

# 02-Analisis Pengaruh Brand Image

*by* Hasil Turnitin

---

**Submission date:** 03-May-2023 12:35PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2082816553

**File name:** ness\_Terhadap\_Keputusan\_Pembelian\_Produk\_Minuman\_Street\_Boba.pdf (248.84K)

**Word count:** 3575

**Character count:** 22006

## Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products

### Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba

Sutrisno<sup>1\*</sup>, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>2</sup>, Suria Alamsyah Putra<sup>3</sup>, Muhamad Bakhar<sup>4</sup>, Ali Hanafiah<sup>5</sup>

Universitas PGRI Semarang<sup>1</sup>, Universitas Mahasaraswati Denpasar<sup>2</sup>, STMIK KAPUTAMA<sup>3</sup>, Politeknik Harapan Bersama<sup>4</sup>, Universitas Mercu Buana<sup>5</sup>

[sutrisno@upgris.ac.id](mailto:sutrisno@upgris.ac.id)<sup>1</sup>, [gedejodi@unmas.ac.id](mailto:gedejodi@unmas.ac.id)<sup>2</sup>, [suryaalamsyah85@gmail.com](mailto:suryaalamsyah85@gmail.com)<sup>3</sup>, [muhammadbakhar@gmail.com](mailto:muhammadbakhar@gmail.com)<sup>4</sup>, [aha.hanafiah02@gmail.com](mailto:aha.hanafiah02@gmail.com)<sup>5</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTRACT

This research aims to show the influence of Brand awareness and Brand Image in Street Boba's product purchase decisions. There are three variables in the research including Brand Awareness, Brand Image, and purchase decisions. The researcher used quantitative methods and the sample used in this research amounted 110 respondents who had bought at Street Boba Shop. The technique used in this research is quota sampling which is part of non-probability sampling. The research data is analyzed with SPSS 23 shows that Brand Awareness have an influence on Purchase Decisions, Brand Image have an influence on Purchase Decisions, and together Brand Awareness and Brand Image have an influence on Purchase Decision.

**Keyword:** Brand Awareness, Brand Image, purchase decisions

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu Brand Awareness, Brand Image, dan Keputusan Pembelian. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden yang pernah membeli produk di Street Boba. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuota sampling yang merupakan bagian dari non-probability sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan secara bersama-sama Brand Awareness dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Brand Image, keputusan pembelian

### 1. Pendahuluan

Bisnis di bidang kuliner sangat menjanjikan akan terus mendapat konsumen sesuai dengan selera pembeli yang menginginkan cita rasa tertentu untuk dinikmati. Dengan cita rasa yang memenuhi selera, produk yang dijual dalam bisnis kuliner akan mendapatkan kuantitas konsumen yang banyak yang menyarankan penyajian dalam kemasan yang baik serta pengolahan yang memuaskan. Dalam industri kuliner, terdapat adanya sinergi antara produk dan jasa dalam kandungan yang sama, sehingga disini diperlukan dukungan pelayanan yang menjadi faktor strategis dalam kegiatan pemasaran bisnis kuliner. Terdapat sejumlah harapan yang dimiliki konsumen terhadap pelayanan dimana atribut seperti kecepatan layanan, lokasi, kualitas makanan dan kebersihan lokasi kuliner kerap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen (Mason, *et.al.*, 2013).

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah yang banyak dipilih oleh para pelaku UMKM adalah kuliner. Bisnis usaha dalam bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan

Submitted : 12 December 2022, Accepted : 1 January 2023, Published : 11 January 2023

Copyright © 2023 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, <http://journal.yripku.com/index.php/msej>

adalah salah satu kebutuhan pokok manusia (Zuari et al, 2013:). (Syuhada, 2014) menemukan bahwa dengan mendirikan usaha-usaha pangan dapat membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran dan menyerap tenaga kerja serta sekaligus dapat meningkatkan pendapatan yang diterima masyarakat terutama pelaku usaha UMKM.

Jika dibandingkan dengan batas atas kriteria omsetnya, rata-rata omset Usaha Mikro saat ini hanya sekitar 25% dari batas atas omset Rp300 juta; Usaha Kecil 65%, dan Usaha Menengah 59%. Hal ini seakan menyiratkan bahwa produktifitas Usaha Mikro masih jauh lebih rendah daripada Usaha Kecil maupun Menengah yang membuatnya secara umum lebih rapuh dan mungkin saja mudah tergilas oleh tekanan persaingan. Mau tidak mau memang harus ada pendampingan melekat dan terstruktur agar Usaha Mikro dapat meningkatkan efisiensi produksi, produktifitas, dan daya tahannya dalam menghadapi persaingan. Di sisi lain, pelaku Usaha Mikro juga perlu membuka diri terhadap kebaruan teknologi, khususnya dalam memanfaatkan berbagai solusi digital yang dapat memperluas pasar sekaligus menekan berbagai biaya produksi.

Bisnis minuman dengan topping bubble atau minuman boba belakangan ini semakin marak. Pemainnya terus bermunculan di mana-mana layaknya amuba yang hidup di berbagai habitat. Lantas, apa yang membuat bisnis boba eksis di masa kini? Pengamat ekonomi dan bisnis Indef, Ahmad Heri mengatakan, permintaan masyarakat yang terus meningkat akan minuman praktis dan lebih sedikit mengandung bahan pengawet menjadi salah satu alasan mengapa minuman boba eksis. "Pertama ini kan terkait dengan permintaan yang terus meningkat. Perilaku masyarakat sekarang ingin minuman yang praktis tapi dianggap masih segar dan tak berpengawet. Beda kalau kita beli minuman instan dalam kemasan yang dikhawatirkan ada bahan pengawet. Kalau minuman-minuman boba itu relatif yang masih fresh, dibuat pada saat itu," terang Heri ketika dihubungi [detik.com](https://www.detik.com), Jumat (25/10/2019). Lalu, minuman boba untuk kalangan muda masa kini cukup terjangkau. Selain itu, sejumlah merchant minuman boba juga gencar memberi penawaran menarik. Penawaran tersebut diberikan bekerja sama dengan sejumlah platform pembayaran digital. "Kedua, segi harga masih cukup terjangkau. Kemudian juga banyak promosi, apabila kita bayar pakai e-wallet, platform-platform digital itu banyak diskon atau cashback biasanya. Dan itu membuat masyarakat tambah tertarik untuk mengkonsumsi itu," kata Heri. Menambahkan pendapat di atas, General Manager Kamutea Indonesia, Ronald Layandi menuturkan, pemain bisnis boba masa kini memiliki kemampuan inovasi yang luar biasa. Inovasi itu diikuti para pemain berdasarkan tren di kalangan anak muda. "Kalau menurut saya boba itu sama dengan fashion. Jadi sirkulasi kehidupannya akan ada sekian tahun kemudian dan akan ada lagi. Kalau ditanya kenapa bisa lebih survive dibandingkan jenis lain, balik lagi kompetisi itu kita selalu menganggap sebagai pikiran positif jadi akan ada inovasi dan memperluas pasar.

Boba berasal dari Taiwan dan dikenal dengan nama zenzhu naicha. Makanan ini biasanya ditambahkan pada jus, es teh dan minuman. Bahkan di beberapa gerai, boba menjadi campuan makanan ramen dan kue. Rasa boba yang kenyal memang menjadi daya tarik tersendiri bagi penggemar minuman manis. Bahan utama boba adalah tepung tapioka. Tapioka sendiri tidak punya rasa, namun rasa manis boba berasal dari gula atau madu yang direndam sebelum disajikan. Boba atau bubble merupakan kata slang dalam bahasa Mandarin. Boba terbuat dari tepung tapioka alias singkong. Pada jaman dulu, para imigran Cina yang datang ke Taiwan mendirikan kedai teh yang mana mencoba menyajikan teh dingin dengan memasukan bola-bola tapioka kedalam minuman. Boba juga ikut menyebar ke negara-negara Eropa namun belum bisa mengalahkan inovasi dari Cina. Cina sendiri menawarkan boba milk tea instan yang mana kita dapat menyimpan stock-nya di rumah dan menyeduhkan ketika dingin.

Salah satu perusahaan dibidang *food and baverage* yaitu PT. Nikmat Group pada tahun 2020 lalu juga ikut mengeluarkan produk minuman boba yaitu Street Boba. Bisnis ini dimulai dengan pembukaan cabang pertama di Kemang, Jakarta Selatan. Street Boba menawarkan berbagai macam jenis minuman dengan topping boba dengan harga yang terjangkau. Street Boba melayani pembelian lewat jasa pemesanan makanan online seperti Go-Food, Grab Food, dan Shopee-Food. Street boba mengembangkan bisnisnya melalui media online seperti Instagram. Street boba menggunggah menu produk mereka, serta promo yang akan mereka tawarkan kepada knsumen. Dari segi pemasaran, Street Boba menggunakan endorse (uang dan produk Street Boba) kepada selebgram untuk mengiklankan produk mereka melalui Instagram pribadi milik selebgram itu sendiri. Masalah yang dihadapi Street Boba yaitu persaingan dengan jenis produk yang sama. Banyak usaha minuman boba sebelumnya yang sudah ada diluaran sana. Keunggulan Street Boba adalah memiliki ciri khas sendiri minuman varian ala Jepang yaitu *Tokyo Locama, Shibuya Fresh Milk, Nambaa Kawaiipon, Osaka Saida, Harajuku Milk Tea, Hokaiddo Choco dan Kyoto Tiramioishii*.

Pada dasarnya konsumen akan membeli sebuah produk yang telah dikenali dan sudah berada dalam benak konsumen. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri *konsumen* untuk pengambilan keputusan dalam pembelian. Sementara itu, brand awarness dapat meningkatkan daya beli konsumen dan pertumbuhan keuntungan perusahaan. Penelitian mengenai *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Khasanah, 2013), (Fatimah, 2014), (Ratung et al, 2014), dan (Anwar et al, 2018). Namun, hasil penelitian (Pradipta et al, 2016) menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiharti dalam (Winarti. 2016) dengan persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan sulit untuk tetap menjaga pangsa pasarnya. Cara terbaiknya adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Hal tersebut dikarenakan citra merek penting bagi kelangsungan perusahaan dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk terus mengelola, memperhatikan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik tersebut. Penelitian mengenai *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Rezeki et al, 2016), (Chandra dan Santoso, 2019). Namun, hasil penelitian (Istiyanto dan Nugroho, 201) menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian yang ada. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Street Boba, untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Street Boba, serta untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Street Boba

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Menurut (Sugiyono, 2017) Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan filsafat positivism, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Unit analisis adalah satuan yang di teliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian (Sugiyono, 2016). Unit analisis yang digunakan peneliti ialah produk Street Boba.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif dari hasil penyebaran kuesioner melalui google form yang berisikan pertanyaan yang telah diisi oleh responden.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah suatu cara untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematika dalam hubungan fungsional. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, berikut ini hasil uji dari SPSS:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.410	1.252		.328	.744
Brand	.404	.051	.519	7.972	.000
Awareness Brand Image	.335	.052	.418	6.414	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS ver.23 th 2021

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai konstantanya sebesar 0,410 sedangkan nilai koefisiensi variabel X1 dan X2 berturut-turut sebesar 0,404 dan 0,335 sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = 0,410 + 0,404X_1 + 0,335X_2 + e$$

Persamaan regresi linier diatas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta yang didapat adalah sebesar 0,410, artinya apabila *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Image* (X2) ditiadakan atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian (Y) nilainya 0,410.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,404, artinya apabila *Brand Awareness* (X1) mengalami kenaikan 1 tingkat, jadi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,404.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,335, artinya apabila *Brand Image* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, jadi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,335

#### Hasil Uji Determinasi

Tabel 2. Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.820 <sup>a</sup>	.673	.667

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS ver.23 th 2021

Berdasarkan tabel 2 disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi sebesar 0,667 atau sebesar 66,7% yang berarti *Brand Awareness* dan *Brand Image* menjelaskan keputusan pembelian sebesar nilai tersebut. Sedangkan sisanya 33,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

#### Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Cara yang dilakukan

adalah dengan membandingkan nilai t hitung yang didapatkan dengan menggunakan SPSS dengan nilai t pada tabel. Cara menentukan t tabel adalah dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya yaitu  $df = n - k - 1 = 110 - 3 - 1 = 106$ , sehingga didapatkan t tabel ( $df, \alpha$ ) = t tabel (106, 0,025) = 1,982. Selain itu, seberapa besar pengaruhnya variabel bebas akan ditentukan dengan menggunakan nilai signifikansi. Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dan juga sebaliknya jika nilai sig. > 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah hasil uji-t untuk masing-masing variabel dengan menggunakan SPSS: Tabel 3. Uji t

Tabel 3. Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.328	.744
	Brand Awareness	7.972	.000
	Brand Image	6.414	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS ver.23 th 2021

- Pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung sebesar 7,972 lebih besar dari t tabel yaitu 1,982. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.
- Pada variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung sebesar 6,414 lebih besar dari t tabel yaitu 1,982. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### Hasil Uji F

Menurut (Purwanto, 2017) uji f menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika f hitung > f tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ( dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95% )
- Jika f hitung < f tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ( dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95% )
- Jika P value (significant) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima ( dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95% )
- Jika P value (significant) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ( dengan tingkat kesalahan 5% dan kepercayaan 95% )

Untuk menentukan nilai F tabel adalah dengan menentukan terlebih dahulu derajat kebebasannya yaitu  $df = n - k = 110 - 3 = 107$ , sehingga didapatkan F tabel ( $df, k$ ) dengan taraf signifikansi 5% = F tabel (107, 2) = 3,08.

Tabel 4. Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	109.971	.000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS ver.23 th 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 109,971 > F tabel yaitu 3,08. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (*Brand Awareness*) dan  $X_2$  (*Brand Image*) bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

### Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan nilai konstanta pada persamaan regresi linier berganda, perbandingan dari kedua variabel yaitu *Brand Awareness* (BA) dan *Brand Image* (BI), didapatkan hasil sebagai berikut:

$$0,404 \text{ (BA)} > 0,335 \text{ (BI)}$$

Hal ini menyatakan bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruh yang paling besar dari variabel lainnya terhadap Keputusan Pembelian.

- Pada variabel  $X_1$  (*Brand Awareness*) menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung sebesar 7,972 lebih besar dari t tabel yaitu 1,982. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Khasanah (2013), Fatimah (2014), Ratung *et al.* (2014), dan Anwar *et al.* (2018), menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pada variabel  $X_2$  (*Brand Image*) menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung sebesar 6,414 lebih besar dari t tabel yaitu 1,982. Selain itu nilai sig pada tabel menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Rezeki *et al.* (2016), Chandra dan Santoso (2019), menyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pada tabel 4 didapatkan hasil Fhitung sebesar 109,971 yang lebih besar dari Ftabel 3,08. Maka disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Cahyani dan Sutrasnawati (2016:8), menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Street *20*ba, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *Brand Awareness* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama ataupun dengan variabel yang sama, dimaksudkan untuk dapat membantu dan sebagai acuan. Diantaranya adalah sebagai berikut disarankan untuk melakukan pra-survei lebih awal (tidak terburu-buru) dan memilih variabel-variabel lain untuk tidak termasuk dalam penelitian ini seperti, promosi, kualitas produk, social media marketing, serta kepuasan konsumen maupun variabel lainnya yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian selanjutnya.

**Daftar pustaka**

- Anwar, S.K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). Influence of Brand Awareness and Product Attribute Toward Purchase Decision (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(1), 214-221.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta : Universitas Diponegoro.
- Ginting, et al. (2017). *Industri Kreatif Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif di Indonesia*. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. London: Pearson Education Limited
- Haribowo, R., Fitriyatul Bilgies, A., Verawaty, V., Tannady, H., & Ratnawati, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endoser Terhadap Purchase Decision Produk Bakery Bittersweet By Najla. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3220–3230.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hermawan. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Istiyanto, B., Nugroho, L. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). ISSN :2549-6018 (online). Diakses dari <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/75/pdf>
- Jessica Tee., Erdiansyah.R., Aulia.S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia EISSN 2598-0777*, 4(1)
- Kapferer, J. N (2012). *Manajemen merek strategis baru: Wawasan tingkat lanjut dan pemikiran strategis*. Penerbit halaman Kogan.
- Karyoto. (2016). *Dasar Dasar Manajemen Teori, Definisi dan Konsep*. Yogyakarta : Andi Offset
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen (JDM)*, 4(1), 93-102.
- Kotler , P. & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta : Erlangga
- Mason, K., S. Jones, dan J. Walton, (2013). *Quick Service Restaurant Success Factors*. Arkansas Tech University, US. Diakses dari <http://www.aabri.com>
- Mohammad H. P. Wijaya (2013), Promosi, Citra Merek dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado, *Jurnal EMBA*. 1(4) : 105-114. <https://media.neliti.com/media/publications/1763-ID-promosi-citra-merek-dan-saluran-distribusi-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembel.pdf>
- Pradipta, D., Hidayat, K. & Sunarti. (2016). Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana simPATI Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 34(1), 138-147.
- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, M. S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2657-2665.



- Sofjan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suryani, S., Cakranegara, P. A., Budiasih, Y., Tannady, H., & Yohanes, T.S. (2022). Analisis Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Layanan Netflix. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 3238–3247.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Ekowati, D., Laura M.B.P.R., & 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.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139–4145.
- Wibowo. N.,E. (2017). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). *e-Proceeding of Applied Science* :3(2)
- Wijaya. S. H. (2019). Pengaruh Customer Perceived Value, *Brand Awareness*, Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Purchase Intention Koi Thé Bubble Tea Di Tunjungan Plaza Surabaya. *AGORA* 7(2)
- Winarti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadaployalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan. *ProBank, Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 2(2) : 2252-7886
- Zuari, F.O., H. Widayani dan R.D. Daniel. (2013). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penerimaan Bersih Restoran Omah Pincuk. *Proceeding PESAT*, 5, E-383 – E-389. ISSN: 1858-2559.

## 02-Analisis Pengaruh Brand Image

---

### ORIGINALITY REPORT

---

8%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

---

### PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://jurnal.stietribuana.ac.id">jurnal.stietribuana.ac.id</a> Internet Source	1%
2	Supiani. "PENGARUH STRATEGI LABEL HALAL DAN DUKUNGAN SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH REMAJA KOTA BOGOR", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2022 Publication	1%
3	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	1%
5	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Nova Riana, Rieke Sri Rizki Asti Karini, Satria Delonika Regiawan. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Cibeusi Kabupaten Subang", Tourism Scientific Journal, 2020 Publication	1%

---

7

[mallatea.blogspot.com](http://mallatea.blogspot.com)

Internet Source

1 %

---

8

[eprints.unm.ac.id](http://eprints.unm.ac.id)

Internet Source

1 %

---

9

[repository.unhas.ac.id](http://repository.unhas.ac.id)

Internet Source

1 %

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On