

**Pengaruh *Brand Awareness*, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.**

**Farah Almas Fadilah, Arini Hidayah, Naelati Tubastuvi, Totok Haryanto**  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto  
@farahalmas444@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aims to investigate the impact of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Perceived Price on Wardah cosmetic purchasing decisions among the general public in Purwokerto, using non-probability sampling techniques and involving 124 respondents. The research variables include four independent variables, namely the influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Perceived Price Quality ice one dependent variable, namely purchasing decisions. The method used in this research is quantitative research and distributing questionnaires to representative respondents, namely respondents who have used Wardah products and live in Purwokerto. This questionnaire technique uses a Likert scale and distributes the questionnaire online via Google Form. Because the population in this study is unknown. In this research, determining the sample size refers to Roscoe's research. The research method used is multiple linear regression analysis, with data processing carried out using IBM SPSS 26 Statistics. The research results show that Brand Awareness and Perceived Price have a positive influence on purchasing decisions, while Brand Association and Perceived Price have a negative influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Perceived Price, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini mempunyai tujuan dalam rangka menyelidiki dampak *Brand Awareness*, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas serta Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah pada Masyarakat umum di Purwokerto, dengan memakai teknik *non probability sampling* serta melibatkan 124 responden. Variabel penelitian mencakup empat *independendt variable*, yakni pengaruh *Brand Awareness, Brand Association, Persepsi Kualitas*, serta Persepsi Harga, serta satu *dependent variable*, yakni keputusan pembelian. Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah menggunakan penelitian kuantitatif dan menyebarkan angket kepada responden representatif ialah responden yang pernah menggunakan produk Wardah dan berdomisili di Purwokerto. Teknik kuesioner ini dengan skala Likert dan membagikan kuesioner secara daring lewat Google Form. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada penelitian Roscoe. Metode penelitian yang diterapkan ialah analisis regresi linear berganda, dengan pengolahan data dilaksanakan memakai IBM Statistik SPSS 26. Hasil penelitian memperlihatkan mengenai *Brand Awareness* serta Persepsi Harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian, sementara *Brand Association* dan Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh negatif pada keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Brand Awareness, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Kosmetik ialah satu dari sekian produk farmasi yang bisa diaplikasikan pada bagian dari luar tubuh manusia, seperti epidermis, bibir, rambut, kuku, alat kelamin bagian luar, gigi, serta membran mukosa di daerah sekitar mulut (Arba et al., 2023.). Produk kosmetik dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai produk perawatan, kecantikan, hingga kesehatan. Pembelian produk kosmetik oleh masyarakat bukan lagi sekedar menjadi keinginan saja, tetapi menjadi sebuah kebutuhan yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan produk kosmetik ini dilatarbelakangi oleh masyarakat yang sudah melek terhadap berbagai informasi yang masuk dan juga mencari tahu mengenai produk-produk kosmetik. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik menciptakan persaingan ketat, di mana produsen-produsen kosmetik berbondong-bondong menciptakan keunggulan-keunggulan ataupun produk baru. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan produk kosmetik yang meningkat pada tahun 2021. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), barang-barang yang berkaitan dengan kecantikan mengalami kenaikan yang bisa disebut cukup signifikan, yakni sebanyak 9,61% pada tahun 2021 (Yeni et al., 2023)

Di era ini dengan meningkat pesatnya pembelian produk kosmetik menghadirkan berbagai produk baru dengan berbagai *branding* pasarnya. Ada berbagai produk kosmetik yang saat ini terkenal di pasaran, seperti Wardah, PIXY, Somethinc, Madam Gie, dan lain-lain. Pada penelitian ini, peneliti memilih salah satu produk kosmetika asal Indonesia ialah *brand* Wardah yang sejak awal kemunculannya mengemukakan perihal kehalalan produk kosmetikanya. Wardah ialah satu dari sekian label produk yang sukses menghasilkan mutu barang dengan kelas tinggi, akan tetapi dengan harga yang sesuai, di mana juga mengutamakan mutu yang baik (Kasmiri & Setiany, 2020). Wardah yang mencoba terus menciptakan produk-produk berkualitas tinggi ini mendapatkan berbagai perhatian dan pasarnya tersendiri. Hal ini terlihat melalui hasil survey dari Top Brand Award pada tahun 2017 yang digelar oleh *Frontier Consulting Group* yang mengemukakan bahwa produk Wardah ialah produk yang baik apabila diamati dari berbagai produk, seperti produk Lipstik 25%, *Lip Glos* 23,1%, *BB Cream* 26,7%, dan lain-lain (Azhari & Sazali, 2023)

Meski dinilai sebagai produk kosmetik yang memiliki peminat sangat tinggi dan memiliki pasar tersendiri, tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran produk-produk baru juga sedikit-banyaknya mempengaruhi pasar dari produk kosmetik Wardah tersendiri. Namun, peminat dari produk ini tentunya masih sangat banyak mengingat eksistensi produk Wardah yang sangat baik dari segi citra dan cara promosi. Bagi pembeli/konsumen/peminat produk ini yang masih memiliki produk Wardah dalam penggunaan kosmetiknya tentunya memiliki berbagai pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah, seperti *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga. *Brand Awareness* atau kesadaran merek bisa didefinisikan dengan bagaimana suatu label atau *brand* bisa terpikirkan oleh pelanggan (Ramadayanti, 2019). Artinya, suatu label timbul di pikiran pelanggan dan terpikirkan oleh konsumen, baik itu sekedar nama *brand*, kualitas *brand*, salah satu produk dari *brand* tersebut, dan lain-lain. Pikiran konsumen terhadap merek tersebut terjadi karena kemampuan ingat konsumen pada suatu

merek. Sebuah *brand awareness* dapat dicerminkan dengan pengetahuan dan ciri khas yang diingat oleh konsumen. Selain *brand awareness*, asosiasi merek juga berkaitan dengan perilaku-perilaku konsumen. Asosiasi merek menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengenali suatu produk atau barang. Asosiasi merek ialah elemen yang mendorong sebuah label dalam rangka senantiasa berada pada benak pelanggan (Lego & Widjaya, 2021). Pikiran konsumen akan tertuju kepada satu *brand* ketika menginginkan barang tertentu dengan adanya asosiasi merek. Artinya, asosiasi merek memainkan peran untuk mempengaruhi konsumen untuk tetap memikirkan salah satu merek apabila mengingat atau menginginkan suatu barang atau produk. Misalnya, seorang konsumen ingin memiliki bedak untuk ia pakai, maka asosiasi merek akan membantu *brand* tertentu untuk terus teringat pada pikiran konsumen tersebut. Kemudian ada persepsi kualitas juga berkaitan dengan perilaku konsumen. Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai *rating* pelanggan pada kelebihan atau eksklusivitas produk secara umum (Marlina & Yuniarti, 2020). Maka dari itu, pandangan tentang mutu harus diiringi dengan peningkatan kualitas.

Menurut Cahyadi, Mitariani, et al., (2020) pandangan terhadap harga berkaitan dengan cara pengetahuan tentang suatu harga diketahui dan dimaknai oleh masing-masing individu. Persepsi terhadap harga ialah satu dari sekian alasan yang berpengaruh pada pelanggan ketika akan melakukan pembelian atas sebuah barang. Oleh sebab itu persepsi harga penting sebagai informasi bagi calon konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan dengan paparan sebelumnya bisa dinyatakan bahwa *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas dan persepsi harga memiliki kaitan erat dengan konsumen. Hal ini tentunya juga berlaku oleh *brand* kosmetik Wardah yang memiliki konsumen atau pasar yang besar. Penelitian ini ke depannya melakukan pengkajian tentang pengaruh *brand awareness*, asosiasi merek, dan persepsi kualitas pada keputusan pembelian kosmetik Wardah. Hal ini mempunyai tujuan dalam rangka memperoleh pengetahuan ada pengaruhnya atau tidak, serta sejauh mana *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas dan persepsi harga memengaruhi keputusan pelanggan.

Menurut Firmansyah, (2019), *Brand Awareness* merujuk pada keahlian calon pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek, termasuk elemen seperti logo, nama, ataupun gambar yang dipakai pada pemasaran. Mengacu Himawan, (2022). Memperlihatkan terkait *brand awareness* mempunyai pengaruh *significant* serta parsial. Temuan dari penelitian Supiyandi et al., (2022) menegaskan terkait kesadaran merek mempunyai dampak *significant* pada keputusan pembelian. Selanjutnya temuan penelitian oleh Rachmawati et al., (2020) berpengaruh *positive* dan *significant* pada Keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh Van Thuy et al., (2022) *Brand awareness* tidak mempunyai pengaruh *positive* atas keputusan pembelian, dan penelitian oleh H Mokoagouw et al., (2023) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh negatif pada *Keputusan Pembelian*.

Berdasarkan *output* penelitian dari Supiyandi et al., (2022), Asosiasi Merek merupakan konsep yang menggabungkan kenangan pelanggan dengan suatu merek

khusus. Mengacu Himawan, (2022) terkait asosiasi merek mempunyai peranan parsial serta *significant*. Mengacu Van Thuy et al., (2022), asosiasi merek juga mempunyai peranan *positive* atas keputusan pembelian. Mengacu pada Bahtiar (2023), asosiasi merek juga memiliki pengaruh *positive* dan *significant*. Namun mengacu pada Supiyandi et al., (2022), menegaskan terkait asosiasi merek tidak mempunyai peranan *positive* serta *significant* pada keputusan pembelian.

Persepsi kualitas ialah persepsi pelanggan pada mutu sebuah barang atau jasa didasarkan pada kegunaannya dibanding saingannya Supiyandi et al., (2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pratama, F,P & Mahrinasari, (2023), terkait persepsi kualitas mempunyai peranan secara parsial serta *significant*. Pada penelitian Supiyandi et al., (2022), persepsi kualitas mempunyai peranan *significant* serta *positive* pada keputusan pembelian. Menurut penelitian H Mokoagouw et al., (2023) Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan mengacu Van Thuy et al., (2022) Persepsi Kualitas tidak mempunyai peranan *positive* atas keputusan pembelian. Serta penelitian yang ditulis Anindyawati et al., (2016) bahwa persepsi memiliki peranan *negative* atas keputusan pembelian.

Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa Harga ialah sebuah nilai yang mempunyai kaitan dengan cara sebuah informasi bisa dipahami oleh pelanggan secara umum dan meninggalkan makna tertentu yang berarti bagi mereka. Berdasarkan penelitian yang ditulis Cahyadi, Mitariani, et al., (2020) terkait persepsi harga mempunyai peranan secara parsial serta *significant*. Pada penelitian Permana, Askolani, et al., (2023), persepsi harga mempunyai peranan *significant* serta *positive* pada keputusan pembelian. Menurut penelitian (Hafizh et al., 2022) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan mengacu pada Nanda, (2022) dan (Hafizh et al., 2022) Persepsi Harga tidak mempunyai peranan positif atas keputusan pembelian

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian di atas memiliki perbedaan antara para peneliti terdahulu, maka dalam penelitian ini menambahkan variabel “Persepsi Harga” mengkaji tentang Pengaruh *Brand Awareness*, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Masyarakat umum di Purwokerto.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Sinambela & Sarton Sinambela (2021) mengungkapkan bahwasanya dalam mengolah data agar mendapat informasi yang terstruktur digunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini memakai metode kuantitatif melalui cara menyebarluaskan angket ke responden representatif, yaitu responden yang menggunakan produk Wardah dan berdomisili di Purwokerto, teknik kuesioner ini dengan skala Likert dan membagikan kuesioner secara daring lewat Google Form. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pada penelitian ini, Penentuan jumlah sampel mengacu pada penelitian Roscoe. Pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 124 yang akan diteliti dengan ketentuan pernah membeli produk Wardah dan berdomisili di Purwokerto. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk menganalisis data tersebut.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif ini digunakan dalam rangka memiliki pengetahuan nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean) dan nilai standar deviasi dari suatu satu yang telah di buat, (Ghozali, 2021).

**Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Brand Awareness	124	9.00	35.00	29.8790	3.54665
Asosiasi Merek	124	8.00	30.00	25,2097	3,18348
Persepsi Kualitas	124	8.00	35.00	30,2016	3,08940
Persepsi Harga	124	9.00	30.00	26,0726	2,51232
Keputusan Pembelian	124	9.00	30.00	26,0726	2,69348

Sumber :Data Olah SPSS

Mengacu pada *output* SPSS di atas, dapat dipahami bahwa jumlah sampel secara keseluruhan sebesar 124 unit observasi. Hal ini ditunjukkan dari kolom N yang bernilai 124. Jika ditinjau dari masing-masing variabel yang diamati, terdapat beberapa karakteristik deskriptif yang ditemui, yaitu nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata, dan standar deviasi yang mengukur seberapa jauh nilai setiap sampel terhadap rata-ratanya.

Pada variabel *brand awareness* diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 124 amatan adalah sebesar 9, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 35. Disamping itu, nilai mean variabel *brand awareness* ialah sebanyak 29,870 dengan standar deviasi sebanyak 3,54665

Pada variabel asosiasi merek diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 124 amatan adalah sebesar 8, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 30. Disamping itu, rata-rata nilai variabel asosiasi merek adalah sebesar 25,2097 dengan standar deviasi sebesar 3,18348.

Pada variabel persepsi kualitas diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 124 amatan adalah sebesar 8, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 35. Disamping itu, rata-rata nilai variabel persepsi kualitas adalah sebesar 30,2016 dengan standar deviasi sebesar 3,08940.

Pada variabel persepsi harga diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 124 amatan adalah sebanyak 9, sedangkan nilai maksimumnya sejumlah 30. Disamping itu, nilai mean variabel persepsi harga adalah sebesar 26,0726 dengan standar deviasi sebesar 2,51232.

Pada variabel keputusan pembelian diketahui bahwa nilai minimum variabel tersebut dari 124 amatan adalah sebesar 9, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 30. Disamping itu, nilai mean variabel keputusan pembelian ialah sejumlah 26,0726, yang mempunyai standar deviasi sejumlah 2,69348.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dipakai dalam rangka menentukan valid atau tidaknya item instrumen tersebut. Item yang tidak valid dalam alat tersebut akan dihapus dan tidak akan dimasukkan dalam penggunaan. Hasil analisis perhitungan validitas butir angket ( $r_{xy}$ ) memiliki taraf signifikan 5% dibandingkan dengan  $r_{tabel}$ . Alat tersebut dianggap valid jika  $r_{xy} >$  dari  $r_{tabel}$ . Sebaliknya, instrumen tersebut dianggap tidak valid jika harga  $r_{xy}$  tidak sesuai dengan tabel. Dari tiga variabel yang diteliti menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Awareness	BA1	0,520	0,1764	Valid
	BA2	0,603	0,1764	Valid
	BA3	0,653	0,1764	Valid
	BA4	0,550	0,1764	Valid
	BA5	0,708	0,1764	Valid
	BA6	0,583	0,1764	Valid
	BA7	0,546	0,1764	Valid
Asosiasi Merek	AM1	0,638	0,1764	Valid
	AM2	0,537	0,1764	Valid
	AM3	0,578	0,1764	Valid
	AM4	0,588	0,1764	Valid
	AM5	0,634	0,1764	Valid
	AM6	0,573	0,1764	Valid
Presepsi Kualitas	PK1	0,678	0,1764	Valid
	PK2	0,486	0,1764	Valid
	PK3	0,503	0,1764	Valid
	PK4	0,571	0,1764	Valid
	PK5	0,623	0,1764	Valid
	PK6	0,574	0,1764	Valid
	PK7	0,579	0,1764	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,626	0,1764	Valid
	PH2	0,671	0,1764	Valid
	PH3	0,576	0,1764	Valid
	PH4	0,620	0,1764	Valid
	PH5	0,725	0,1764	Valid
	PH6	0,682	0,1764	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,668	0,1764	Valid
	KP2	0,620	0,1764	Valid
	KP3	0,643	0,1764	Valid
	KP4	0,655	0,1764	Valid

KP5	0,720	0,1764	Valid
KP6	0,602	0,1764	Valid

Sumber: Data Olah SPSS

Dari tiga variabel yang diperiksa,  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Uji reabilitas ialah sebuah metode untuk mengukur konsistensi sebuah kuesioner yang memperlihatkan indikasi dari suatu variabel. Berlandaskan (Sugiyono, 2018), instrumen dibidang reliabel apabila koefisien reliabilitasnya minimal mencapai 0,6. Pada penelitian ini, pengujian Cronbach Alpha dibantu memakai perangkat lunak SPSS. Berikut ialah hasil yang diperoleh.

Uji reliabilitas ialah sebuah teknik yang dipakai untuk menilai sedalam apa konsistensi dari suatu kuesioner dalam mengukur suatu variabel. Berlandaskan (Sugiyono, 2018), sebuah instrumen dapat dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya setidaknya meraih angka 0,6. Pada penelitian ini, pengujian Cronbach Alpha dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil pengujian tersebut memperlihatkan:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Interpretasi
Brand Awareness	0,697	Reliabel
Asosiasi Merek	0,628	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,656	Reliabel
Persepsi Harga	0,723	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,724	Reliabel

Sumber: Data Olah SPSS

Mengacu pada Tabel 2 *output* sebagaimana tertera, diketahui nilai reliabilitas dari empat variabel. Karena Cronbach Alpha *value brand awareness variable*, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta keputusan pembelian  $> 0,60$ , maka bisa dinyatakan bahwa ke-empat variabel atau semua *brand awareness variable*, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta keputusan pembelian adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas ialah hasil *output* dalam model regresi linier yang diaplikasikan dalam rangka mendeteksi normal atau tidaknya distribusi data. (Ghozali, 2021)

**Tabel 4. Uji Normalitas**

Unstandardized		
N		124
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	0,27196595
Most Extreme Differences	Absolute	0,068

	Positive	0,039
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,68
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

Sumber : Data Olah SPSS

Uji normalitas dipakai guna menentukan apakah ada distribusi normal dalam model regresi untuk variabel residual. Berdasarkan uji one Kolmogrof Smirnov didapatkan nilai signifikan  $.200 > 0,05$  sehingga residual dari pengaruh *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas pada keputusan pembelian berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan hasil *output* dalam model regresi linier yang digunakan untuk mendeteksi nilai Tolerance di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, (Ghozali, 2021)

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Brand Awareness	0,237	4,217
Asosiasi Merek	0,383	2,614
Persepsi Kualitas	0,339	2,950
Persepsi Harga	0,361	2,766

Sumber : Data Olah SPSS

Pada data yang disajikan, bisa diamati bahwa nilai toleransi untuk variabel *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas, serta keputusan pembelian  $> 0,10$ , sementara VIF *value* di bawah 10. Hasil ini menyiratkan terkait tidak ada tanda-tanda multikolinearitas yang signifikan di antara variabel *brand awareness*, asosiasi merek, dan persepsi kualitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas diterapkan dalam rangka melakukan pengujian adakah indikasi gejala heteroskedastisitas atau tidak pada *output* dari data yang digunakan. (Ghozali, 2021)

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-0,473	0,637
Brand Awareness	-1,713	0,089
Asosiasi Merek	1,394	0,166
Persepsi Kualitas	-0,319	0,750

Persepsi Harga 0,444 0.745  
 Sumber: Data Olah SPSS

Apabila probabilitas hasil yang diperoleh (sig.) melampaui alpha value ( $\alpha$ ), maka bisa dinyatakan terkait model tersebut tidak memperlihatkan tanda-tanda heteroskedastisitas atau dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas jika nilai  $t_{hitung} < t_{table}$  mengacu tabel yang disajikan, ketiga variabel memiliki *significance level* yang melampaui 0,05. Maka sebab itu, bisa dipastikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Model Regresi Linear Berganda

Menurut Duli, N (2019) Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk melakukan pencarian atas dua variabel atau lebih dimana satu variabel bergantung pada variabel yang lain. Pada umumnya, bisa dikatakan juga bahwa jika mempunyai keinginan memahami pengaruh satu variabel X pada satu variabel Y bisa diaplikasikan analisis regresi sederhana, dan jika mempunyai kemauan memahami pengaruh dua variabel X atau lebih pada variabel Y digunakan analisis regresi ganda.

**Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error
1 (Constant)	0,360	0,252
Brand Awareness	0,610	0,101
Asosiasi Merek	-0,046	0,076
Persepsi Kualitas	0,164	0,097
Persepsi Harga	0,198	0,082

Sumber: Data Olah SPSS

Pada tabel di atas menunjukkan hasil yang dapat digunakan untuk membuat formula regresi linear berganda, yakni :

$$Y = 0,360 + 0,610X_1 - 0,046X_2 + 0,164X_3 + 0,198X_4$$

Konstanta sebesar 0.360 menyatakan bahwa jika tidak ada *brand awareness*, asosiasi merek, persepsi kualitas dan persepsi harga, maka keputusan pembelian tetap (konstan) sebesar (0,360). Koefisien regresi untuk X1 ialah 0,252, yang mengindikasikan bahwa segala peningkatan sebesar 1 poin dalam *brand awareness* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,252 dalam keputusan pembelian, karena memiliki tanda *positive*. Sementara itu, koefisien regresi untuk X2 ialah -0,046, yang memperlihatkan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam asosiasi merek akan menghasilkan penurunan 0,046 dalam keputusan pembelian, karena memiliki tanda *negative*. Kemudian, koefisien regresi untuk X3 adalah 0,164, yang mengemukakan bahwa semua peningkatan sebesar 1 poin dalam persepsi kualitas akan

mengakibatkan kenaikan 0,164 dalam keputusan pembelian, karena memiliki tanda *positive*. Selanjutnya, koefisien regresi untuk X4 adalah 0,198, yang menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 poin dalam persepsi kualitas akan mengakibatkan kenaikan 0,198 dalam keputusan pembelian, karena memiliki tanda *positive*.

**Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ini diterapkan dengan tujuan untuk melakukan pengukuran terhadap mampu atau tidaknya model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam mengukur nilai koefisien determinasi berada diantara nilai *adjusted r square* berada pada nilai 0 sampai 1, (Ghozali, 2021)

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,847 <sup>a</sup>	0,717	0,708	0,27650

Sumber : Data Olah SPSS

Mengacu pada tabel 4.8, hasil kontribusi dari faktor-faktor independen, yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, serta Persepsi Kualitas pada Keputusan Pembelian dengan *adjusted R2 value* 0,717= 71,7%. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa *Brand Awareness*, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, serta Persepsi Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian Wardah pada Masyarakat Umum di Purwokerto. Sementara itu, sisanya 28,3% diberikan pengaruh oleh variabel lain yang tidak dipakai sebagai variabel pada penelitian.

**Uji F**

Uji statistik f merupakan hasil uji *output* yang bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi pada model regresi, (Ghozali, 2021)

**Tabel 9. Uji F**

Model	Sun of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	0,443	4	0,111	3.980	0,005 <sup>b</sup>
Residual	3,310	119	0,028		
Total	3,753	123			

Sumber: Data Olah SPSS

Kriteria pengambilan pada uji F ialah, *significance value*  $F < 0,05$ , bila  $F > 0,05$ ,  $H_0$  diterima. Ini maksudnya mengenai secara berbarengan *independent variable* tidak memengaruhi *dependent variable*. Mengacu tabel di atas, *significance value* ialah  $< 0,05$ , yakni 0,005, sehingga bisa dinyatakan terkait *Brand Awareness*, *Brand*

Association, Persepsi Kualitas, serta Persepsi Harga mempunyai dampak secara *significant* pada Keputusan Pembelian.

### Uji T

Uji T menurut Ghozali, (2021) diperuntukkan melihat pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

**Tabel 10. Uji T**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Brand Awareness	0,610	6,034	.000
Asosiasi Merek	-0,046	-0,603	0,548
Persepsi Kualitas	0,164	1,686	0,094
Persepsi Harga	0,198	2,434	0,016

a. Dependent Variable :Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olah SPSS

Variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  6,034 >  $t_{tabel}$  0,1764 dengan nilai koefisien regresinya 0,378 dengan tingkat probabilitas sejumlah  $0,000 < 0,05$  bisa dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, **H1 Diterima**. Sedangkan variabel *Asosiasi Merek* memiliki nilai  $t_{hitung}$  -0,603 <  $t_{tabel}$  0,1764 dengan nilai koefisien regresinya sebanyak -0,046 dengan tingkat probabilitas sebesar  $0,548 < 0,05$ , jadi bisa dikatakan variabel *Asosiasi Merek* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian, **H2 Ditolak**. Pada variabel *Persepsi Kualitas* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  1.686, >  $t_{tabel}$  0,1764 yang mempunyai nilai koefisien regresinya yaitu 0,164 dengan tingkat probabilitas sebanyak  $0,094 > 0,05$  dengan nilai tersebut bisa disebutkan bahwa variabel *Persepsi Kualitas* tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian, **H3 Ditolak**. Variabel Persepsi Harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,434 >  $t_{tabel}$  0,1764 dengan nilai koefisien regresinya 0,198 dengan tingkat probabilitas sejumlah  $0,016 < 0,05$  bisa dikatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian, **H4 Diterima**.

### Pembahasan

#### **Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian**

*Brand Awareness* ialah keahlian pelanggan untuk mengenali serta mengingat merek serta menghubungkannya pada suatu produk spesifik. *Brand Awareness* melibatkan daya ingat serta ingatan pada merek. Daya ingat mempengaruhi keahlian individu untuk menyadari sebuah label sebagai hal yang tidak sama dari label lainnya, sesuai mereka mengenalinya. Logo, nama, merek dagang, serta kemasan ialah karakter visual umum yang akan membantu. Sementara itu, memori merek ialah sebutan yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana individu dapat menghafal nama

kategori ataupun kondisi pemakaian. Kondisi ini krusial saat pelanggan merancang pembelian kategori dengan cara yang lebih terencana.

Temuan penelitian relevan pada penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). Bahwasanya *Brand Awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini juga relevan dengan Syahriah et al, (2021) pada *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

### **Pengaruh Asosiasi Merek (*Brand Association*) (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian**

Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus perhatian dalam berbagai studi pemasaran. Asosiasi merek, yang mencakup perasaan, persepsi, citra, dan pengalaman konsumen, telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan pada preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2009). Konsep ini telah didefinisikan dan diukur melalui dimensi seperti kekuatan, kesukaan, dan keunikan (Keller, 2016). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang ditulis oleh Supiyandi et al., (2022) dan Amalia & Yamini (2023), bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh *negative*.

Studi ini menunjukkan pentingnya memahami asosiasi merek dalam konteks keputusan pembelian, terutama dalam industri yang kompetitif. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana asosiasi merek mereka keputusan pembelian. Memahami dimensi-dimensi asosiasi merek dan atribut produk yang mempengaruhinya bisa memberikan bantu terhadap entitas usaha untuk melakukan pengarahannya terkait taktik promosi mereka untuk meningkatkan preferensi merek dan akhirnya meningkatkan penjualan. Maka dari itu, penelitian ini memberikan ilmu yang berharga terhadap praktisi pemasaran saat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan pemahaman yang lebih dalam tentang asosiasi merek dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian**

Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus utama dalam studi pemasaran. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai satu dari sekian alasan utama sebelum melakukan pembelian. Pada penelitian ini variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh *negative*. Penelitian ini didukung oleh H Mokoagouw et al., (2023) bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh *negative*. Serta penelitian yang ditulis Anindyawati et al., (2016) mempunyai pula pengaruh *negative* terhadap Keputusan pembelian.

Perusahaan perlu memperhatikan persepsi kualitas pada keputusan pembelian. Memahami dimensi-dimensi persepsi kualitas dan atribut produk yang mempengaruhinya bisa memberikan bantuan kepada entitas usaha dalam melakukan pengarahannya terkait taktik promosi mereka untuk meningkatkan preferensi merek dan akhirnya meningkatkan penjualan Dengan demikian diharapkan perusahaan membutuhkan peningkatan kualitas agar persepsi kualitas dapat mempengaruhi

Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga (*Perceived Price*) (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian**

Satu dari sekian indikator krusial yang bisa memengaruhi pelanggan dalam membeli produk ialah pandangan pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh entitas usaha atas barang yang ditawarkannya itu. Pada saat pelanggan berpikir bahwa harga yang diberikan oleh entitas usaha serasi dengan kegunaan yang diperolehnya, sesuai dengan mutu barang yang akan diterimanya dan pelanggan berpikir bahwa harga tersebut masih dalam jangkauan dan bisa bersaing dengan *brand* berbeda yang mempromosikan produk serupa, maka pelanggan akan lebih mudah membuat keputusan dalam membeli barang tersebut. Maka, semakin positif persepsi harga akan semakin naik juga keputusan pembelian pelanggan.

Pada penelitian ini variabel persepsi harga memiliki pengaruh *positive*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditulis Cahyadi et al., (2020) dan Permana, Askolani, et al., (2023) bahwa penelitian mereka secara serentak persepsi harga memiliki pengaruh yang *positive* pada Keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Mengacu pada *output* penelitian sebagaimana telah dipaparkan, bisa disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dengan tingkat yang signifikan berpengaruh positif pada keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan masyarakat umum di Purwokerto. Hal ini menggambarkan bahwa besarnya kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen pada merek Wardah, akan mennggi pula potensi pelanggan akan memilih produk tersebut ketika membeli kosmetik.

Namun, hasil penelitian juga menggambarkan bahwa asosiasi merek (*brand association*) tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian kosmetik Wardah di kalangan masyarakat umum di Purwokerto

Serta, persepsi kualitas (*perceived quality*) produk Wardah mempunyai pengaruh negatif yang pada keputusan pembelian kosmetik.

Di sisi lain, persepsi harga (*perceived price*) produk Wardah mempunyai pengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian kosmetik. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan kebanyakan akan memilih produk Wardah karena mereka menganggap harga yang diberikan telah mencukupi mutu serta ekspektasi mereka,

### **SARAN**

Mengacu pada *output* penelitian yang sudah dijalankan, harapannya penelitian ini bisa dijadikan landasan atau latar belakang dari penelitian-penelitian yang ke depannya akan dikembangkan di masa depan. Penelitian ini bisa menjadi acuan atau rujukan dalam melakukan penelitian berbeda di era yang ke depannya berlaku mengenai kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand*

association), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan persepsi harga (*perceived price*).

Pada variabel kesadaran merek (*brand awareness*) disarankan untuk terus meningkatkan kesadaran *brand awareness* dengan cara meningkatkan iklan atau media promosi yang digunakan dengan intensitas yang besar dan sering, sehingga dapat terus menumbuhkan kesadaran merek di masyarakat mengenai merek Wardah ini. Selain itu, asosiasi merek sebagai variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan juga harus terus mengencangkan berbagai upaya agar produk dari merek Wardah dapat terus diingat oleh masyarakat walau hanya menggunakan ciri tertentu, seperti slogan atau ciri khas lainnya yang menggambarkan produk ini. Pada persepsi kualitas digambarkan bahwa berpengaruh negatif secara signifikan, yang artinya merek ini membutuhkan peningkatan dari segi kualitas produk ataupun kemasan sekalipun. Selanjutnya, persepsi harga mempengaruhi masyarakat pada keputusan pembelian produk ini. Pernyataan ini menandai bahwa harga yang disajikan oleh Wardah inilah menjadi landasan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk Wardah. Oleh sebab itu, Wardah harus secara konsisten untuk memberikan kualitas dan harga yang mendukung atau terjangkau bagi masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, & Icek. (1988). *Attitudes, personality, and behavior. Milton Keynes: Open University Press dan Chicago, IL: Dorsey Press.*
- Amalia, A., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sariayu Martha Tilaar. *JURBISMAN : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 233–248.
- Anindyawati, S., Purwanggono, B., & Suliantoro, H. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, LOYALITAS MEREK, DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA (Studi Kasus Wilayah Semarang).*
- Arba, M., Ode Sitti Zubaydah, W., Mahmudah, atul, Anwar, I., Mahendra Salim, A., Pulcerima, C., Syahriani Djalil, F., Dwi Cahyani, F., Islami Irwan, N., Astuti Handayani, S., Oleo, H., Hijau Bumi Tridharma Anduonohu, K., HEA Mokodompit, J., Studi Bioteknologi, P., Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, F., & Halu Oleo, U. (n.d.). Sosialisasi dan Edukasi Tentang Kosmetik Yang Aman Pada Masyarakat Pesisir di Desa Leppe, Kecamatan Soropia, Kabupaten Konawe. In *Jurnal Pengabdian Farmasi* (Vol. 1, Issue 1). Mjpf. <https://jpf.uho.ac.id/index.php/journal/index>
- Azhari, M., & Sazali, H. (2023). Eksistensi Produk Wardah Dalam Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 244–258. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.37>
- Cahyadi, I. G. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Fotaqua di Badung Bali. *VALUES, Vol.1 No.4.*

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. CV. Budi Utama.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV.Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS26*.
- H Mokoagouw, A. J., Mangantar, M., Ch Lintong, D. A., Juan Henry Mokoagouw, A., & Mangantar, M. (2023). The Influence Of Brand Awareness and Perceived Quality on Purchasing Decisions In Using Grab Services (Case Study Of FEB UNSRAT Manado Students). *290 Jurnal EMBA*, 11(2), 290–300.
- Hafizh, M., 1\*, R., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. In *Online) JURNAL MANAJEMEN* (Vol. 14, Issue 2).
- Himawan, N. \*. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Membeli di Hotel 88 Grogol, Jakarta Barat. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 16–21. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3467>
- Indaswari, . N.R, & Susanti, E. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, Volume 5 Nomor 3*(650-666P-ISSN 2656-274xE-ISSN 2656-4691). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Indrasari. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Kasmiri, K., & Setiany, D. T. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Suryakencana dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.15575/fsfm.v1i1.9615>
- Kesadaran Merek, P., Kualitas, P., Merek, A., Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Bandar Lampung Febrino Putra Pratama, dan, & Lampung, U. (2023). The Influence of Brand Awareness, Quality Perception, Brand Association, And Brand Loyalty On Tokopedia Consumers' Purchasing Decisions in Bandar Lampung. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Kristiyono, Y. R., Rahmi, A., Triwijaya, M., & Suhanda, R. G. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Merek Starbucks di Wilayah Jakarta dan Sekitarnya (Vol. 12).

- Lego, & Widjaya. (2021). Pengaruh Asosiasi Merek, Kesetiaan Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Pengguna Smartphone Oppo. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (n.d.). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Perspsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C pada Masa Pandemi Covid 19 di Banda Aceh*. 9.
- Mardiasih. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen, Vol.02 No.01*(2622–6367).
- Marlina, & Yuniarti. (2020). Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Smartphone. *Jurnal Riset Dan Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi, Vol.02*.
- Muhammad Bahtiar Andika Putra, & Wuryaningsih Dwi Lestari. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Loyalitas Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Iphone Di Surakarta. *Jurnal Ekuilnomi, 5*(1). <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i1.842>
- Nanda, V. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan , Vol.6 No.5*, 515–519.
- Permana, H. A., Askolani, & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen, Vol.6 No.2*, 188–203.
- Permana, H. A., Yusnita, R. T., & Oktaviani, N. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ali Jaya Meubel. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, Vol.2 No.6*(2828–5271), 592–595.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (n.d.). *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))*.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>

- Sinambela, L. P., & Sarton Sinambela. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif- Teori dan Praktik*.
- Sucahyo, Y. A. (2017). Pengaruh Brand Assosiation, Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Brand Equity pada Brand Happy Baby. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 601–610.
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (n.d.). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sumual Pamela, Soegoto A.S, & Samadi R.L. (2023). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas. Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL EMBA, Vol.11 No.1 2023*(2303–1174).
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. In *CommIT Journal* (Vol. 16, Issue 1).
- Syahriah, S., & Syamsuddin & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 46.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>
- Wahyunina Putri, A., Muhamad Ramdan, A., Deni Muhammad Danial, R., Ilmu Administrasi dan Humaniora, F., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (n.d.). *Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Effect of Brand Associations On Purchase Decisions With Brand Awareness as Intervening Variables*.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*.
- Yeni, Komariah Hildayanti, S., Bahrul Ulum, M., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 11, Issue 2).
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>