

Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya)

The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Consumer Purchasing Decisions (Survey on Lazatto UNSIL Consumers in Tasikmalaya City)

Farida Safitri¹⁾; Barin Barlian²⁾; Ai Kusmiati asyiah³⁾

^{1,2,3)}Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ faridasapitris@gmail.com; ²⁾ barinbarlian@unper.ac.id; ³⁾ aikusmiati@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [14 Juni 2024]

Revised [08 Oktober 2024]

Accepted [10 Oktober 2024]

KEYWORDS

Brand Image, Brand Awareness, And Purchase Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya. metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui data kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya. Brand Image secara parsial, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya. Brand Awareness secara parsial, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya.

ABSTRACT

This study aims to determine the simultaneous and partial effects of Brand Image and Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions at Lazatto UNSIL Consumers in Tasikmalaya City. the research method used in this research is an associative quantitative method with a survey approach. The population in this study amounted to 100 respondents. The type of data used in this study is primary data obtained through questionnaire data. The data analysis used is multiple linear regression analysis, correlation coefficient, and coefficient of determination. The results of this study indicate that Brand Image and Brand Awareness simultaneously have a significant effect on Consumer Purchasing Decisions at Lazatto UNSIL Consumers in Tasikmalaya City. Brand Image partially, has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions at Lazatto UNSIL Consumers in Tasikmalaya City. Brand Awareness partially, has a significant effect on Consumer Purchasing Decisions at Lazatto UNSIL Consumers in Tasikmalaya City.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan bisnis di era zaman yang semakin modern, mengharuskan perusahaan harus mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Salah satu bisnis yang semakin berkembang yaitu bisnis kuliner. Bisnis makanan sudah menjadi hal yang sangat populer di zaman sekarang. Berkembangnya bisnis makanan saat ini terjadi akibat adanya kebiasaan manusia lebih banyak mengkonsumsi makanan yang siap saji (fast food). Perubahan yang terjadi di masyarakat ialah perubahan terhadap manusia yang lebih menyukai makanan yang instan dan enak serta mengenyangkan (Yankes, 2023). Bisnis makanan yang sangat populer adalah bisnis restoran-restoran fast food. Restoran fast food sangat memperhatikan kecepatan dalam pelayanannya. Restoran fast food sangat cocok untuk orang-orang yang tidak memiliki banyak waktu untuk memasak. Restoran fast food menyediakan berbagai macam jenis makanan dan minuman, adapun menu yang paling banyak disukai adalah menu fried chicken (Yankes, 2023).

Produk restoran fast food sudah menjadi menu favorit bagi masyarakat saat ini, terutama masyarakat Indonesia. Di Indonesia saat ini sudah banyak beberapa restoran fast food. Brand-brand restoran fast food yang sudah ada saat ini ialah brand Lazatto, Hisana, Sabana, Hayam, Recheese dan masih banyak lagi. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang sudah banyak tersedia restoran-restoran fast food yang menyediakan menu fried chicken salah satunya adalah Lazatto. Lazatto merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, yang sudah berdiri dari sejak tahun 2018. Sampai saat ini sudah memiliki lebih dari 401 restoran yang tersebar mulai dari Sumatera hingga kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Karawang, Sukabumi, Tasikmalaya, dan lain

sebagainya. Adapun outlite Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya ini sudah berdiri selama tiga tahun. Outlite Lazatto UNSIL berlokasi di Jl. Siliwangi No. 55, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat. Di Lazatto UNSIL menyediakan berbagai macam makanan dan minuman (Lazatto, 2024). Maka dari itu brand pada produk akan sangat penting terhadap penjualan di suatu perusahaan. Karena apabila brand sudah terkenal di masyarakat, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari hasil wawancara kepada salah satu karyawan di Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya, bahwa penjualan di Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya mengalami penurunan. Sehingga hal tersebut mempengaruhi terhadap penjualan di Lazatto cabang UNSIL di Kota Tasikmalaya. Berikut di bawah ini tabel data penjualan di Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya:

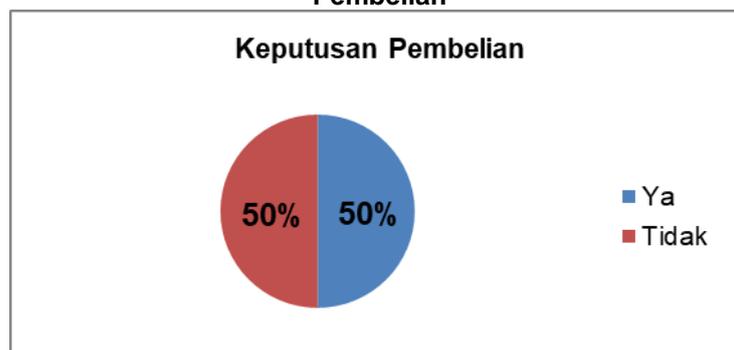
Tabel 1 Data Penjualan Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya periode bulan Januari-April 2024

Bulan	Penjualan
Januari	Rp. 105.000.000
Februari	Rp. 135.000.000
Maret	Rp. 127.500.000
April	Rp. 90.000.000

Sumber: Lazatto UNSIL Kota Tasikmalaya

Data penjualan di atas diketahui bahwa penjualan di Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya mengalami penurunan. Penjualan pada bulan Januari yaitu sebesar Rp. 105.000.000. Untuk penjualan tertinggi ada pada bulan Februari 2024 yaitu sebesar Rp. 135.000.000. Dan pada bulan Maret penjualan sebesar Rp. 127.500.000, dan bulan April penjualan mengalami penurunan menjadi sebesar Rp. 90.000.000. Target penjualan di Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya yaitu perbulan. Menurut salah satu karyawan disana bahwa penjualan di Lazatto UNSIL ini tidak menentu, terkadang melebihi target perusahaan dan terkadang berada di bawah target perusahaan. Jadi penjualan Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya masih belum konsisten dalam mencapai target yang diharapkan perusahaan. Dan hal inilah yang menjadi salah satu permasalahan di Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya. Dimana penjualan di salah satu Outlite Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya terkadang berada dibawah target sehingga tidak mencapai target penjualan perbulannya. Selain itu penulis juga melakukan pra survei kepada konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya mengenai keputusan pembelian. Berikut gambar di bawah ini data hasil pra survei kepada konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya mengenai keputusan pembelian:

Gambar 1 Tanggapan Konsumen Lazatto UNSIL Di Kota Tasikmalaya Variabel Keputusan Pembelian

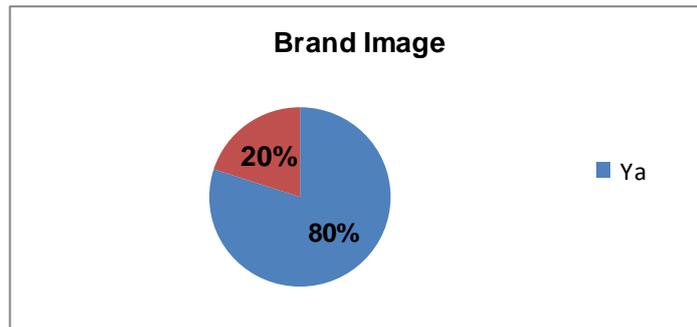


Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Gambar merupakan hasil pra survei dari pertanyaan yang diajukan oleh penulis, dengan menanyakan "Apakah anda melakukan keputusan pembelian pada brand Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya karena brand sangat mudah di ingat dan brand yang pertama kali muncul di benak anda?". Dan di dapat 10 orang responden yang menjawab pra survei. Hasil tanggapan responden terdapat 5 orang yang mengatakan Ya dan 5 orang yang mengatakan Tidak. Terdapat hasil yang seimbang antara tanggapan positif dan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian orang memutuskan membeli di Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya ini dikarenakan brand sangat mudah di ingat, dan merupakan brand yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Akan tetapi sebagian konsumen tidak memutuskan membeli di Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya berdasarkan brand image dan brand awareness. (Mangkunegara, 2019:43) Keputusan pembelian merupakan kerangka kinerja, atau apa yang diyakini konsumen saat membuat keputusan pembelian. Kerangka kinerja dipengaruhi oleh dua faktor

utama: sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya. Ketika kinerja memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan dan kegembiraan muncul. Maka dari itu agar konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, perusahaan harus melakukan sesuatu yang bisa membuat konsumen percaya dan yakin terhadap produk yang ingin dibelinya. Apabila produk yang dibelinya sudah memenuhi harapan yang di inginkan konsumen, maka konsumen tersebut akan menjadi loyal. Mempertahankan sebuah bisnis agar bisa memenangkan persaingan pasar tentunya perlu untuk melakukan strategi yang dapat memenangkan persaingan pasar. Salah satu cara yang harus di lakukan supaya bisa memenangkan persaingan pasar dan agar bisa memimpin pasar yaitu dengan menciptakan brand image yang kuat. Brand merupakan salah satu atribut produk, dengan merek yang baik produk bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat (Hendrik, 2021). Berikut gambar di bawah ini data hasil pra survei kepada konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya mengenai brand image:

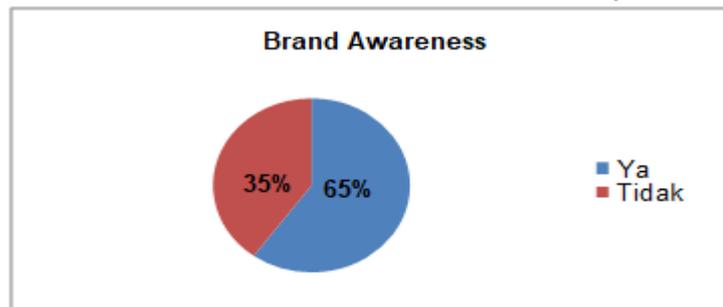
Gambar 2 Tanggapan Konsumen Lazatto UNSIL Di Kota Tasikmalaya Variabel Brand Image



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Gambar merupakan hasil pra survei dari pertanyaan yang diajukan oleh penulis, yaitu dengan menanyakan “Apakah brand Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya sangat mudah di ingat?. Terdapat 10 orang responden yang menjawab pra survei. Dan dari hasil tanggapan responden terdapat 8 orang yang mengatakan Ya dan 2 orang yang mengatakan Tidak. Hal ini menunjukkan bahwa brand Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya sangat mudah di ingat, dimana Lazatto terkenal dengan sambal gepreknya. Akan tetapi masih ada juga yang mengatakan Tidak. Dimana brand Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya masih belum cukup kuat dalam ingatan konsumen. Dengan begitu brand image Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya ini perlu ditingkatkan lagi, karena apabila brand image sudah baik di mata konsumen maka akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Nurhalim, 2020) Brand image mewakili seluruh persepsi tentang suatu brand dan kebalikannya berdasarkan informasi. Oleh karena itu brand image merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis, karena dengan memberikan brand pada produk dapat membantu konsumen untuk memilih produk apa yang ingin mereka beli. Dengan brand image yang baik, akan memberikan kepercayaan kepada konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen sudah percaya dengan brand suatu produk, konsumen akan sering melakukan pembelian. Selain brand image, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah brand awareness. Bagaimana konsumen dapat mengingat kembali suatu brand pada produk tersebut. Berikut gambar di bawah ini data hasil pra survei kepada konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya mengenai brand awareness:

Gambar 3 Tanggapan Konsumen Lazatto UNSIL Di Kota Tasikmalaya Variabel Brand Awareness



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Gambar merupakan hasil pra survei dari pertanyaan yang diajukan oleh penulis, dengan menanyakan “Apakah brand Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya adalah brand yang pertama kali muncul dalam benak anda?”. Dan di dapat 10 orang responden yang menjawab pra kuesioner. Dari hasil tanggapan responden terdapat 6 orang yang mengatakan Ya dan 4 orang yang mengatakan Tidak. Pada hasil brand awareness ini yang menjawab “Tidak” lebih banyak dibandingkan dengan hasil pra survei mengenai brand image. Brand Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya bukan yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Sehingga brand Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya masih belum cukup terkenal dimata konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap produk Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya masih kurang, sehingga masih terdapat beberapa konsumen yang menjawab tidak.

Menurut (Aaker, 2020) Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu brand berdasarkan kategori produk tertentu. Selain itu brand awareness akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Brand awareness ialah bagaimana konsumen mengenal dan mengingat sebuah produk. Apabila brand produk sudah dikenal luas oleh masyarakat sehingga sudah melekat di benak konsumen, maka hal ini yang akan membuat konsumen melanjutkan untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand Image merupakan respon konsumen terhadap suatu brand berdasarkan pada baik buruknya hal yang di ingat konsumen terhadap brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dari brand terkenal karena mereka merasa lebih nyaman dan menganggap brand terkenal lebih dapat dipercaya, tersedia, dan mudah ditemukan, serta memiliki kualitas yang tidak diragukan. Menurut (Nurhalim, 2020) mendefinisikan brand image merupakan “Brand image mewakili seluruh persepsi tentang suatu brand dan kebalikannya berdasarkan informasi”. Sedangkan pengertian brand image menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa “Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu brand yang mencerminkan asosiasi-asosiasi yang ada dalam benak konsumen”. Sedangkan pengertian brand image menurut (Supriyadi et al., 2020) mengemukakan bahwa “Pencitraan suatu produk di benak konsumen yang dilakukan dengan secara masal”. Menurut beberapa pendapat ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan brand image yaitu suatu persepsi konsumen yang mencerminkan asosiasi brand dan sebuah pencitraan produk dalam benak konsumen, brand image sendiri mewakili seluruh persepsi tentang brand.

Brand Awareness

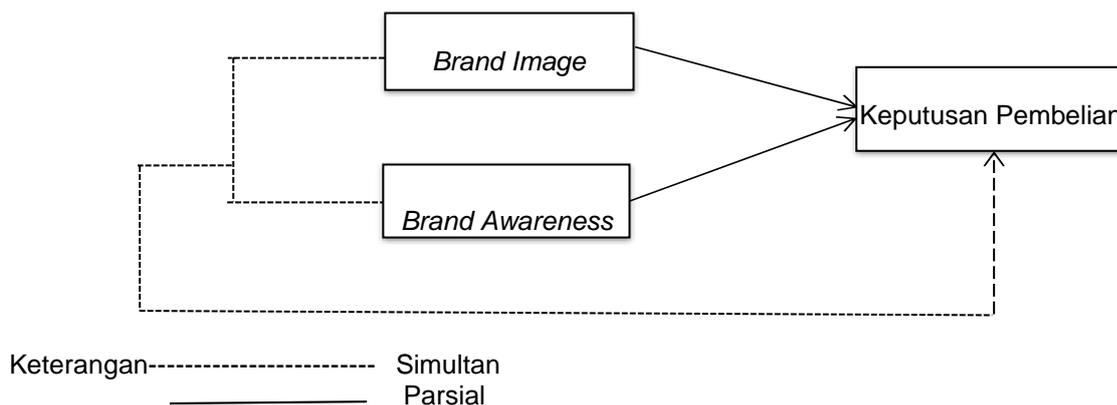
Brand awareness adalah suatu keadaan dimana konsumen atau pembeli mampu untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) suatu brand terhadap jenis kategori produk tertentu dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Ketika brand sudah melekat dibenak konsumen, maka konsumen akan sering melakukan pembelian karena sudah percaya terhadap suatu brand tersebut. Menurut (Keller & Swaminathan, 2019) mendefinisikan brand awareness adalah “Kekuatan ingatan terhadap brand di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi brand pada kondisi yang berbeda”. Sedangkan menurut (Aaker, 2020) menyatakan bahwa brand awareness yaitu “Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu brand berdasarkan kategori produk tertentu”. Menurut (Kotler et al., 2019) mengemukakan brand awareness merupakan “Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi brand dalam benak mereka”. Menurut beberapa pendapat ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa brand awareness merupakan sebuah ingatan konsumen terhadap suatu brand produk, dan kemampuan konsumen dalam mengenali produk. Dengan begitu brand produk dapat membedakan dengan brand produk pesaingnya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk ketika sudah menentukan pilihannya yang akan di beli, baik itu produk barang maupun jasa. Dan keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk tergantung pada bagaimana kepercayaan mereka terhadap brand image dan brand awareness pada suatu produk. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian konsumen merupakan “Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Menurut (Mangkunegara, 2019:43) mendefinisikan keputusan pembelian adalah “Kerangka kinerja, atau apa yang diyakini konsumen saat membuat keputusan pembelian. Kerangka kinerja dipengaruhi oleh dua faktor utama: sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Jika kinerja tidak sesuai harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya. Ketika kinerja memenuhi

harapan konsumen, maka kepuasan dan kegembiraan muncul”. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020:22) keputusan pembelian yaitu “Bagian dari perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan memutuskan suatu produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut”. Menurut beberapa pendapat ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan keputusan pembelian merupakan kerangka kinerja yang diyakini dalam pengambilan keputusan membeli, dan dinaungi oleh dua faktor utama. Salah satu dari perilaku konsumen ialah berupa tindakan secara langsung dalam menentukan produk. Dan keputusan untuk membeli terhadap merek yang paling disukai. Dari pemaparan diatas maka Paradigma Penelitian dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 4 Paradigma Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode

Jenis penelitian ini menurut metodenya yaitu penelitian kuantitatif (hubungan kausal) yang merupakan penelitian hubungan sebab akibat dari variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif asosiatif dengan menggunakan pendekatan survey. “Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan” (Sugiyono, 2017:8). Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan sebab akibat dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). “Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen)” (Sugiyono, 2017:6).

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi untuk penelitian ini adalah pada konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya. Untuk jumlah atau populasi konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya ini belum diketahui berapa jumlah banyaknya. Menurut (Sugiyono, 2016:62) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Populasi yang besar perlu untuk menggunakan sampel agar mempermudah peneliti dalam pengolahan data. Populasi dalam penelitian ini memiliki jumlah yang sangat banyak, sehingga tidak dapat diketahui dengan pasti berapa jumlahnya. Maka dari itu rumus yang akan digunakan untuk menghitung besaran sampel dari populasi yang tidak diketahui berapa jumlahnya. (Arikunto, 2016) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

- N = Ukuran sampel
- z = 1,96 pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan 95%)
- Moe =Margin of Error (tingkat kesalahan maksimum 5%)

Pada penelitian ini rumus yang digunakan yaitu rumus diatas, dengan memperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(5\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Jumlah sampel yang didapat dari populasi sebanyak 97, karena jumlah sampel yang didapat adalah jumlah minimal, maka peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling. Sedangkan untuk penentuan pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik Sampling Insidental. Sampling Insidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Rancangan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Formula untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2 x_2 + e$$

Keterangan:

\hat{Y}	=	Keputusan Pembelian (Variabel dependen)
X1	=	Brand Image (Variable independen)
X2	=	Brand Awareness (Variabel independen)
a	=	Konstanta
b1,b2	=	Angka arah atau koefisien regresi
e	=	Error/variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan gambaran konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya yang meliputi brand image, brand awareness, dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh brand image, brand awareness, dan keputusan pembelian konsumen, pada konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya yaitu peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden, sesuai dengan ukuran sampel yang telah ditentukan. Karena penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan survei.

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Brand Image

No.	Item	r hitung	Perbandingan	r Tabel	Hasil Uji Validitas
1	X1.1	0,665	>	0,1966	Valid
2	X1.2	0,526	>	0,1966	Valid
3	X1.3	0,701	>	0,1966	Valid
4	X1.4	0,726	>	0,1966	Valid
5	X1.5	0,473	>	0,1966	Valid
6	X1.6	0,555	>	0,1966	Valid
7	X1.7	0,655	>	0,1966	Valid
8	X1.8	0,702	>	0,1966	Valid
9	X1.9	0,760	>	0,1966	Valid
10	X1.10	0,673	>	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Uji validitas brand image diperoleh dengan menggunakan perbandingan r hitung > r tabel, r tabel yang diperoleh yaitu 0,1966. Dan untuk hasil uji validitas variabel X1 (Brand Image) di atas dinyatakan seluruhnya Valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Brand Awareness

No.	Item	r hitung	Perbandingan	r Tabel	Hasil Uji Validitas
1	X2.1	0,800	>	0,1966	Valid
2	X2.2	0,890	>	0,1966	Valid
3	X2.3	0,822	>	0,1966	Valid
4	X2.4	0,837	>	0,1966	Valid
5	X2.5	0,659	>	0,1966	Valid
6	X2.6	0,886	>	0,1966	Valid
7	X2.7	0,850	>	0,1966	Valid
8	X2.8	0,855	>	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Uji validitas brand awareness diperoleh dengan perbandingan r hitung > r tabel, r tabel yang diperoleh yaitu 0,1966. Dan untuk hasil uji validitas variabel X2 (Brand Awareness) di atas dinyatakan seluruhnya Valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Item	r hitung	Perbandingan	r Tabel	Hasil Uji Validitas
1	Y.1	0,825	>	0,1966	Valid
2	Y.2	0,833	>	0,1966	Valid
3	Y.3	0,766	>	0,1966	Valid
4	Y.4	0,903	>	0,1966	Valid
5	Y.5	0,770	>	0,1966	Valid
6	Y.6	0,758	>	0,1966	Valid
7	Y.7	0,726	>	0,1966	Valid
8	Y.8	0,860	>	0,1966	Valid
9	Y.9	0,891	>	0,1966	Valid
10	Y.10	0,815	>	0,1966	Valid
11	Y.11	0,696	>	0,1966	Valid
12	Y.12	0,771	>	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Dalam uji validitas keputusan pembelian diperoleh dengan perbandingan r hitung > r tabel, r tabel yang diperoleh yaitu 0,1966. Dan untuk hasil uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) di atas dinyatakan seluruhnya Valid. Maka dari hasil keseluruhan uji validitas dari pernyataan-pernyataan semua variabel Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas bahwa dari hasil keseluruhan yang diperoleh melalui uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 dengan perbandingan r hitung > r tabel, r tabel yang diperoleh yaitu 0,1966. Dan seluruh variabel dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Brand Image (X1)	0,917	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,949	Reliabel

Sumber: Data primer diolah penulis, 2024

Dari hasil keseluruhan uji reliabilitas dari pernyataan-pernyataan semua variabel Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas bahwa dari hasil keseluruhan yang diperoleh melalui pengujian dengan menggunakan rumus alpha cronbach > 0,6 maka hasil keseluruhannya dinyatakan Reliabel.

Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75976561
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil yang di dapat dari uji normalitas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada tabel menyatakan Asymp. Sig (2-tailed) didapat nilai sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa pada uji normalitas ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

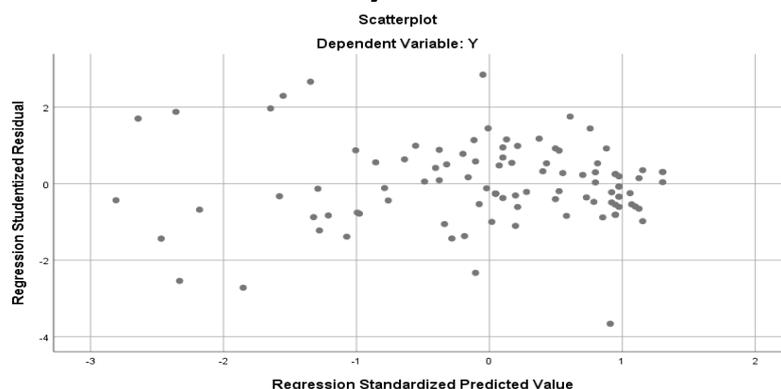
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.493	1.998			4.751	.000		
X1 Brand Image	.218	.081	.204		2.683	.009	.332	3.013
X2 Brand Awareness	.962	.101	.727		9.552	.000	.332	3.013

a. Dependent Variable: Y

Hasil yang di dapat dari uji multikoleniaritas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada tabel pada kolom X1 Brand Image dan X2 Brand Awareness didapat nilai Tolerance sebesar 0.332 > 0.100 dan nilai VIF sebesar 3.013 < 10.00, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel X1 Brand Image dan variabel X2 Brand Awareness tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil yang di dapat dari uji heteroskedasitas melalui pengolahan SPSS versi 25 bahwa pada gambar diatas tidak terjadi gejala heteroskedasitas, yang artinya bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.813	.810	3.798	1.947

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil yang di dapat dari uji autokorelasi melalui pengolahan SPSS versi 25 pada tabel bahwa nilai yang di dapat pada kolom Durbin – Watson sebesar 1.947 di antara – 2 dan + 2 berarti tidak ada autokorelasi. Yang artinya dapat disimpulkan bahwa pada uji autokorelasi tidak terjadi autokorelasi.

Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 9 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.493	1.998		4.751	.000		
X1 Brand Image	.218	.081	.204	2.683	.009	.332	3.013
X2 Brand Awareness	.962	.101	.727	9.552	.000	.332	3.013

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

$$Y = 9.493 + 0.218 X1 + 0.962 X2 + e$$

Interpretasi:

- Nilai dari konstanta yaitu sebesar 9,493 yang berarti menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel lain yaitu variabel brand image dan brand awareness, maka variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 9,493.
- Nilai koefisien regresi brand image (X1) yaitu sebesar 0,218 yang berarti menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan brand image maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,218. Begitupun sebaliknya, apabila setiap penurunan 1 satuan brand image maka akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,218.
- Nilai koefisien regresi brand awareness (X2) yaitu sebesar 0,962 yang berarti menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan brand awareness maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,962. Begitupun sebaliknya, apabila setiap penurunan 1 satuan brand awareness maka akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,962.

Berdasarkan output SPSS pada tabel Model Summary ialah sebagai berikut:

Tabel 10 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.902 ^a	.813	.810	3.798	.813	211.409	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

Berdasarkan pada tabel diketahui bahwa koefisien korelasi simultan Brand Image dan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,902. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kateogore sangat kuat. Nilai korelasi brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif yang artinya brand image meningkat dan brand awareness meningkat maka dapat meningkatkan juga keputusan pembelian begitupun sebaliknya, apabila brand image menurun dan brand awareness menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Berdasarkan output SPSS, bahwa koefisien determinasi R-Square yaitu sebesar 0,813 atau 81,3% yang berarti besarnya pengaruh brand image dan brand awareness secara simultan sebesar 81,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 18,7% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain. Selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis output SPSS pada tabel ANOVA ialah sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6100.112	2	3050.056	211.409	.000 ^b
Residual	1399.448	97	14.427		
Total	7499.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

Diketahui bahwa dari hasil perhitungan output SPSS bahwa pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari ($\alpha = 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1 Brand Image dan variabel X2 Brand Awareness terhadap variabel Y keputusan Pembelian adalah sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa Ho di Tolak dan Ha di Terima, artinya pengaruh Brand Image (X1) dan Brand Awareness (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya. Dalam hal ini berarti penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Jadi hal ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Brand Awareness secara bersama-sama dapat meningkatkan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada perusahaan tersebut. Begitupun sebaliknya apabila perusahaan menurunkan Brand Image dan Brand Awareness secara bersama- sama maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	9.493	1.998		4.751	.000			
Brand Image	.218	.081	.204	2.683	.009	.799	.263	.118
Brand Awareness	.962	.101	.727	9.552	.000	.894	.696	.419

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu dilihat dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan brand image mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,009 < sig. 0,05$ dan $2,683 > 1,984$ H_0 diterima H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa brand image secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ketika perusahaan memiliki brand image yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan apabila brand image pada perusahaan tersebut menurun maka keputusan pembelian pada perusahaan tersebut akan menurun.

Brand image pada perusahaan tersebut sudah memiliki image yang baik dimata konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus selalu tetap menjaga brand image, apabila brand image di perusahaan semakin baik maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Brand image pada perusahaan tersebut merupakan salah satu pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena brand Lazatto UNSIL Tasikmalaya merupakan brand yang sangat mudah di ingat, selain itu outlite Lazatto UNSIL Tasikmalaya ialah outlite yang mudah ditemui oleh konsumen. Dan pada logo Lazatto memiliki ciri khas gambar serta warna-warna khusus, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengenali dan mengingatnya.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh brand awareness secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu dilihat dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan brand awareness mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < sig. 0,05$ dan $9,552 > 1,984$ H_0 diterima H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa brand awareness secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen sudah mengenali atau mengingat terhadap suatu brand produk tersebut maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan apabila brand awareness menurun pada perusahaan tersebut maka keputusan pembelian pada perusahaan tersebut akan menurun.

Brand awareness pada perusahaan tersebut sudah melekat dalam benak konsumen. Maka dari itu perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan image yang baik pada produk, dengan begitu konsumen akan selalu mengingat dan mengenali brand pada perusahaan tersebut. Semakin baik brand awareness dimata konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya brand awareness menambah daya tarik terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena brand Lazatto UNSIL Tasikmalaya memiliki cita rasa dan aromanya yang khas, dan brand Lazatto UNSIL Tasikmalaya ini terkenal dimata konsumen.

Selain itu konsumen memilih Lazatto UNSIL Tasikmalaya karena merupakan outlite terdekat. Oleh karena itu konsumen sudah mengenal dan mengingat dengan baik terhadap brand awareness yang ada pada perusahaan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Brand Image pada Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya berada pada kategori Baik. Brand Awareness pada Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya berada pada kategori Baik. Dan Keputusan Pembelian pada Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya berada pada kategori Tinggi.
2. Brand Image dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya.
3. Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya.
4. Brand Awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang akan diharapkan dapat membantu dan memberikan manfaat bagi perusahaan, adapun saran tersebut ialah:

1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan perolehan skor terendah dari variabel X1 yaitu Brand Image pada indikator Sikap dan Perilaku Merek pada pernyataan “Saya membeli Lazatto di UNSIL Tasikmalaya karena penasaran dengan harganya”. Sehingga disarankan Lazatto UNSIL Tasikmalaya untuk bisa menambahkan promosi-promosi seperti melakukan potongan harga pada hari-hari besar atau memberikan voucher dengan minimal jumlah pembelian. Dengan begitu konsumen akan lebih penasaran dengan harga-harga produk yang disediakan oleh perusahaan.
- b. Berdasarkan perolehan skor terendah dari variabel X2 yaitu Brand Awareness pada indikator Pengingat kembali terhadap brand pada pernyataan “Lazatto UNSIL Tasikmalaya adalah brand yang pertama kali muncul di benak saya”. Sehingga disarankan perusahaan untuk bisa meninggalkan kesan yang unik dan menarik dimata konsumen, yaitu dengan membuat slogan yang dapat mewakili produk pada perusahaan tersebut. Kata-kata yang digunakan tidak perlu panjang asalkan mudah di ucapkan dan di ingat. Dengan begitu ketika konsumen mendengar kata-kata slogan, maka dalam benak konsumen akan langsung teringat pada brand perusahaan.
- c. Berdasarkan perolehan skor terendah dari variabel Y yaitu Keputusan Pembelian pada indikator Pemilihan Brand pada pernyataan “Brand Lazatto UNSIL Tasikmalaya sangat familiar dibandingkan dengan brand yang lain”. Sehingga disarankan bisa dengan mengikuti event-event, karena dengan begitu calon konsumen dapat mengenal secara langsung terhadap brand produk pada perusahaan tersebut. Dengan begitu semakin banyak event-event yang diikuti maka brand pada perusahaan akan semakin familiar di kalangan masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bisa melakukan penelitian di subjek yang sama dengan variabel yang berbeda seperti mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, persepsi harga, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Abd. Rohim, N. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., & Irawati, L. (2022). Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Lada Di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisepe*, 23(1), 43–51. <https://doi.org/10.17969/agrisepe.v23i1.26152>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- D. Octavia, R. Arifin, M. K. A. B. S. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Pandaan Jawa Timur). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 10–28.
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fatimah, & Nuryaningsih. (2018). *Buku Ajar Buku Ajar*. [http://eprints.ubhara.ac.id/1291/1/E-Book Pengantar Manajemen.pdf#](http://eprints.ubhara.ac.id/1291/1/E-Book%20Pengantar%20Manajemen.pdf#)
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Variabel Pemoderasi*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2)(1470), 1494.
- Gunawan, P. A., & Kunto, Y. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 48–56. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.48-56>
- H. Suvia, W. Y. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 343–355.

<https://doi.org/10.52643/jam.v12i4.2686>.

- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Hendrik. (2021). Pengertian Produk: Atribut, Klasifikasi, dan Ciri-Ciri Produk yang Disukai Para Konsumen. <https://www.gramedia.com/literasi/produk/>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18. www.topbrand-award.com,
- K. Lane Keller, V. S. (2019). *Strategic Brand Management: Bulding, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P. dan K. (2018). *Manajemen pemasaran*. In *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Lalamove. (2023). 9 Strategi Bisnis Agar Unggul dari Kompetitor. <https://www.lalamove.com/id/blog/strategi-bersaing-agar-bisnismu-unggul>
- Lazatto. (2024). Lazatto Chicken & Burger. <https://lazatto.co.id/>
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen / Dr. A.A. Anwar Prabu Mangkunegara*.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.112>
- P. Kotler, K. Keller, M. Brady, M. Goodman, T. H. et al. (2019). *Marketing Management*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management. Marketing Management. 15th Edition*.
- Rita. (2018). *Brand Image*. Binus University Business School. <https://bbs.binus.ac.id/qbm/2018/03/27/brand-image/>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah Manajamen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 1171–1184.
- Sudarman, 1, Ruliarto, H. R., & 2. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian di MCDonald's Grand Wisata Tambun. : : *Jurnal Cendekiailmiah*, 3(2). <https://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/1903/2412>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.
- Sutrisno, Syailendra Reza Irwansyah , A. Rochmi, Teguh Setiawan Wibowo, H. U. R. et al. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Restoran Cepat Saji Mccafe. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 4121–4128. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/1302/873>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, A., Syahputra, S., & Sisilia, K. (2019). *Riset Pemasaran Konten*. June. <https://www.researchgate.net/publication/335420573>

- Wina Aprianti, K. I. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Winaitle. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282.
- Yankes, K. D. (2023). Pengaruh Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan Remaja. https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2182/pengaruh-makanan-cepat-saji-terhadap-kesehatan-remaja.