

Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)

*(The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions
(Study of JNE Express Users in South Surabaya))*

Siska Dwi Rachmawati*, Anik Lestari Andjarwati
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Jln. Ketintang, kec. Gayungan, Surabaya 60231
E-mail: siskadwirachmawati@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap variabel dependen keputusan Pembelian pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. populasi dalam penelitian ini adalah pengguna akhir yang pernah menggunakan JNE Express di Surabaya Selatan dan responden dalam penelitian ini berusia 18-34 tahun serta sampel yang digunakan sebanyak 220 responden. Data penelitian ini adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Jasa Pengiriman, Layanan Jasa.

Abstract

This study aims to determine the effect of independent variables Brand Awareness and Brand Image on the dependent variable Purchasing decisions on JNE Express users in South Surabaya. The research approach used is non-probability sampling with judgmental sampling method. the population in this study were end users who had used JNE Express in South Surabaya with a period of one month and the respondents in this study were 18-34 years old and the sample used was 220 respondents. The data of this research is quantitative by collecting data with a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that brand awareness and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Awareness, Brand Image, Purchase Decision, Delivery Service, Service.*

Pendahuluan

Perkembangan jasa logistik di Indonesia mengalami banyak peningkatan, itu semua diakibatkan karena perusahaan logistik ikut serta berkontribusi terhadap berkembangnya sektor bisnis jual beli *online*, umkm dan juga industri-industri lainnya. Pada tahun 2017 kapitalisasi untuk jasa kurir sudah menyentuh angka Rp. 50 triliun dan pada tahun 2018 ASPERINDO (Asosiasi Perusahaan Jasa Pengiriman Ekspres Indonesia) memprediksi industri logistik akan meningkat lebih dari 15% dibanding tahun 2017. Sementara Ali (Asosiasi Logistik Indonesia) memprediksi industri logistik setidaknya akan tumbuh 10% di tahun 2018. Menurut Presiden direktur JNE Express, Mohamad Feriadi mengatakan “Jika saat ini nilai pasar industri logistik di Indonesia mencapai Rp. 2,1 triliun dengan pertumbuhan mencapai 14,7%. Jumlah paket JNE yang beredar pada tahun 2017 terdapat 800 juta paket, dan target pertumbuhan pada tahun 2018 di angka 30% per tahun. JNE Express juga masuk dalam TOP Brand Index selama 3 tahun sejak 2016-2018 dan menduduki peringkat pertama.

JNE Express terus membangun kesadaran merek agar dapat menggaet pasar yang lebih luas lagi dibandingkan dengan merek jasa pengiriman barang lainnya. JNE Express

merupakan penguasa pasar di Industri pengiriman barang atau kurir yang mana JNE Express tidak ingin jika posisinya digantikan oleh perusahaan lain, sehingga JNE Express terus melakukan strategi. Strategi yang dilakukan oleh JNE Express dalam mempertahankan posisinya dan agar dapat menggaet pasar yang lebih luas lagi yaitu dengan cara, yang pertama JNE Express terus memperbaiki teknologi iformasi, yang kedua yaitu dengan cara terus memperbaiki infrastruktur dan jaringan dan yang ketiga yaitu dengan cara terus memperbaiki sumber daya manusia

Untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap di ingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain Kotler & Armstrong (2008:115).

Aaker (2018:90) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang.

* Corresponding author

Armawati et al. (2014) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian. Tajudin & Mulazid (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Khaerunissa et al. (2015) memiliki hasil yang berbeda yaitu kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

JNE Express terus berupaya untuk dapat melibatkan masyarakat luas agar dapat membentuk suatu ekosistem yang dapat menghasilkan kolaborasi yang bermanfaat. Karena komitmennya untuk berkontribusi secara nyata demi kemajuan bersama tersebut, akhirnya JNE Express meraih 3 penghargaan yang bergengsi sekaligus dalam tiap bulannya di tahun 2018. Penghargaan pertama yaitu JNE Express meraih "Top Brand Award 2018" untuk kategori *courier service*. Kemudian penghargaan kedua yaitu JNE Express mendapat penghargaan sebagai "Service Quality Award 2018". Dan penghargaan ketiga yaitu "The Best Contact Center Indonesia 2018". Dari banyaknya penghargaan yang didapat oleh JNE Express dan strategi yang diterapkan oleh JNE Express semua itu berfungsi untuk membangun citra merek perusahaan yang positif dibenak konsumen.

Setiadi (2003:180) bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keller (2013:72) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen tentang merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen.

Armawati et al. (2014) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Heikal (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Sriyanto & Utami (2016) berbeda yakni citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) ?

Tujuan Penelitian

- 1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan).
- 2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan).

Hipotesis

H1 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada JNE Express di Surabaya Selatan.

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada JNE Express di Surabaya Selatan.

Metode

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah jenis penelitian konklusif, menggunakan data primer menggunakan variabel bebas Kesadaran Merek dan Citra Merek dengan variabel terikat Keputusan Pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran angket *offline* yang ditujukan kepada 220 responden dengan usia 18-34 tahun dan mereka merupakan para pengguna JNE Express. Sumber data sekunder pada penelitian ini didapat dari berbagai buku, jurnal-jurnal, artikel, maupun media masa dan media sosial yang terkait dengan perilaku konsumen khususnya citra merek, kesadaran merek dan juga keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna akhir JNE Express, dengan usia 18-34 tahun, dan berada pada wilayah Surabaya Selatan dan juga pernah menggunakan JNE Express. Dengan sampel 220 responden menggunakan *non-probability sampling* dan *judgmental sampling*.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas dan Reliabilitas

Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan atau indikator tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2016:53). Uji validitas pada variabel kesadaran merek, citra merek dan juga keputusan pembelian memiliki hasil yang positif dan dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas SPSS 18. dengan mencari nilai *Cronbach Alpha*, dimana dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48). Seluruh pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini hanya satu variabel yang memiliki hasil reliabilitas yakni pada variabel citra merek. Sedangkan variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian memiliki nilai dibawah 0,7. Namun pada penelitian ini nilai tersebut masih dapat digunakan sebagai alat ukur, karena nilainya mendekati 0,7.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji grafik normal P-plot dan uji statistic non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residul akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016:161) hasil p-plot terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, jadi dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Dalam uji statistic non parametrik Kolmogorov Smirnov output nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,412

lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian menunjukkan nilai tolerance dari variabel kesadaran merek 0,695 dan citra merek 0,69. Kedua nilai dari variabel tersebut bernilai lebih dari 0,10 yang menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya, untuk nilai VIF dari variabel kesadaran merek 1,438 dan citra merek 1,438 keduanya memiliki nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastitas

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi kedua variabel independen lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedasitas

Analisis Model Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel 1 adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,318 + 0,361X_1 + 0,111X_2$$

Nilai konstanta (α) yang ada dalam penelitian ini adalah 9,318 artinya positif (+) sehingga dapat dijelaskan bahwa kesadaran merek dan citra merek bernilai sama dengan nol.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients				Sig.
	B	Std.Error	Beta	t	
(Constant)	9,318	1,866			
Kesadaran merek	0,361	0,057	0,421	6,300	.000
Citra Merek	0,111	0,34	0,218	3,264	.000

Sumber : Output SPSS 18

Nilai konstanta pada tabel tersebut 9,318 artinya apabila kesadaran merek dan citra merek sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan pembelian pada JNE Express adalah 9,318. Dan tanda positif dapat diartikan jika tidak ada kesadaran merek dan citra merek tetap terjadi keputusan penggunaan pada JNE Express, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai koefisien untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 0,361, maka dapat dijelaskan bahwa setiap kesadaran merek mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,135 dan bernilai positif. Artinya bahwa memiliki hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, yang artinya akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan terhadap JNE Express.

Nilai koefisien untuk variabel citra merek adalah sebesar 0,111, maka dapat dijelaskan bahwa setiap citra merek mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,111 dan bernilai positif.

Artinya bahwa memiliki hubungan searah antara citra merek terhadap keputusan pembelian, yang artinya akan semakin tinggi keputusan penggunaan terhadap JNE Express.

Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung kesadaran merek (X_1) adalah sebesar 6,300 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai thitung citra merek (X_2) adalah sebesar 3,264 dan didukung dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Kelayakan Model

Tabel 2. Nilai Adjusted R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,571	0,326	0,320	2,762

Sumber : Output SPSS 18

Tabel 2 adalah hasil kontribusi dari variabel independen yakni kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan nilai adjusted R^2 adalah sebesar 0,320 = 32%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek (X_1) dan citra merek (X_2) mempengaruhi keputusan penggunaan JNE Express sebanyak 32%. Sedangkan sisanya 68% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

a. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Kotler & Armstrong 2008:115) bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap di ingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

Penelitian ini juga membuktikan teori dari Aaker (2018:90) bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Artinya kesadaran merek sebagai variabel

yang memberi pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek dari JNE Express maka semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan JNE Express. Maka hal ini mendukung hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian” pada pengguna JNE Express.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Radder & Huang (2008) bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dan memberikan kontribusi positif dalam pengambilan keputusan pembelian dan juga penelitian ini sejalan dengan penelitian Armawati et al. (2014), Cahyani & Sutrasmawati (2016) dan Tajudin & Mulazid (2017) bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khaerunissa et al. (2015) bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator yaitu, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, *Top Of Mind*. Dari tiga indikator tersebut responden memiliki nilai rata-rata yang setuju dengan item pernyataan “Saya mampu mengenali logo merek JNE Express” artinya rata-rata responden sudah mampu mengenali logo JNE Express tanpa bantuan sehingga dapat dikatakan bahwa JNE Express sudah berada pada tingkat kesadaran merek *TOP Of Mind*.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian ini, peneliti memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Setiadi (2003:180) bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka akan semakin baik pula seseorang dalam mengambil keputusan penggunaan. Maka hal ini mendukung hipotesis kedua yaitu “terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian” pada pengguna JNE Express. Artinya citra merek sebagai variabel yang memberi pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa JNE Express.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dari Indratama & Artanti (2014) bahwa citra merek begitu penting karena melalui citra merek yang baik dan kuat di mata konsumen, maka akan menciptakan persepsi bahwa perusahaan yang bersangkutan akan memiliki sebuah nilai lebih dan menjadi referensi penting terutama untuk calon pelanggan baru, dengan demikian perusahaan perlu untuk mengelola dan menjaga merek dengan baik sehingga sedemikian rupa akan menghasilkan citra merek yang positif serta dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Armawati et al. (2014) bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa penerbangan. Lebih lanjut lagi yakni hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heikal (2017) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Sriyanto & Utami (2016) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu, *Strength Of Brand Association*, *Favorability Of Brand Association*, *Uniqueness Of Brand Association*. Dari tiga indikator tersebut responden memiliki rata-rata nilai yang artinya setuju dengan item pernyataan “JNE Express merupakan jasa pengiriman barang di Indonesia” artinya responden menganggap bahwa jasa pengiriman barang di Indonesia adalah JNE Express dimana JNE Express sudah memiliki banyak sekali penghargaan yang didapatkan sehingga konsumen percaya untuk melakukan keputusan penggunaan dengan mengirimkan barang menggunakan jasa dari JNE Express.

JNE Express dalam membangun citra merek yang positif dilakukan dengan cara meraih banyak penghargaan yang bergensi dalam tiap bulannya di tahun 2018. Penghargaan yang pertama yakni meraih “*Top Brand Award 2018*”, penghargaan kedua yakni “*Service Quality Award 2018*” dan penghargaan ketiga yakni “*The Best Contact Center Indonesia 2018*” tak hanya itu salah satu frontliner JNE Express dalam memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan juga mendapat dua penghargaan yakni “*The Best Contact Center Operations*” dan “*The Best Employee Engagement*”. Banyaknya penghargaan yang didapatkan oleh JNE Express akan membangun citra merek yang positif dimana masyarakat akan melakukan keputusan pembelian karena mengetahui citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Karena semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan maka konsumen akan tetap terus melakukan keputusan pembelian.

Jika dikaitkan dengan karakteristik responden maka yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki, berusia 22-25 tahun, dengan pekerjaan pegawai swasta, dan telah menggunakan jasa JNE Express dengan frekuensi penggunaan dalam satu bulan terakhir sebanyak 2 kali dengan menggunakan jenis layanan reguler. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan laki-laki yang bekerja sebagai pegawai swasta memiliki kecenderungan yang tinggi dalam menggunakan jasa JNE Express untuk kegiatan pribadi ataupun pekerjaannya untuk memudahkan dan menunjang aktivitasnya.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis di atas maka, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek berpengaruh paling besar dibandingkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian JNE Express. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Armawati, I., Saryadi, & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(024), 1–9.
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, R. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heikal, M. (2017). Heikal Mohd. (). Pengaruh Citra Merek Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harian Waspada Medan. *Journal Economic Management & Business*, 18(1).
- Indratama, A. B., & Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1261–1272.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Inc, Ed.
- Khaerunissa, S. S., Prabawani, B., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Faktor Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang. *Administrasi Bisnis*, 4(3), 1–11. <https://media.neliti.com/media/publications/137968-ID-pengaruh-brand-awareness-brand-associati.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2* (8th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232–243. <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Setiadi, N. J. (2003). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175. http://jurnal.umpalembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/view/301
- Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijeiv8i1.64>