

PENGARUH *BRAND KNOWLEDGE*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* SEPATU FUTSAL SPECS

(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Oleh :

Brilliant Muchammad Al Baihaqie

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

albaihaqie_@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing :

Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS.CMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand knowledge*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *purchase decision* sepatu futsal Specs. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang melalui penyebaran kuesioner secara *online* pada sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan adalah 170 responden dengan ketentuan pernah melakukan pembelian sepatu futsal Specs, berusia lebih atau sama dengan 18 tahun dan merupakan mahasiswa di Kota Malang. Metode analisis data dalam pengujian instrumen penelitian dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics *ver.21* melalui tahapan Analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan dari hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis dapat disimpulkan bahwa (1) variabel *brand knowledge* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (2) variabel *brand association* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, (3) variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci : *brand knowledge*, *brand association*, *perceived quality*, *purchase decision*

THE IMPACT OF BRAND KNOWLEDGE, BRAND ASSOCIATION, AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE DECISION SPECS FUTSAL SHOES

(Study On College Students In Malang City)

By :

Brilliant Muchammad Al Baihaqie

Faculty of Economics and Business, Universitas Brawijaya

albaihaqie@student.ub.ac.id

Supervisor :

Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS.CMA

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand knowledge, brand association, and perceived quality on the purchase decision of Specs futsal shoes. This type of research is explanatory research which explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. The research location was conducted in Malang City through the distribution of online questionnaires to the sample. The sampling technique used was non-probability sampling and purposive sampling method. The sample size used was 170 respondents with the provision that they had purchased Specs futsal shoes, the old more or the same with 18 years and a student in Malang City. The data analysis method in testing research instruments using the IBM SPSS Statistics ver.21 tool through the stages of Multiple Linear Regression Analysis and testing hypotheses. Based on the results of testing the three hypotheses, it can be said that (1) brand knowledge has a positive and significant influence on purchasing decisions, (2) brand association variables, a positive and significant influence on purchasing decisions, (3) perceived quality variables have a positive influence and significant to purchasing decisions.

Keywords : brand knowledge, brand association, perceived quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan futsal di Indonesia semakin hari semakin meningkat, dilihat dari geliat para penggila futsal baik para pemain, pelatih, sampai para sponsor yang siap untuk menggelontorkan dananya agar terciptanya suatu kompetisi futsal yang memiliki gengsi yang tinggi. Kompetisi futsal yang semakin banyak akhir-akhir ini menunjukkan keseriusan para pelaku futsal di Indonesia, baik dari pembinaan usia dini dengan mengadakan kompetisi kelas umur sampai bergulirnya liga futsal profesional di Indonesia, ini yang tentunya semakin mendongkrak semangat para pecinta futsal untuk ikut terlibat dalam setiap kompetisi yang digelar.

Sepatu terbagi beberapa macam dibedakan dari pemanfaatannya, salah satunya adalah sepatu futsal. Banyak sepatu futsal produksi lokal yang telah meliris sepatu yang tidak kalah dengan sepatu futsal yang dibuat oleh luar negeri dan kini produksi lokalpun digemari oleh masyarakat Indonesia. Persaingan bisnis sepatu futsal pun semakin sengit, produsen sepatu lokal dan

asing sama-sama memanfaatkan pasar penggemar futsal yang terus tumbuh. Selain bersaing harga, sebagian juga berani bersaing secara kualitas dan membidik segmen lebih tinggi. Produk asing yang masuk ke dalam pasar Indonesia pun bukanlah produsen-produsen yang baru terjun dalam industri sepatu olahraga, melainkan adalah produsen-produsen yang notabene adalah pemain lama dalam industri sepatu olahraga.

Specs merupakan produk lokal buatan Indonesia yang mampu menyaingi produk luar yang sudah mendunia seperti adidas, nike dan puma. Hingga kini produk Specs terus berkembang sangat populer dan diminati di Indonesia dengan pengalamannya membuat produk sepatu olahraga, teknologi dan inovasi yang juga terus ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas produk, harga yang lebih murah dibandingkan produk buatan luar, varian model yang disesuaikan kebutuhan dan juga *stylish* tentu akan menjadi penilaian tersendiri bagi pelanggan

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya fenomena persaingan yang saat ini meramaikan

pasar khususnya untuk kategori sepatu futsal. Kemunculan berbagai merek sepatu futsal lokal ditambah lagi merek yang sudah terkenal dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepatu futsal specs dan konsumen rentan melakukan perpindahan kepada merek yang lain. Hal tersebut dapat berpeluang menjadi suatu ancaman bagi produk sepatu futsal specs sehingga memacu specs sebagai pelaku bisnis untuk mengembangkan market share dengan cara membangun Brand (merek) yang kuat. Sebuah merek yang dibangun perusahaan dapat menjadi nilai tambah bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan menyebabkan konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut serta memunculkan suatu keputusan pembelian.

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pengetahuan merek ini terdiri atas semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lainnya yang berhubungan dengan merek

(Keller,2013). Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Miftakh, 2013). Dan setelah suatu *brand* itu kuat dan sudah memasuki ingatan, maka konsumen ini akan menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2016).

LANDASAN TEORI

Brand Knowledge

Pengetahuan merek (*brand knowledge*) menurut Keller (2013) didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi-asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pengetahuan merek ini terdiri atas semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lainnya yang berhubungan dengan merek. *Brand knowledge* Menurut Shimp (2014) terdiri dari dua komponen, yaitu *brand awareness* dan *brand image*.

Brand Association

Asosiasi merek terdiri dari semua pemikiran, perasaan, persepsi, gambar, pengalaman, keyakinan, sikap, dan sebagainya yang berhubungan dengan merek, yang menjadi terkait dengan simpul merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Aaker dalam Santoso dan Cahyadi (2014) *brand association* merupakan sesuatu yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai sebuah merek seperti atribut produk, manfaat konsumen, gaya hidup, kelas produk, dan pesaing.

Perceived Quality

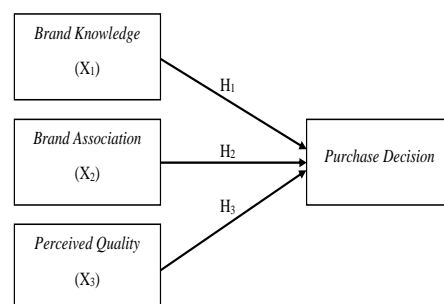
Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain (Kartajaya, 2010).

Purchase Decision

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa, “*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*”. Berdasarkan pendapat di atas bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu alternative pilihan.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Hipotesis Penelitian

Sumber: Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar di atas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : *Brand Knowledge* (X₁) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y).

H₂ : *Brand Assosiation* (X₂) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y).

H₃ : *Perceived Quality* (X₃) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini ialah *explanatory research*. Menurut Hermawan (2009:20) *explanatory research* ialah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian dilakukan disekitar Kota Malang melalui penyebaran kuisisioner secara daring atau *online* pada sampel. Waktu periode penelitian ini dilakukan selama satu minggu untuk mendapatkan data responden. Pada penyebaran kuisisioner secara *online* akan menggunakan *google forms*. Populasi yang dipilih oleh peneliti ialah mahasiswa di kota Malang yang pernah melakukan pembelian sepatu futsal Specs. responden dalam penelitian ini ditetapkan

sebanyak 170 responden. pengambilan sampel secara teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuisisioner google form dengan skala likert yang disebar kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil perolehan data jawaban responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 118 responden sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52. Responden pada usia 18-20 tahun merupakan responden terbanyak diikuti dengan usia 21-23 tahun yang hanya selisih sedikit. Asal universitas didominasi oleh mahasiswa universitas brawijaya dengan 61 responden. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan sejumlah <Rp 1.000.000 dengan 100 responden.

Hasil Uji Validitas

Diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel *Brand Knowledge*, *Brand Association*, *Perceived Quality* dan *Purchase*

Decision memiliki koefisien korelasi (*r* hitung) yang lebih besar dibandingkan nilai *r* table dan nilai *Sig.* < 0,05.yaitu 0.00 sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dikatakan reabilitas apabila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian ini:

Tabel 1 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	X1	0.854	Reliabel
2	X2	0.768	Reliabel
3	X3	0.664	Reliabel
5	Y	0.760	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, (2021)

Hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai koefisien Cronbach’s alpha lebih dari 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji AsumsiKlasik

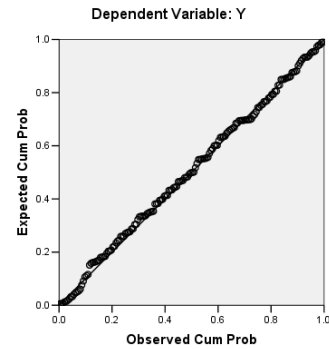
Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji

normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji P-P Plot.

Gambar 2 Uji P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Berdasarkan uji P-P Plot, didapatkan bahwa titik–titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

Antar variable independen dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* untuk semua variable independen $\geq 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) ≤ 10 .

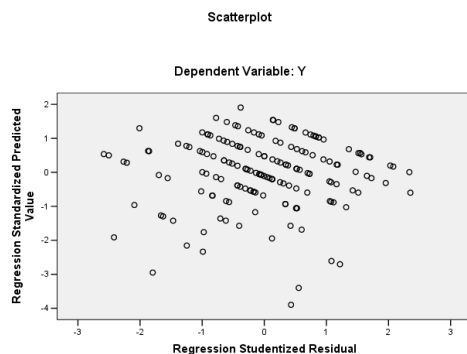
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Varaibel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.567	1.764
X2	0.724	1.381
X3	0.630	1.588

Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Nilai *tolerance* masing-masing variable independen dalam penelitian ini lebih dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variable independen.

Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas



Dengan melihat gambar 3, hasil uji heterokedastisitas didapatkan bahwa nilai residual tersebar secara acak dengan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner menggunakan aplikasi SPSS 21.0. Hasil ini menunjukkan analisis regresi berganda antara variabel *brand knowledge* (X₁), *brand association* (X₂), dan *perceived quality* (X₃) terhadap variable dependen *purchase decision* (Y).

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Y	(Constant)	0.007		0.010	0.992
	X1	0.211	0.503	8.449	0.000
	X2	0.261	0.275	5.224	0.000
	X3	0.206	0.195	3.455	0.001

Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

$$Y = 0,503 X_1 + 0,275 X_2 + 0,195 X_3 + e$$

Artinya:

1. Jika terjadi peningkatan pada *brand knowledge* (X₁) maka akan terjadi peningkatan pada *purchase decision* (Y).
2. Jika terjadi peningkatan pada *brand association* (X₂) maka akan terjadi peningkatan pada *purchase decision* (Y).
3. jika terjadi peningkatan pada *perceived quality* (X₂) maka akan terjadi peningkatan pada *purchase decision* (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.817	0.667	0.661

Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 sebesar 0,661 artinya 66,1% variabel *Purchase Decision* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Brand knowledge* (X_1), *Brand association* (X_2), dan *Perceived quality* (X_3). Sedangkan sisanya 33,9% variabel *Purchase Decision* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 6 Hasil Uji t

Hubungan Variabel	t	Sig.	t tabel	Keterangan
<i>Brand knowledge</i> (X_1) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	8,449	0,000	1,974	Signifikan
<i>Brand association</i> (X_2) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	5,224	0,000	1,974	Signifikan
<i>Perceived quality</i> (X_3) → <i>Purchase Decision</i> (Y)	3,455	0,001	1,974	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, (2021).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

H1: *Brand Knowledge* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $8,449 > 1,974$ atau nilai sig t ($0,000 < \alpha = 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka pengaruh X_1 (*Brand knowledge*) terhadap *Purchase Decision* adalah signifikan.

H2: *Brand Assosiation* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $5,224 > 1,974$ atau nilai sig t ($0,000 < \alpha = 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka pengaruh X_2 (*Brand association*) terhadap *Purchase Decision* adalah signifikan.

H3: *Perceived Quality* (X_3) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y).

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu 3,455 > 1,974 atau nilai sig t (0,001) < $\alpha = 0.05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka pengaruh X_3 (*Perceived quality*) terhadap *Purchase Decision* adalah signifikan

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Brand knowledge* (X_1), *Brand association* (X_2), *Perceived quality* (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Purchase Decision* (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. *Brand knowledge* dapat meningkatkan *purchase decision* sepatu futsal Specs pada mahasiswa di Kota Malang.
2. *Brand association* dapat meningkatkan *purchase decision* sepatu futsal Specs pada mahasiswa di Kota Malang.
3. *Perceived quality* dapat meningkatkan *purchase decision*

sepatu futsal Specs pada mahasiswa di Kota Malang.

4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *brand knowledge* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Saran bagi perusahaan Specs diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan *brand knowledge*, karena variabel *brand knowledge* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *purchase decision*, sehingga *purchase decision* akan meningkat.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya, mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *purchase decision* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti

selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan juga variabel-variabel diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Prima. 2021. *Daftar Alamat Lapangan Futsal di Kota Malang - Wearemania Portal Berita Malang Raya*.
- Andrews, J. Craig & Terence A. Shimp. 2018. *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications*. 10th ed. New York: Cengage Learning
- Andhika, Wicaksono. (2020). *Klub dengan Jumlah Penonton Terbanyak di Liga 1 2019*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/28/klub-dengan-jumlah-penonton-terbanyak-di-liga-1-2019#>
- Artaji. 2014. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Notebook Merek Acer (Studi pada Pengguna Forum Kaskus)". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Asep, Hermawan. 2009. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Grasindo, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Galih, Sartono., Retno, Susanti., & Lamidi. 2018. Pengaruh perceived quality, inovasi, kelompok referensi, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian sepatu sepak bola merek nike. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18, 429 – 440.
- H. Moh. Sidik, Priadana & Saludin, Muis. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam, Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Isro' Jimmi, Miftakh. 2012. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa IKIP PGRI Semarang). *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- Kartajaya. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya*. Jakarta: PT Gelora Aksara pratama
- Keller, Kevin L. 2013. Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57 (1), pp. 1-22
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited, London.

- Luthfi, Humam., Rois, Arifin., & M. Khoirul, ABS. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans (Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang). *Jurnal Riset Manajemen*.
- M. Zulfi, Fauzani & Adil, Fadillah. 2019. Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223–231.
- Nur, Indriantoro & Bambang, Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama Cetakan Keempat. BPFY Yogyakarta, Yogyakarta.
- Punithavathi, K. (2019). A Study on Influence of Brand Awareness and Brand Knowledge of Buying Decision Process for Food and Beverages. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(1), 131–136.
- Rangkuty, Fredy. 2008. *The Power of Brands*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rahmawati, Setyaningsih. 2008. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi pada Kedai Kopi DOME di Surabaya)”. Tesis. Universitas Diponegoro.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Edisi Kedelapan*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Santoso., Cynthia & Cahyadi, Tabita E. 2014. “Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya”, *iBuss Management*, vol. 2, no. 2, pp. 29-39.
- Satrio, Prakoso. (2014). Analisis Pengaruh E-Promotion, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Buck Store Semarang. In *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Stefanus., Sirait, Kevin & Sisnuhadi. 2021. Pengaruh Promosi Media Sosial , Celebrity Endorser , Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JRMB*, 16, 45–56.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Senggetang, Vania., Mandey, Silvy & Moniharapon. 2019. Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, Vol 7, Ni.1.
- The American Marketing

Association. 2017. *Definitions of Marketing*, diakses pada 15 Oktober 2020.

W.L.M.V, P., & D.M.R, D. (2013).
The Impact of Brand Awareness, Brand Association and Brand Perceived Quality on Female Consumers' Purchase Decision of Foreign Makeup Products (a Study on Youth Segment). *International Conference on Business & Information*.