

ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS ES TEH DI LAMONGAN)

Oleh

Venika Devitasari¹, Muhammad Sulton²

^{1,2}Insitut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email: ¹venikadevitasari@gmail.com, ²sulton.integration@gmail.com

Article History:

Received: 05-11-2024

Revised: 11-11-2024

Accepted: 08-12-2024

Keywords:

Kualitas Produk, Harga,
Brand Awareness dan
Keputusan Pembelian

Abstract: Minuman Teh, merupakan sebuah minuman yang berasal dari ekstrak teh pilihan sehingga membentuk minuman dengan citra rasa yang khas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan brand awareness terhadap Keputusan pembelian produk teh di Lamongan. Populasi penelitian mencakup warga Kota Lamongan, dengan sampel 100 responden yang membeli teh di gerai seperti Teh Poci, Teh Story, teh kota, teh point dan teh purnama. Metode analisis kuantitatif, Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan Smart PLS 4 melalui metode probability sampling yaitu simple random sampling. Validitas dan reliabilitas diuji untuk memastikan kualitas data, dan uji t digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p value ($0,000 < 0,05$), sedangkan brand awareness tidak berpengaruh signifikan karena p value ($0,498 > 0,05$).

PENDAHULUAN

Cuaca di Indonesia terutama pulau jawa yaitu Lamongan semakin hari semakin panas mencapai 38°C sehingga menyebabkan banyak pedagang berinovasi terhadap minuman terkini, salah satunya es teh, es teh adalah minuman umum yang berasal dari daun teh yang dikeringkan kemudian diseduh dengan air panas sehingga terciptalah minuman es teh, dan ditambah dengan es batu maka tercipta minuman yang menghilangkan dahaga dikarenakan cuaca yang begitu panas.

Di Lamongan sendiri penjual teh sangat menjamur banyak nama teh yang terkenal di Lamongan antara lain sebagai bahan untuk penelitian ini yakni teh poci, teh kota, teh story, teh point, dan teh purnama. Minuman teh di Lamongan memiliki karakteristik unik yang tercermin pada kualitas produk, harga, dan *brand awareness*. Penelitian ini berfokus pada analisis bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek teh tertentu di Lamongan

Menurut Sutrisno. Dkk (2022), Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsional, dan karakteristik lain dari suatu produk yang memenuhi standar tertentu. Elemen-elemen kualitas produk meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan perawatan, dan kemampuan

produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Merujuk dalam kualitas produk bahwa minuman teh wajib mempunyai kelebihan daripada pesaingnya sebagai akibatnya sebagai satu faktor pelanggan menetapkan membeli produk teh tersebut.

Harga juga menjadi faktor sebuah pelanggan memilih atau menyeleksi sebuah produk terutama minuman teh, sehingga pelanggan dapat menilai produk teh tersebut. Produk Bisa dikatakan relevan dengan harganya. Namun disisi lain harga bisa menjadi faktor penentu pelanggan memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Dengan harga yang relevan brand tersebut dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya.

Syafitri dan Sukiman (2021) mendefinisikan *brand awareness* Ini adalah istilah yang paling umum digunakan untuk menggambarkan seberapa banyak konsumen tahu tentang suatu merek, sehingga konsumen mampu mendefinisikan produk tersebut sebagai kategori produk tertentu. Merujuk pada *Brand Awareness* minuman teh, mayoritas pelanggan hanya memutuskan membeli minuman karena faktor cuaca yang panas tanpa memperdulikan merek teh yang dibeli. Hal ini menyebabkan *Brand Awareness* seringkali diabaikan oleh pelanggan minuman teh.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Sani et al., 2022).

Meskipun sejumlah penelitian telah mengeksplorasi pengaruh keputusan pembelian, masih terdapat celah signifikan dalam literatur yang secara spesifik mengkaji interaksi antara kualitas produk, harga, dan *brand awarness* terhadap keputusan pembelian pada merek tertentu.

Penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman mengenai dinamika pasar minuman teh di Lamongan, tetapi juga memberikan landasan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi yang bernilai bagi konsumen minuman teh serta pemangku kepentingan terkait dalam industri minuman teh.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kesadaran merek (X3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

LANDASAN TEORI

1. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Saputra et al., 2023).

2. Harga

"Harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan sebagai akibatnya seluruh Perusahaan berusaha memaksimalkannya menggunakan pengembangan pasar" (Supriyatna, 2021)

3. *Brand Awareness*

Menurut Surya (2021) menyatakan bahwa *Brand Awareness* yaitu konsumen mampu untuk mengingat ataupun mengenali merek tertentu dalam keadaan berbeda.

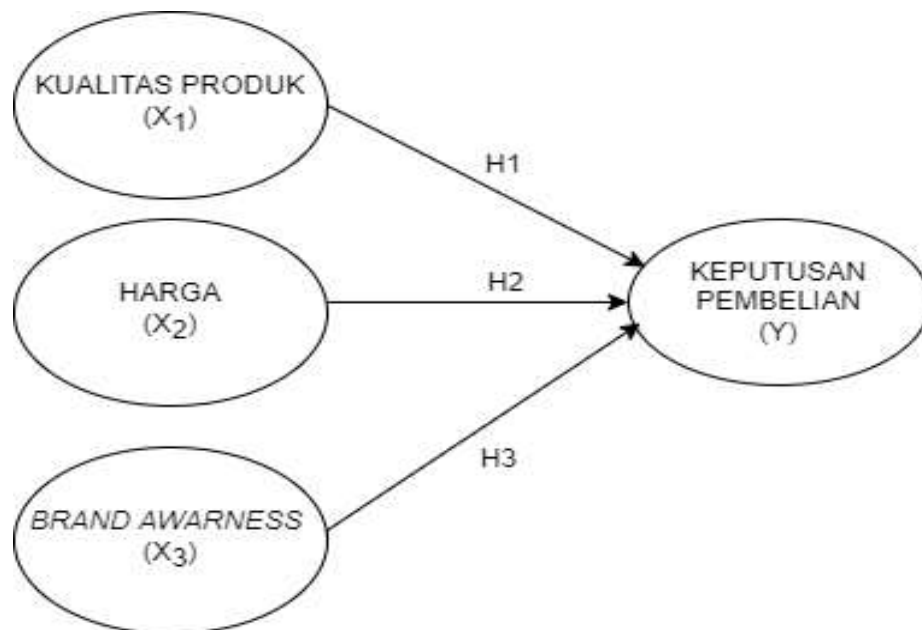
Menurut Renyta Putri (2024), *Brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk tertanam dalam ingatan konsumen sehingga mudah diingat dan dikenali ketika mereka mempertimbangkan produk atau layanan dalam kategori tertentu. Strategi media sosial terbukti efektif dalam memperkuat strategi pemasaran konten, khususnya dalam upaya menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran suatu produk. Marlius dan Jovanka (2023) menyatakan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh beragam faktor yang kompleks, seperti aspek ekonomi, teknologi, sosial budaya, serta elemen dari pemasaran.

Kerangka konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini, yang disusun berdasarkan landasan teori, divisualisasikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif adalah salah satu jenis metode dalam penelitian kuantitatif yang digunakan untuk merumuskan masalah dan mengeksplorasi situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam (Rustamana, A., 2024). Metode penelitian kuantitatif jenis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan dengan sistematis fakta atau karakteristik dari populasi atau bidang tertentu secara akurat dan tepat. Populasi dalam penelitian ini

meliputi semua individu yang tinggal di Kota Lamongan dan mengonsumsi minuman teh. Teknik sampling yang digunakan probability sampling. Dengan Sampel penelitian diperoleh melalui teknik *simple random sampling*. Dengan menggunakan rumus Slovin dan pembulatan, ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan Tingkat eror toleransi 5% sehingga responden yang dicari sebanyak 105 responden yang dianggap representatif dari populasi tersebut. Kriteria inklusi responden meliputi: semua rentang usia, pernah mengonsumsi teh, dalam kondisi sehat, dan berdomisili di Kota Lamongan. Lokasi penelitian yaitu Teh poci, teh kota, teh story, teh point, dan teh purnama. Informasi penelitian ini yaitu pelanggan teh pada lokasi penelitian.

Alat penelitian yang digunakan berupa google form sebagai media penyalur pertanyaan kepada responden yang ada di Lamongan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model persamaan struktural berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Metode penulisan Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono, pendekatan ini mencakup pengumpulan data dalam bentuk angka dari sampel atau populasi tertentu, yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Uji validitas merupakan prosedur untuk mengukur tingkat akurasi suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam mengukur konstruk atau variabel yang menjadi fokus penelitian.

Ada beberapa metode pengujian validitas, seperti korelasi product-moment Person dan korelasi item-total. Analisis data uji efektivitas dapat dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen yang andal memberikan hasil pengukuran yang konsisten meskipun pengukuran berulang dilakukan pada subjek yang sama atau pada peralatan yang sebanding. Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika responden memberikan jawaban yang stabil sepanjang waktu. Umumnya Suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Ghozali) (2018:45).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Tabel berikut mengklasifikasikan responden menjadi lima kelompok Menurut kategori jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan penghasilan perbulan dan Banyaknya pembelian teh per minggu.

Tabel 1. Karakteristik Responden

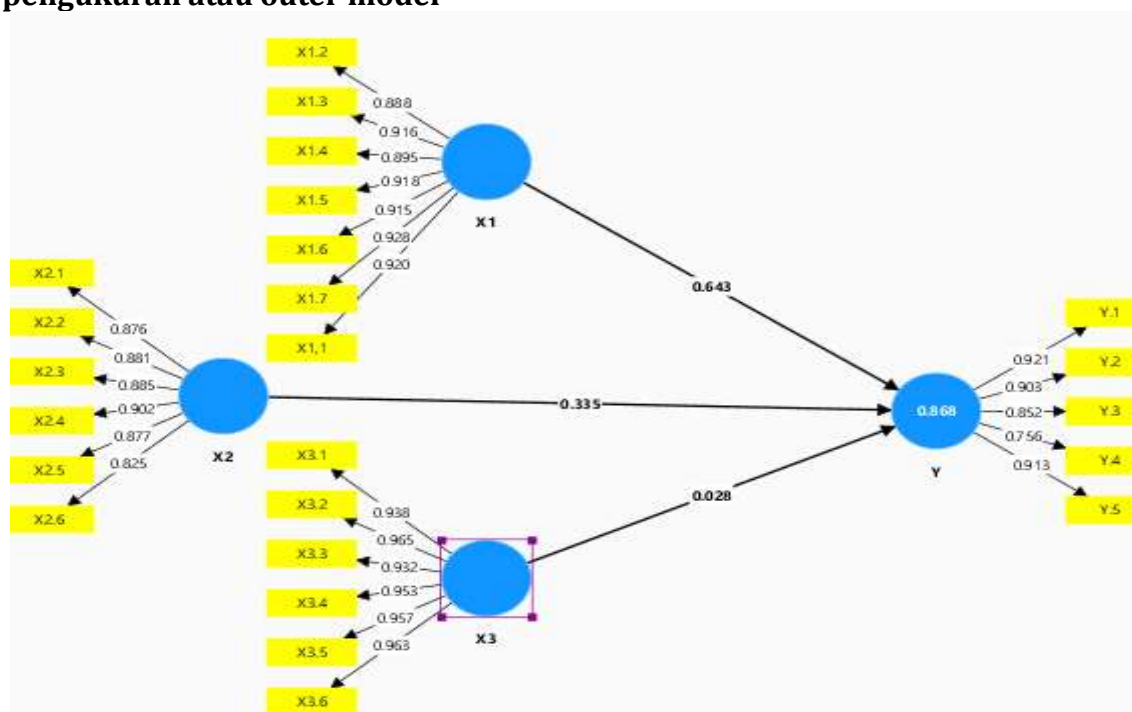
Karakteristik		Jumlah Responden	Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki - Laki	34	34
	Perempuan	66	66
	Total	100	100
Usia	≤ 18 th	1	1
	18 - 24 Th	94	94
	25 - 34 Th	2	2
	35 - 44 Th	0	0
	≥ 45 Th	3	3
	Total	100	100
Tingkat pendidikan	SD/SMP	4	4
	SMA/SMK	85	85
	D3	2	2
	S1	9	9
	Total	100	100
Pendapatan per bulan (Rp)	≤ Rp.1 jt	60	60
	Rp. 1 jt - Rp.3 jt	35	35
	Rp3 jt - Rp5 jt	3	3
	≥ Rp5 jt	2	2
	Total	100	100
Berapa kali membeli minuman Teh (Per minggu)	1 - 2 kali	60	60
	3 - 4 kali	31	31
	≥ 5 kali	9	9
	Total	100	100

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 1, profil responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis gender menunjukkan Sebagian besar partisipan dalam penelitian ini terdiri dari perempuan, yaitu sebanyak 66 orang atau 66%. Mengindikasikan partisipasi yang lebih tinggi dari kelompok perempuan yang mengonsumsi teh di Lamongan. Karena cuaca yang ada di kota Lamongan mengalami kenaikan suhu.
2. Penelitian ini melibatkan 94 orang atau 94% partisipasi dari kelompok usia 18-24 tahun. Tingkat partisipasi yang tinggi ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup aktif remaja dan pengaruh iklim tropis Lamongan yang mendorong konsumsi minuman penyegar seperti teh.
3. Sebagian besar responden sebanyak 85 orang atau 85% memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dengan pendidikan menengah cenderung lebih menyukai minuman teh, khususnya di wilayah Lamongan.
4. Analisis pendapatan responden menunjukkan bahwa 60 orang atau 60% dari sampel penelitian memiliki penghasilan bulanan kurang dari satu juta rupiah, yang mengindikasikan tingkat kemampuan ekonomi yang relatif rendah di kalangan responden.
5. Analisis frekuensi konsumsi minuman berbahan dasar teh menunjukkan bahwa 60 orang atau 60% mengonsumsi minuman teh Setidaknya satu atau dua kali dalam seminggu. Hasil ini mengindikasikan bahwa minuman teh merupakan pilihan yang populer di kalangan responden, khususnya di wilayah Lamongan.

Uji Instrumen Data Model pengukuran atau outer model



Gambar 2. Grapical Output

Uji Validitas

Tabel 2. Outer loading

	X1	X2	X3	Y
KP1	0,920			
KP2	0,888			
KP3	0,916			
KP4	0,985			
KP5	0,918			
KP6	0,915			
KP7	0,928			
H1		0,876		
H2		0,881		
H3		0,885		
H4		0,902		
H5		0,877		
H6		0,825		
BA1			0,938	
BA2			0,965	
BA3			0,932	
BA4			0,953	
BA5			0,957	
BA6			0,963	
K1				0,921
K2				0,903
K3				0,852
K4				0,756
K5				0,913

*KP = Kualitas Produk; H = Harga; BA = *Brand Awareness*; K = Keputusan pembelian
Sumber: Pengolahan Data Smart PLS 4.0

Tabel 3. Cross Loading

	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>Y</i>
KP1	0,920	0,721	-0,136	0,817
KP2	0,888	0,717	-0,178	0,842
KP3	0,916	0,773	-0,188	0,830
KP4	0,985	0,708	-0,204	0,785
KP5	0,918	0,733	-0,162	0,806
KP6	0,915	0,761	-0,177	0,862
KP7	0,928	0,783	-0,148	0,864
H1	0,778	0,876	-0,202	0,811
H2	0,727	0,881	-0,121	0,749
H3	0,767	0,885	-0,201	0,788
H4	0,710	0,902	-0,137	0,736
H5	0,661	0,877	-0,126	0,714
H6	0,620	0,825	-0,174	0,670
BA1	-0,131	-0,152	0,938	-0,110
BA2	-0,205	-0,183	0,965	-0,163
BA3	-0,127	-0,096	0,932	-0,084
BA4	-0,185	-0,157	0,953	-0,126
BA5	-0,197	-0,231	0,957	-0,191
BA6	-0,180	-0,174	0,963	-0,156
K1	0,864	0,783	-0,113	0,921
K2	0,822	0,799	-0,118	0,903
K3	0,804	0,718	-0,156	0,852
K4	0,632	0,657	-0,130	0,756
K5	0,825	0,756	-0,156	0,913

*KP = Kualitas Produk; H = Harga; BA = *Brand Awareness*; K = Keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data Smart PLS 4.0

Pada tabel 3 di atas bisa dijelaskan nilai *Cross loading* tiap indikator terhadap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Oleh karena itu nilai *Outer Loading* tiap indikator sudah melebihi 0,70 dapat disimpulkan bahwa *Cross Loading* tidak terdapat masalah pada discriminant validity.

Tabel 4. Uji AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
X1	0,966	0,967	0,972	0,831
X2	0,939	0,941	0,951	0,765
X3	0,979	1,016	0,983	0,905
Y	0,919	0,927	0,940	0,759

Sumber: Pengolahan Data Smart PLS 4.0

Dari tabel di atas diketahui nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5 yang bisa dikatakan bahwa nilai pada uji Convergent Validity sesuai dengan syarat nilai AVE sehingga bisa dilakukan dengan uji Discriminant Validity melalui pengujian Cross Loading.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite reliability
X1	0,966	0,967	0,972
X2	0,939	0,941	0,951
X3	0,979	1,016	0,983
Y	0,919	0,927	0,940

Sumber: Pengolahan Data Smart PLS 4.0

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 maka pengujian reliability atau reliabilitas terpenuhi.

Model Struktural Atau Inner Model

Tabel 6. Analisis Variant (R – Square)

	R – square	R – Square adjusted
Y	0,868	0,863

Sumber: Pengolahan Data Smart PLS 4.0

Nilai R^2 pada variabel terikat Keputusan pembelian (Y) diketahui memiliki R^2 sebesar 0,868 atau 86,8 % yang artinya variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), dan *Brand Awareness* (X3) mampu mempengaruhi variabel Keputusan pembelian sebesar 86,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya. Oleh karena adjusted R square lebih dari 86,3% maka pengaruh semua konstruk eksogen termasuk kuat.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	P Value	Batas P Value	Kesimpulan
X1 => Y	0,000	0,05	Berpengaruh
X2 => Y	0,000	0,05	Berpengaruh
X3 => Y	0,498	0,05	Tidak Berpengaruh

Sumber : Pengolahan Data Smart PLS 4.0

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t) Tujuan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengonfirmasi hubungan atau perbedaan signifikan antar variabel. Uji t pada 5% digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, yang menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi SmartPLS 4.0 menunjukkan kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan p value 0,000 (P Value <0,05).

Temuan ini mendukung hipotesis bahwa peningkatan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian sebelumnya (A. Feriyansyah, 2021; L. Hakim, 2021; D. Hananto, 2021).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi dengan SmartPLS 4.0 menunjukkan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan p value 0,000 (P Value <0,05).

Temuan ini mendukung hipotesis bahwa peningkatan Harga mempengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian sebelumnya (C.M. Gunarsih, 2021; R. Ummat, 2021; A. Adrianto, 2021).

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi SmartPLS 4.0 menunjukkan Brand Awareness (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan p value 0,498 (P Value >0,05).

Temuan ini menolak hipotesis dan bertentangan dengan penelitian sebelumnya (A. Ghadani, 2022; N. Arianty, 2021; M. Rosmayanti, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi t sebesar ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga menunjukkan nilai signifikansi t sebesar ($0,000 < 0,05$), yang berarti harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi t sebesar ($0,498 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Demikian artikel ini peneliti buat dengan bantuan beberapa pengusaha minuman es teh di Lamongan dengan harap dapat menjadi panduan atau referensi pada masa yang akan datang, peneliti mengucapkan banyak terimakasih.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *J. Ilman J. Ilmu Manaj*, 9(2), 55-61.
- [2] Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berprestasi. *FOKUS: Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 4(4), 263-268.
- [3] Ardhya, R. P., Kholik, A., & Rizki, M. F. (2024). Strategi Content Marketing melalui Media Sosial Instagram@ Voffice dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 16814-16824.
- [4] Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- [5] Arjanto, P. (2022). Uji Reliabilitas dan Validitas Depression Anxiety Stress Scales 21 (DASS-21) pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 7(1), 60-80.
- [6] Balaka, M. Y. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif.
- [7] Bilson Simamora (2019:5.5) buku yang berjudul pemasaran strategik diterbitkan tahun 2019
- [8] Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31-38.

- [9] Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- [10] Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi *Brand Awareness*. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118.
- [11] 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.
- [12] Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- [13] Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- [14] Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- [15] Junia, Y. I. (2021). Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360-363.
- [16] Kamanda, S. V. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 1-7.
- [17] Kamanda, S. V. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *JURNAL AL-AMAL*, 2(1), 1-7.
- [18] Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- [19] Purwaningrum, C. (2022). Analisis *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika Kampus Pemuda 2022. *ETNIK: Jurnal Ekonomi dan Teknik*, 1(11), 774-781.
- [20] Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- [21] Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro: Cendikia Pendidikan*, 5(6), 81-90.
- [22] Sudaryono (2017:520) buku yang berjudul Metodologi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix *Method* diterbitkan tahun 2017.
- [23] Surya, B. B. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Andra Coffee dan Eatery (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- [24] Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., MBP, R. L., & Mardani, P. B. (2022). Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk Teh Dalam Kemasan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4129-4138.

-
- [25] Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.
- [26] Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- [27] Usmadi, U. (2020). Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).
- [28] Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 507-513.
- [29] Violin, V., Mawardi, S., & Nasriani, N. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di Makassar. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 205-213.
- [30] Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita, H. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678-685.
- [31] Wijaya, A. K., & Suciarto, A. S. (2024). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 231-239

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN