

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI POKPIAH SURABAYA DI WILAYAH SURABAYA BARAT

Joshua Jason Mulyanto

E-mail: jjason@student.ciputra.ac.id

Abstract: Culinary sector in Indonesia always improve every year and becomes the sector with the highest percentage. This opens a huge opportunity for businesses in the food industry. Sekawan Abadi Company was founded in 2015 and runs in the food industry that sells a snack from Medan called Popiah, which the company innovated using the name Pokpiah Surabaya and operates in West Surabaya. As time goes on, the revenue often declines and is lower than expected. Pre-survey is conducted in order to know the cause of the declining revenue, where the results are eight of 16 respondents state that they are unaware of the brand Pokpiah Surabaya and six of 16 respondents state that the product quality is not as expected. Previous research state brand awareness and product quality have influence towards purchase intention of consumers, so the researcher decided to focus on those two causes. The purpose of this research is to determine the influence of brand awareness and product quality toward purchase intention of Pokpiah Surabaya in West Surabaya. This research uses cluster sampling technique. The total sample that is used are 86 respondents that are in the marketing area of Pokpiah Surabaya. Data is analyzed quantitatively by using SPSS. The Analysis results shows that brand awareness has a significant influence towards purchase intention and product quality has a significant influence towards purchase intention.

Keywords: *Brand Awareness, Product Quality, Purchase Intention.*

Abstrak: Perkembangan sektor kuliner di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan menjadi sektor dengan persentase tertinggi. Hal ini membuka peluang besar bagi bisnis yang bergerak di bidang makanan. Perusahaan Sekawan Abadi berdiri pada tahun 2015 dan bergerak di bidang makanan yang menjual makanan khas Medan yang bernama Popiah dan telah diinovasi oleh perusahaan menggunakan nama Pokpiah Surabaya yang beroperasi di wilayah Surabaya Barat. Setelah berjalan, ternyata jumlah omzet beberapa kali mengalami penurunan dan tidak sesuai dengan peluang yang ada. Prasurvei dilakukan untuk mengetahui penyebab penurunan omzet dengan hasil yang menunjukkan bahwa delapan dari 16 responden menyatakan tidak sadar akan merek Pokpiah Surabaya dan enam dari 16 responden menyatakan karena kualitas produk yang tidak sesuai. Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand awareness dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, maka dari itu peneliti berfokus kepada dua permasalahan tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat. Penelitian ini menggunakan teknik cluster sampling. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 86 responden yang berada di wilayah tempat pemasaran Pokpiah Surabaya. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Brand Awareness, Kualitas Produk, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang berkembang dengan pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Maka terbukalah peluang bagi perusahaan Sekawan Abadi yang memiliki *brand* bernama Pokpiah Surabaya. Pokpiah Surabaya merupakan bisnis yang bergerak di bidang makanan. Pokpiah Surabaya menjual makanan ringan khas Medan yang disebut Popiah yang telah diinovasi dengan menggunakan roti tawar sebagai bahan dasar pembuatannya.

Beberapa upaya telah dilakukan oleh anggota dari Pokpiah Surabaya untuk melakukan penjualan secara maksimal, tetapi jumlah omzet yang didapatkan tidak sesuai dengan target yang ditetapkan oleh perusahaan. Penjualan melalui konsinyasi memberikan hasil yang tidak cukup baik, karena sebagian besar konsumen lebih memilih produk pesaing yang mereknya lebih mereka ketahui. Kesimpulannya adalah bahwa *brand* Pokpiah Surabaya masih belum dikenal oleh masyarakat kota Surabaya. Hal tersebut dikonfirmasi dengan melakukan prasurvei kepada responden yang tidak pernah membeli Pokpiah Surabaya dengan hasil bahwa enam dari 16 responden mengaku tidak mengetahui *brand* Pokpiah Surabaya. Pradana dan Yuliana (2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maulidi dan Yuliatyi (2017) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi.

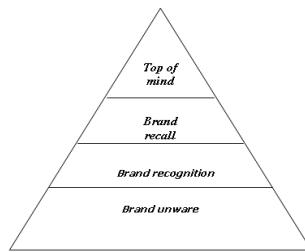
Disamping *brand* yang belum terlalu dikenal, terkadang perusahaan menerima komplain dari konsumen yang berkaitan dengan produk Pokpiah Surabaya. Data komplain konsumen meliputi produk yang terlalu berminyak, isian dan kerenyahan produk yang tidak merata. Hal tersebut dikonfirmasi dengan melakukan prasurvei yang disebarluaskan kepada 16 responden dimana delapan responden diantaranya adalah konsumen Pokpiah Surabaya. Hasil dari prasurvei tersebut adalah sebanyak enam responden mengatakan bahwa kualitas produk Pokpiah Surabaya perlu ditingkatkan. Supriyadi (2017) menjelaskan bahwa variabel-variabel yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, salah satunya adalah kualitas produk, sehingga konsumen akan tetap loyal terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Atas dasar adanya permasalahan dalam perusahaan, maka peneliti ingin melihat pengaruh variabel independen, yaitu *brand awareness* dan kualitas produk terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

LANDASAN TEORI

Brand Awareness

Brand awareness merupakan aset yang sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku konsumen (Siagian, 2015). Darayani *et al.* (2016) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah tingkat awal dalam benak konsumen ketika mendengar suatu informasi produk. *Brand awareness* adalah *brand* yang paling sering diingat oleh konsumen (Oktavia, 2016).

Piramida kesadaran merek dari tingkat rendah sampai tingkat tinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Piramida Kesadaran Merek
Sumber: Aaker (Pradana dan Yuliana, 2015)

- a. *Unaware of Brand*
Pada tahap ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.
- b. *Brand Recognition*
Pada tahap ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.
- c. *Brand Recall*
Pada tahap ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus atau bantuan.
- d. *Top of Mind*
Pada tahap ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Firdaus (2015) menjelaskan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap suatu merek, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Recall*
Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b. *Recognition*
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c. *Purchase*
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.
- d. *Consumption*
Seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa pesaing.

Kualitas Produk

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas dari produk yang ditawarkan telah baik serta dipercaya oleh konsumen, maka produk akan tertanam dibenak konsumen, karena itu konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan (Kurniawan *et al.*, 2016). Menurut Hermanto dan Cahyadi (2015) kualitas produk memegang peranan penting dalam tindakan pemutusan pembelian konsumen, sehingga diketahui jika kualitas suatu produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Menurut Ratnasari dan Harti (2016) ada empat dimensi kualitas produk makanan, sebagai berikut:

1. Cita Rasa Makanan
Cita rasa makanan adalah rasa yang dihasilkan dari makanan dan biasanya tergantung pada kualitas bahan baku serta resep yang digunakan untuk mengolah bahan baku sampai menjadi makanan siap saji.
2. Aroma Makanan
Aroma memegang peranan yang penting dalam makanan. Jika sebuah makanan dari aromanya dapat membangkitkan selera makan, maka makanan tersebut dianggap lebih berkualitas.
3. Daya Tahan Makanan
Daya tahan makanan merupakan kemampuan makanan untuk tidak berubah rasa, aroma, maupun warnanya ketika dikonsumsi di lain waktu setelah disajikan atau kemampuan makanan tersebut dapat bertahan (masih baik dikonsumsi) dalam jangka waktu tertentu.
4. Penampilan Fisik Makanan
Makanan dianggap berkualitas dari penampilan fisiknya, jika penampilan fisik tersebut membangkitkan selera untuk dimakan.

Minat Beli

Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan (Dewi *et al.*, 2015). Menurut Kelele *et al.* (2015) minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik

dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi dan mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

Kusumastuti dan Priliantini (2016) menjelaskan untuk membantu pengukuran tingkat minat beli, dapat digunakan indikator-indikator berikut:

1. Minat Transaksional
Minat yang menggambarkan kecenderungan untuk membeli produk.
2. Minat Referensial
Minat yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kuantitatif ialah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (memandang realitas/gejala/fenomena yang dapat diklarifikasi, relatif tetap, konkret, teramat, terukur dan hubungan gejala bersifat sebab akibat), digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah tempat-tempat pemasaran yang dilakukan oleh Pokpiah Surabaya, yaitu orang yang bertempat tinggal di daerah Citraland, dan Wiyung, Surabaya Barat. Daerah Citraland, khususnya perumahan East Emerald Mansion, North Emerald Mansion, South Emerald, Green Hill dan kos Green House, sedangkan daerah Wiyung adalah perumahan Griya Babatan. Total jumlah populasi adalah sebanyak 609 dan untuk mendapatkan sampel menggunakan rumus Slovin hingga mendapatkan sampel sebanyak 86.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden yang bersangkutan. Pengukuran variabel menggunakan skala *Likert* dengan ketentuan STS, yaitu Sangat Tidak Setuju sebagai poin satu hingga SS, yaitu Sangat Setuju sebagai poin lima. Data Sekunder diperoleh melalui data perusahaan, studi kepustakaan, seperti informasi, referensi, buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian.

Metode Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen/bebas dengan satu variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa pengaruh antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat beli dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli	X_1	= <i>Brand Awareness</i>
α	= Konstanta	X_2	= Kualitas Produk
β_1	= Koefisien <i>Brand Awareness</i>	e	= Error
β_2	= Koefisien Kualitas Produk		

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka diperoleh data responden sebagai berikut: sebanyak 36 (41,9%) dari responden adalah laki-laki dan sebanyak 50 (58,1%) dari responden adalah perempuan. Sebanyak 24 (27,9%) dari responden adalah berumur antara 10-19 tahun, sebanyak 45 (52,3%) dari responden adalah berumur antara 20-29 tahun dan sebanyak 17 (19,8%) dari responden adalah berumur 30 tahun keatas. Sebanyak 29 (33,7%) dari responden memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999, sebanyak 25 (29,1%) dari responden memiliki pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999, sebanyak 17 (19,8%) dari responden memiliki pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 6.999.999 dan sebanyak 15 (17,4%) dari responden memiliki pendapatan Rp 7.000.000 ke atas.

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka diperoleh data responden sebagai berikut: *mean* dari variabel *brand awareness* adalah 3,08 yang berarti netral atau cukup, *mean* dari variabel kualitas produk adalah 3,33 yang berarti netral atau cukup dan *mean* dari variabel minat beli adalah 3,04 yang berarti netral atau cukup.

Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas variabel *brand awareness*, kualitas produk dan minat beli menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai *sig.* $< 0,05$, sehingga seluruh instrumen dari tiap variabel dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari setiap variabel (variabel *brand awareness*, kualitas produk dan minat beli) memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variael dari penelitian ini reliabel dan dapat digunakan di dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear berganda

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.418 + 0.230 X_1 + 0.572 X_2$$

Berdasarkan hasil regresi terlihat nilai konstanta sebesar 0,418 yang berarti jika variabel independen yang terdiri dari *brand awareness* dan kualitas produk dianggap tetap atau konstan maka minat beli Pokpiah Surabaya adalah sebesar 0,418. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa koefisien regresi variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,230, sehingga dapat dipahami bahwa setiap kenaikan satu satuan penilaian konsumen terhadap variabel *brand awareness*, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,230 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu kualitas produk memiliki nilai tetap, sedangkan hasil regresi pada variabel kualitas produk adalah sebesar 0,572, sehingga dapat dipahami bahwa setiap kenaikan penilaian satu satuan konsumen terhadap variabel kualitas produk, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,572 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu *brand awareness* memiliki nilai tetap. Nilai *sig.* uji F yang dilakukan mendapatkan hasil 0,000 (*sig.* $< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. Nilai *sig.* uji t variabe *brand awareness* sebesar 0,025 (*sig.* $< 0,05$) dan nilai *sig.* uji t variabel kualitas produk sebesar 0,000 (*sig.* $< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan kualitas produk secara independen berpengaruh terhadap variabel minat beli. Nilai R^2 adalah 0,668 atau 66,8%, sehingga pada penelitian ini variabel minat beli dipengaruhi sebesar 66,8% oleh variabel *brand awareness* dan kualitas produk, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model ini.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *sig.* uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 (*sig.* $> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki data residual berdistribusi normal dan model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai nilai *tolerance* untuk variabel bebas (*brand awareness* dan kualitas produk) adalah 0,443 (*tolerance* $> 0,1$) dan VIF nya 2,259 (VIF < 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *brand awareness* dan kualitas produk. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai *sig.* variabel *brand awareness* adalah 0,684 (*sig.* $> 0,05$) dan nilai *sig.* variabel kualitas produk adalah 0,272 (*sig.* $> 0,05$), sehingga variabel *brand awareness* dan kualitas produk masing-masing tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hasil uji autokorelasi menunjukkan

bahwa nilai DW adalah 1.942, yang artinya $1.6715 < 1.942 < 2.3285$ ($DU < DW < 4-DU$), sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Siagian (2015) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan aset yang sangat penting karena dapat berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku konsumen. *Brand awareness* adalah tingkat awal dalam benak konsumen ketika mendengar suatu informasi produk (Darayani *et al.*, 2016). Berdasarkan hasil dari penelitian di lapangan, peneliti mendapatkan hasil rata-rata dari variabel *brand awareness* adalah 3,08 yang berarti netral atau cukup, sedangkan hasil uji t dari variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh pada minat beli. Dari empat indikator variabel *brand awareness*, ada dua indikator yang nilai rata-ratanya di bawah nilai rata-rata keseluruhan, yaitu *Recall* dengan nilai rata-rata 2,83 dan *Consumption* dengan nilai rata-rata 2,99, dimana nilai rata-rata tersebut dapat dikatakan kurang baik. Hal ini dikarenakan nama *brand* Pokpiah Surabaya dan nama produk yang serupa, sehingga calon konsumen sering kali mengasosiasikan bahwa *brand* Pokpiah Surabaya dan nama produk sebagai satu kesatuan dan hanya berfokus terhadap produk Pokpiah Surabaya saja tanpa mengetahui *brand* atau mereknya.

Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, serta rumusan masalah pertama juga terjawab. Penelitian yang dilakukan Pradana dan Yuliana (2015) serta Mirabi *et al.* (2015) juga menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hasil penelitian terdahulu tersebut dapat memperkuat hasil pada penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kurniawan *et al.* (2016) menjelaskan bahwa kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas dari produk yang ditawarkan telah baik serta dipercaya oleh konsumen, maka produk akan tertanam dibenak konsumen, karena itu konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam tindakan pemutusan pembelian konsumen, sehingga diketahui jika kualitas suatu produk meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga (Hermanto dan Cahyadi, 2015).

Berdasarkan hasil dari penelitian di lapangan, peneliti mendapatkan hasil rata-rata dari variabel kualitas produk adalah 3,33 yang berarti netral atau cukup, sedangkan hasil uji t dari kualitas produk menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada minat beli. Hal ini dikarenakan produk dari Pokpiah Surabaya masih baru dan jarang ditemui di kota Surabaya yang membuat rasa ingin tahu dari calon konsumen tinggi.

Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, serta rumusan masalah kedua juga terjawab. Penelitian yang dilakukan Purnomo (2016) serta Wonggotwarin dan Kim (2017) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hasil penelitian terdahulu tersebut dapat memperkuat hasil pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat.

Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian hanya menggunakan perusahaan pada industri makanan dengan menggunakan metoda *cluster sampling*, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas untuk setiap perusahaan di Indonesia, dikarenakan fokus pada penelitian ini adalah perusahaan Sekawan Abadi dengan produk Pokpiah Surabaya. Berdasarkan pada simpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran kepada perusahaan Sekawan Abadi adalah sebagai berikut:

- a. *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan minat beli konsumen.

2. Saran kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk penelitian berikutnya disarankan jika melakukan penelitian hasil yang diperoleh dapat diterapkan secara luas tanpa terikat satu objek.
- b. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini.
- c. Untuk penelitian berikutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas sehingga dapat memberikan hasil yang lebih luas dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Darayani, A. dan Saryadi. (2016), Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 3.

Dewi, D.R., Magdalena, M. dan Dhiana, P. (2015), Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), *Jurnal Universitas Pandanaran*, Vol. 1 No. 1.

Firdaus, F.F. (2015), Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung, Skripsi tidak diterbitkan, *Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.

Hermanto, K. dan Cahyadi, I. (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra, Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3 No. 2, pp. 561-573.

Kurniawan, I., Wahab, Z. dan Nailis, W. (2016), Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut Di Kota Palembang, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan*, Vol. 13 No. 1, pp. 27-40.

Kusumastuti, R.D. dan Priliantini, A. (2016), Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen, *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jakarta*.

Maulidi, R.A. dan Yuliati, A.L. (2017), Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Apple Iphone, *ISEI Business and Management Review*, Vol. I No. 1, pp. 7-18.

Mirabi, V., Akbariyeh, H. dan Tahmasebifard, H. (2015), A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, Vol. 2 Issue 1, pp. 267-273.

Oktavia, E. (2016), Strategi Yang Digunakan Indo Marketing Solution Untuk Menciptakan Brand Awareness Majalah Lahap, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 1, pp. 23-31.

Pradana, T.A.F. dan Yuliana, E. (2015), Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Jasa Reservasi Hotel Secara Online Pada Situs WWW.GOINDONESIA.COM, *E-Proceeding of Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 2611-2619.

Purnomo, E. (2016), Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama), *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*.

A.D. dan Harti. (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 3 No. 3, pp. 1-11.

Siagian, A.S. (2015), Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel di Pekanbaru, *Jom FEKON*. Vol. 2 No.1, pp. 1-15.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv: Bandung.

Supriyadi, S., Wiyani, W. dan Indra, G. (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No.1, pp. 74-85.

Wonggotwarin, T. dan Kim, S. (2017), The Products' Factors Affecting Purchase Intention: A Case Study Of Condominium In Bangkok, Thailand, *Assumption University of Thailand (AU-GSB) e-Journal*, Vol. 10 No. 1, pp. 223-231.