plasa Simpang Lima Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 813-821.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. doi.org:10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- Cahyani, K.I., & Sutraswati, R.E. (2016). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288. doi.org:10.15294/maj.v5i4.8350.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227. doi.org:10.1016/j.sbspro.2016.05.009.
- Dairina, L., & Sanjaya. V.F. (2022). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk. *At-tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, VII(1), 118-134.
- Faruqi, R. (2023). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berulang pada produk KFC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 8(2), 66-75.
- Fera, F. & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Firdausy, C. M & Idawati, R. (2017). Effects of service quality, price and promotion on customers purchase decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-29.
- Firmansyah, M.A. (2019). Pemasaran produk dan merek (Planning & strategi). Pasuruan: Qiara Medika.
- Gracia, B.A., Dipayanti, K., & Nufzatussaniah. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275-292.
- Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A., & Tamengkel, L.F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Hasian, A.G., & Pramudhita, K.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). *PRMM: Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121. doi.org:10.35957/prmm.v3i2.2313.
- Handayani, R., & Kamilla, T. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Tehbotol Sosro di Kota Cimahi. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 89-98. doi.org:10.59841/xcellence.v2i3.296.
- Haris, R., Kurniawan, B. & Zia, K. (2016). Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani di Kota Jambi. *Journal Innovatio*, 16(2), 75-90. doi.org:10.30631/innovatio.v16i2.18.

- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (Studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27-34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing global edition*, (17th Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson Education.
- Laki, D.A.S., Haikal, R., & Fitriyadi, Y.A. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1115-1122.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect Of Product Quality, Price, And Promotion To Purchase Decision. *IJoASER: International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*, 1(1), 9-22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>
- Mandagi, V.A.L., Kalangi, J.A.F., & Mukuan D.D.S. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(4), 54-61.
- Marcelina, P.S., Teyseran, Y.J., & Hellyani, C.A. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Indonesia. *JIMEK: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 252-262. doi.org:10.55606/jimek.v3i2.1805.
- Mokoagouw, A.J.H., Mangantar, M., & Lintong, D.C.A. (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>
- Mulyadi, M.N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518. doi.org:10.37641/jimkes.v10i3.1539.
- Ningsih, S., & Pradanawati, S.L. (2021). The Influence of brand image, price and promotion on purchase decision (Case study on Gea Geo Store). *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3), 1-12.
- Nugroho, I.D, & Sarah, S. (2021). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen busana muslim merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 1-14.
- Putri, S.L., & Deniza, M.P. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk chicken nugget Fiesta di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70-78.
- Pratamasari, V.F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(2), 422-432. doi.org:10.30872/jfor.v24i2.10837.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23. doi.org:10.29264/jkin.v14i1.2445.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 78-83.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348.

- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyaningsih & Darmawan, D. (2004). Pengaruh citra merek terhadap efektifitas iklan. *Media Mahardika Ekonomi dan Manajemen*, 2(3), 41-49.
- Simamora, H. (2002). *Akuntansi: Basis pengambilan keputusan bisnis* (Jilid 1). Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sucipto, C.D. (2014). Keselamatan dan kesehatan kerja. Gosyen Publishing: Yogyakarta.
- Sudirman, A., Ratih, S.D., Manggaran, A.S., Soegoto, A. S., Ratnasari, K., Burhanudin, J., ... Utami, M.M. (2022). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Perdana.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen pemasaran: Analisa dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syamsiah, S.N., Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2018). Analisis pengaruh brand image, brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada toko SJ Tempeh Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 1(1), 73-81.
- Tambunan, D., & Hendarsih, I. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian pada bisnis busana muslim merk Zoya di Rawamangun Jakarta. *Jurnal Usaha (Kewirausahaan Pendidikan & Non Pendidikan)*, 3(2), 1-14. doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1361.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tumanger, Y., Daulay, A., & Surbakti, S.B. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Nibras House Mini Johor di Kota Medan. *Jurnal Bonanza*, 2(1), 61-66.
- Vranesevic, T. & Stancec, R. (2003). The effect of brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G.B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian*. Klaten: Lakeisha.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2014). Pengaruh brand awareness dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 2(2), 1-14. doi.org/10.26740/jptn.v2n2.p%p.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). The effect of trust and brand image on purchase decision (Toyota car survey in Jakarta region). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains*, 8(2), 317-337. doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08
- Yuliani, M.P., & Suarmanayasa, S.N. (2021). Pengaruh harga dan online consumer review terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal manajemen dan Bisnis*, 3(2), 146-154. doi.org/10.23887/pjmb.v3i2.31539.
- Yet, S. (2011). *Star marketing for everyone's business*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama