

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik

Victoria¹, Tasik Utama^{2*},

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email korespondensi: ¹viczlim.vl@gmail.com, ^{2*}cendanutama@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dalam Penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di PT. Nusa Jawa Logistik.. Subjek penelitian ini adalah konsumen PT. Nusa Jawa Logistik. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampelnya sebesar 125 orang dari populasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang mana metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan uji-t di dapati nilai 0,592 artinya semakin baik *Brand Awareness*, maka semakin besar pula tingkat Keputusan Pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai signifikansinya $< 0,05$. Berdasarkan Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,328. Hal ini berarti 32,8% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, sedangkan sisanya sebesar 67,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Keputusan Pembelian*

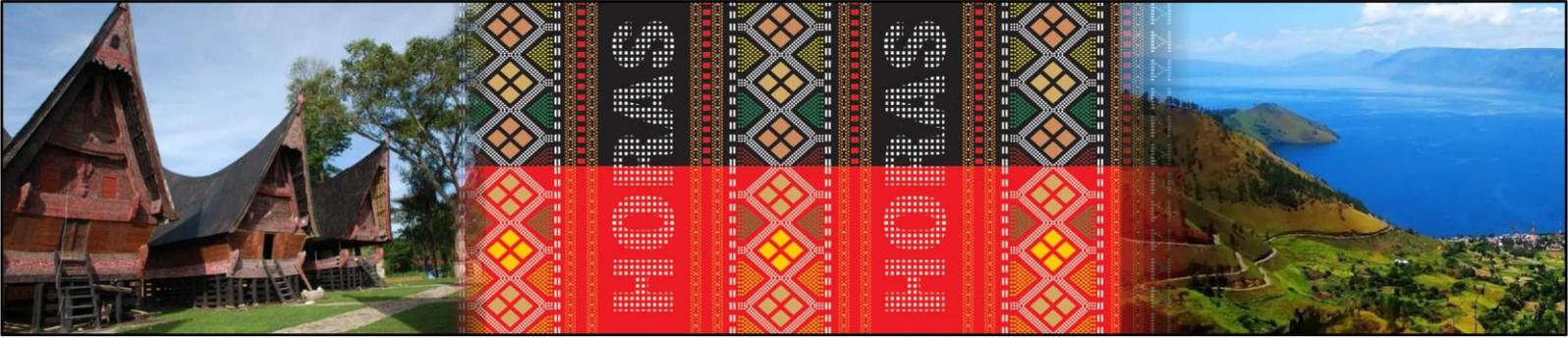
ABSTRACT

The purpose of this study was to prove the effect of Brand Awareness on Purchase Decisions at PT. Nusa Jawa Logistik. The subject of this research is the consumer of PT. Nusa Jawa Logistics. The population in this study is unknown and the sample is 125 people from the population with a sampling technique using accidental sampling. The data collection technique used a questionnaire in which the research method used was a quantitative method. Based on the t-test, the value of 0.592 means that the better the Brand Awareness, the greater the level of Purchase Decision. With a significance value of 0.000, it means that this variable has a significant effect on purchasing decisions, where the significance value is < 0.05 . Based on the results of the regression calculation, it can be seen that the coefficient of determination (R^2) obtained is 0.328. This means that 32.8% of the variation in the Purchasing Decision variable can be explained by the Brand Awareness variable, while the remaining 67.2% is explained by other variables not proposed in this study.

Keyword: *Brand Awareness*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu cepat maka yang terjadi bukan lagi masalah Perang kualitas produk melainkan perang merek antara produk perusahaan dengan produk pesaing kualitas produk saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing sehingga satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat yang dapat memberikan jaminan keyakinan dan harapan kepada konsumen Merek bukanlah sekedar *brand name*, logo, atau simbol. Merek adalah sebuah nama simbol tanda istilah atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga menjadi berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.



Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi tingginya ekuitas tersebut dapat dipengaruhi oleh kesadaran pelanggan atas suatu merek Kesetiaan pelanggan mutu yang diyakini serta persepsi-persepsi yang kuat dan positif dari pelanggan terhadap suatu merek membangun kekuatan suatu merek dapat dilakukan melalui konsep ekuitas merek atau brand equity Dengan memahami perilaku merek. merek suatu produk yang prestisius memiliki ekuitas merek, semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan menghantar perusahaan meraup keuntungan finansial dari waktu ke waktu.

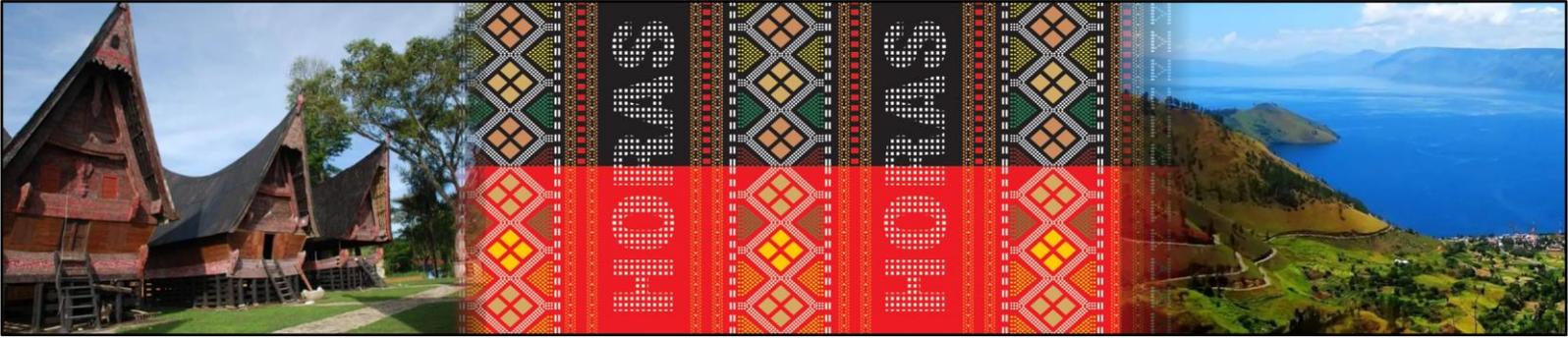
Konsumen akan memikirkan seberapa bagus brand sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kuatnya brand. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018)

PT Nusa jawara logistik adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman paket atau dokumen ke seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan wawancara pra Penelitian yang dilakukan oleh penulis beberapa waktu yang lalu, pihak PT Nusa jawara logistik telah melakukan berbagai cara untuk membuat nama perusahaan atau brand perusahaan dapat dikenal di masyarakat luas. Penulis juga melakukan wawancara ke sejumlah masyarakat di Kota Medan sebagai calon konsumen PT Nusa jawara logistik, tetapi banyak calon konsumen enggan melakukan pengiriman paket atau dokumen di PT Nusa jawara logistik dengan alasan nama perusahaan belum banyak dikenal oleh masyarakat karena nama tersebut masih asing di telinga mereka. PT Jawa logistik menyadari adanya penurunan pengiriman paket dokumen selama 3 bulan terakhir. Hal ini Tentunya Menjadi indikasi masih lemahnya Brand Awareness PT Jawa logistik di mata masyarakat Kota Medan.

Menurut Aaker *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2018) *Brand Awareness* mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurang-kurangnya dari segi pengakuan merek.

Peran kesadaran merek yang dalam keseluruhan ditentukan tergantung sejauh mana tingkatan kesadaran merek yang dicapai. Berikut indikator atau tingkat kesadaran merek menurut Aaker:

1. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*) Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. (Rangkuti, 2018)
2. Pengenalan merek (*Brand Recognition*) merupakan pengukuran Brand Awareness responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pengenalan merek (Brand Recognition) termasuk tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.(Rangkuti, 2018)



3. Peningkatan kembali terhadap merek (*Brand Recall*) merupakan multi response questions yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peningkatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. (Rangkuti, 2018)
4. Puncak pikiran (*Top of Mind*) Apabila orang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peningkatan dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Ataupun gambaran merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan diberi pertanyaan tentang suatu kategori produk. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2018)

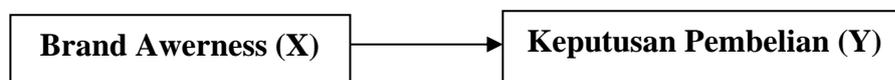
Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Ronoprasetyo, 2018). Sedangkan menurut Setiadi Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Ronoprasetyo, 2018) Dapat disimpulkan dari pengertian tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pilihan alternatif dalam melakukan seleksi. Setelah itu konsumen melakukan perencanaan ketika pengambilan keputusan membeli suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2017) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kebutuhan Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Publik Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.
3. Manfaat Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.
4. Sikap orang lain Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.
5. Kepuasan Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Aaker, (2018:90) menjelaskan 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.

Berikut Kerangka berfikir yang penulis susun dalam penelitian ini:



Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021; Purwanti et al., 2020; Rachmawati & Andjarwati, 2020; Umama &



Rakasiwi, 2017). Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021; Suarsa et al., 2021) yang hasilnya menyatakan bahwa Hasilnya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian namun. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh *Brand Awareness* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_a : *Brand Awareness* secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Veronica et al., 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisioner/angket, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan keadaan, kondisi, kenyataan, atau fakta yang terjadi sebenarnya. Dalam penelitian ini responden merupakan calon konsumen PT. Nusa Jawa Logistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah Calon Konsumen di PT. Nusa Jawa Logistik yang masih belum diketahui jumlahnya. Penelitian ini menggunakan metode incidental sampling. Sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Elvina et al., 2021).

Analisis alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Regresi linear sederhana, uji hipotesis dan uji Koefisien Determinasi.

Regresi linear Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Ciamas et al., 2021). Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji hipotesis secara parsial (uji t) Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hipotesis yang benar diantara dua hipotesis yang dibuat yaitu H₀ dan H_a. Guna menguji hipotesis, penulis menggunakan Uji t yang diproses dengan cara mencari nilai thitung lalu hasilnya dibandingkan dengan ttabel (Situmorang et al., 2021).. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan SPSS 25 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5%. Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menggunakan tabel harga kritis t_{tabel} dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,1 ($\alpha = 0,1$). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika t_{hitung} > t_{tabel}, maka ada pengaruh atau hipotesis diterima. Jika t_{hitung} < t_{tabel}, maka tidak ada pengaruh atau hipotesis ditolak.



Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel X (kualitas pelayanan dan harga) dapat mempengaruhi variabel Y (kepuasan pelanggan) (Lonardi et al., 2021). Adapun cara menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisiense Korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui software pengolah data, maka di peroleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	13,177	2,381		5,534	0,000
Brand Awerness	0,592	0,076	0,572	7,740	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,177 + 0,592x$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Brand Awerness mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian:

1. Konstanta sebesar 13,271 menyatakan bahwa jika tidak ada X maka *Brand Awareness* adalah 0,592.
2. Koefisien *Brand Awareness* memberikan nilai sebesar 0,592 yang berarti bahwa jika *Brand Awareness* semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H_a: *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai *Unstandardized coefficients* B untuk variabel *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,592. Hasil ini berniali positif artinya semakin baik *Brand Awareness*, maka semakin besar pula tingkat Keputusan Pembelian. Signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai Sig pada kolom terakhir, Nilai signifikansi untuk variabel Keputusan Pembelian itu sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana nilai signifikansinya < 0,05, sehingga kesimpulannya adalah diterimanya H_a yaitu *Brand Awareness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Uji koefisien Determinan (R^2)

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,572 ^a	0,328	0,322	03,665

a. Predictors: (Constant), Brand Awerness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,328. Hal ini berarti 32,8% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, sedangkan sisanya sebesar 67,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, menggambarkan di benak masyarakat mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Febriani & Dewi, 2018).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,592; maka penelitian ini membuktikan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada PT. Nusa Jawa Logistik”. Selanjutnya diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,328. Hal ini berarti 32,8% variasi variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness*, sedangkan sisanya sebesar 67,2% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haikal et al., 2021) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021, yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana $t_{hitung} (2,270) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$.

Selanjutnya hasil penelitian dari (Umama & Rakasiwi, 2017) diperoleh hasil untuk Brand Awareness adalah $t_{hitung} > t_{tabel} = (3,093 > 1,991)$, dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen.

Terakhir hasil penelitian dari (Arianty & Andira, 2021) dengan hasil penelitian variabel brand awareness (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 15,099 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H_0 ditolak untuk variabel brand awareness. Dengan



SIMPULAN

Variabel *Brand Awareness* mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Keputusan Pembelian, jika *Brand Awareness* semakin baik maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. *Brand Awareness* juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawara Logistik.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya: kualitas pelayanan, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

Data Diri Penulis:

Victoria, merupakan mahasiswa tingkat akhir Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Mitra Utama.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Images dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Lisa, L., & ... (2021). Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021* (pp. 496–500). Green Press. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/635>
- Elvina, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Ivone, I., & Ciamas, E. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembeli (Di Platform E-Commerce Shopee Dan Tokopedia). *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i1.1021>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Haikal, M., Nantigiri, A., Handayani, S., & Veronica. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman J&T Express Cabang Bekasi Tahun 2021. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi & Logistik*, 7(2), 181–192.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna E-commerce Shopee Di Politeknik Cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 80–85. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.955>
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). 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)). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, VII(1), 25–29.
- Rangkuti, F. (2018). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia.



- Ronoprasetyo, T. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Situmorang, J. C. J., Hutabarat, F. A. M., Lan, W. P., Nugroho, N., & Lisa, L. (2021). Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Go-Ride. *Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 51–54.
- Suarsa, S. H., Nainggolan, F., & Diawati, P. (2021). Brand Awareness dan Perceived Quality Paket Pos Express PT Pos Indonesia. *Duconomics Sci-Meet (Education & Economics Science Meet)*, 1, 150–159. <https://doi.org/10.37010/duconomics.v1.5435>
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi pemasaran (Promosi, Iklan, Media Sosial, Kompetitif, Market, Distribusi, Pelanggan, Pasar, Branding, Produk, Harga)*.
- Umama, H. A., & Rakasiwi, R. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk Telkomsel (studi masyarakat di kota Serang Provinsi Banten). *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Veronica, V., Chandra, W., Utama, T., Sutarno, S., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT International Business Futures. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SANISTEK)*, 285–289. <https://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/71>