

## **BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAIVE WATERLESS MOTOR WASH**

**Edwin Santoso Widjaja<sup>1</sup> dan Fransisca Desiana Pranatasari<sup>2</sup>**

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: edwinsantoso514@gmail.com<sup>1</sup> & fransica.desiana@ciputra.ac.id<sup>2</sup>

**Abstract:** The growth of motor recently in Indonesia is increasing continuously. That growth gives opportunity for business that runs especially in motor maintenance field keeps increasing. To see that opportunity, therefore the company of Cahaya Putra Berjaya that has Glaive Waterless Motor Wash product is established. The purpose of this research is to find out the influence of brand awareness and product quality toward consumer purchasing decision, so that the result of this research can be used for Cahaya Putra Berjaya to develop Glaive Waterless Motor Wash brand and quality from Glaive Waterless Motor Wash product and that thing can give impact on Cahaya Putra Berjaya especially turnover from the increasing sale. The method research that is used in this research is quantitative. The total sample that is used in this research is 71 people from Glaive Waterless Motor Wash consumers is determined by using Slovin formula. Sampling collection method is purposive sampling. Respondent answers are obtained from questionnaire instrument that is measured by likert scale. The analysis technique that is used in this research is multiple linear regression that is processed by SPSS program version 23. The result of this research is brand awareness influences partially towards purchasing decision, product quality influences partially towards purchasing decision. Brand awareness and product quality influence simultaneously toward consumer purchasing decision.

**Keywords:** quantitative, brand awareness, product quality, consumer purchasing decision

**Abstrak:** Pertumbuhan Motor saat ini di Indonesia mengalami peningkatan terus menerus. Pertumbuhan tersebut membuka peluang bagi bisnis yang bergerak khususnya di bidang perawatan motor terus meningkat. Melihat peluang tersebut maka didirikanlah perusahaan Cahaya Putra Berjaya yang memiliki produk Glaive Waterless Motor Wash. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi Cahaya Putra Berjaya untuk mengembangkan merek Glaive Waterless Motor Wash dan kualitas dari produk Glaive Waterless Motor wash serta hal tersebut dapat memberikan dampak baik bagi perusahaan Cahaya Putra Berjaya khususnya pada omzet dari penjualan yang meningkat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 71 orang dari konsumen Glaive Waterless Motor Wash yang ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*. Metode pengambilan sampel adalah dengan *purposive sampling*. Jawaban responden diperoleh dari instrument kuisioner yang diukur dengan skala *likert*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang diolah menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini adalah brand awareness secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand awareness dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** kuantitatif, brand awareness, kualitas produk, keputusan pembelian konsumen

## PENDAHULUAN

Pengguna kendaraan bermotor di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kendaraan paling dominan saat ini menurut data dari BPS, 2017 adalah motor yaitu sebanyak 81,45% dari total kendaraan yang ada di Indonesia, karena motor adalah kendaraan pribadi yang masih dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan data yang diambil dari BPS, 2017 pertumbuhan kendaraan khususnya motor terus meningkat. Pada tahun 2014 ke tahun 2015, peningkatan sepeda motor sebanyak 5,97%. Hal tersebut membuat peluang besar bagi pengusaha di bidang otomotif khususnya motor. Melihat peluang ini maka didirikan perusahaan Cahaya Putra Berjaya yang memiliki merek bernama Glaive Waterless Motor Wash.

Setelah berjalan selama tiga tahun ternyata secara penjualan Glaive masih belum maksimal dan cenderung menurun, pada tahun 2016 Glaive menggunakan media pameran sebagai sarana menjual dan promosi tetapi tidak memberikan hasil maksimal terhadap penjualan Glaive, pada tahun 2017 Glaive mengganti metode pemasaran dengan menggandeng *reseller* untuk menekan biaya pameran akan tetapi hasil penjualan Glaive Waterless Motor Wash juga mengalami penurunan hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti penyebab dari penjualan Glaive Waterless Motor Wash yang mengalami penurunan.

Peneliti menyebarkan kuisioner *prasurvey* kepada konsumen Glaive Waterless Motor Wash dan jawaban yang didapatkan adalah *brand awareness* dan kualitas produk Glaive yang belum bagus sehingga konsumen tidak membeli Glaive Waterless Motor Wash.

Penelitian ini berguna untuk meneliti pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk sehingga hasil dari penelitian ini dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Glaive Waterless Motor Wash.

## LANDASAN TEORI

### *Brand Awareness*

Menurut Darayani et. al, (2016) *brand awareness* merupakan tingkat awal dalam benak konsumen ketika mendengar suatu informasi produk. Menurut Timpal et. al, (2014) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat dan mengenali merek ke dalam kategori produk tertentu. Indikator *brand awareness* menurut Muhammad et. al (2014) adalah karakteristik yang mudah diingat, kecepatan mengenali produk dibandingkan merek sejenis lainnya, dan merek yang mudah dikenal.

### Kualitas Produk

Menurut Agnes dalam Nugrahanto (2015) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memunculkan berbagai fitur dari produknya termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kusuma (2014) konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Amrulah (2016) adalah kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, keindahan, dan kesan kualitas.

### Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Oladepo et. al, (2015) Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan yang telah dipertimbangkan dan dibuat konsumen sebelum mereka menentukan pilihan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller dalam prayogo et. al (2016) indikator keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

### Hubungan antar variabel

*Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ghealita et al.,

2015), menurut febrinasari et al. (2015), brand awareness berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut kholifah et. al., (2014) kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ahman et al., (2014) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan besar antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glaive Waterless Motor Wash

H<sub>2</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glaive Waterless Motor Wash

## METODOLOGI PENELITIAN

### Deskripsi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang spesifik dan berguna untuk memeriksa keterkaitan antara variabel-variabel dalam pengujian (Sudarma, et. al, 2013). Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Glaive Waterless Motor Wash yang berjumlah 239 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling karena kriteria sampel dalam penelitian ini sudah ditetapkan yaitu konsumen yang sudah membeli Glaive Waterless Motor Wash. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 orang yang didapatkan dari rumus Slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dari penelitian ini diambil dari jawaban kuisioner para responden yang diukur dengan skala *likert*. Skor 1 = Sangat tidak setuju, skor 2 = tidak setuju, skor 3 = ragu-ragu, skor 4 = setuju, dan skor 5= sangat setuju.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Yugusna et. al (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan kuisioner yang digunakan dalam penelitian. Pengukuran uji validitas menggunakan Korelasi *Pearson*, Jika Sig. lebih kecil dari 0,05 maka data valid.

Menurut Yugusna et. al (2016) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistenan alat ukur sehingga dapat digunakan berkali – kali. Pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka data variabel tersebut dikatakan reliabel.

### Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji minimal pengaruh dua variabel terhadap variabel dependen, regresi linier berganda menghubungkan secara sistematis antara variabel-variabel independen (Merici et. al., 2016). penelitian ini menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel *brand awareness*

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel kualitas produk

$X_1$  = *brand awareness*

$X_2$  = kualitas produk

$\varepsilon$  = error

### Uji F

Menurut Yugusna et. al (2016) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen yang ada dalam model regresi. Jika nilai sig. uji F lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Uji t

Menurut Yugusna et. al (2016) Uji t digunakan untuk melihat pengaruh signifikan atau tidak dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. uji t lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien korelasi adalah uji yang dilakukan untuk melihat kekuatan pengaruh dari hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014). Jika nilai koefisien korelasi semakin mendekati 1 maka variabel dependen memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persen (Priyatno, 2014). Jika koefisien determinasi semakin kecil maka semakin terbatas variabel independen menjelaskan variabel dependen.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas yang digunakan untuk menguji ada atau tidak korelasi antara variabel independen (Yugusna, 2016), uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengetahui kesamaan dari varian residual untuk semua pengamatan dalam model regresi (Yugusna, 2016), Uji Autokorelasi yang berguna untuk menguji apakah didalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya (Yugusna, 2016), Uji Normalitas yang berguna untuk menguji apakah dalam model regresi (Yugusna, 2016). Dan Uji linieritas yang berguna untuk menguji hubungan yang linier antar variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil yang didapatkan dari uji Korelasi *Pearson* semua sig. dari variabel lebih kecil dari 0,05 sehingga kesimpulannya setiap indikator dalam variabel dalam penelitian ini valid.

### Uji Reliabilitas

Hasil nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan dari setiap variabel menunjukkan lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang di dapat dalam penelitian ini adalah

$$Y = 1,623 + 0,139X_1 + 0,428X_2$$

Nilai koefisien regresi linier berganda adalah 1,623 sehingga jika  $X_1$  dan  $X_2$  tidak mengalami peningkatan atau 0 maka nilai dari keputusan pembelian konsumen adalah 1,623.

Nilai koefisien regresi linier berganda variabel *brand awareness* adalah sebesar 0,139 dan positif, hal tersebut menjelaskan bahwa jika *brand awareness* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,139. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel kualitas produk adalah sebesar 0,428 dan positif, hal tersebut dapat dijelaskan jika kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,428.

#### **Uji F**

Nilai sig. Uji F yang didapatkan dalam penelitian ini adalah 0,000 yang artinya model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sesuai.  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian)

#### **Uji t**

Nilai sig. uji t untuk  $X_1$  adalah sebesar 0,011 dan  $X_2$  adalah sebesar 0,000 artinya  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian).

#### **Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien menunjukkan bahwa  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki hubungan yang kuat karena memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,749 dan koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,561 atau 56,1% yang artinya  $X_1$  dan  $X_2$  dapat menjelaskan Y sebesar 56,1%.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Nilai VIF dalam uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah 1,368 baik variabel  $X_1$  dan  $X_2$  yang artinya tidak terjadi multikolinearitas karena VIF lebih kecil dari 10. Uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai  $X_1$  sebesar 0,850 dan  $X_2$  sebesar 0,134 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai sig. lebih besar dari 0,05. Uji autokorelasi pada penelitian ini menghasilkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,948, nilai DU sebesar 1,6733 dan 4-DU sebesar 2,3267 yang artinya  $DU < DW < 4-DU$  sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Uji normalitas dalam penelitian ini menghasilkan nilai sig. 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal dalam model regresi. Uji Linieritas dalam penelitian ini menghasilkan nilai sig. 0,000 pada semua variabel sehingga dapat disimpulkan variabel independen memiliki hubungan yang linier terhadap variabel dependen.

#### **Pembahasan**

Melalui kuisioner yang dibagikan kepada responden, dapat diketahui konsumen Glaive Waterless Motor Wash adalah rata – rata yang berumur 21-25 tahun sebanyak 49,3%, data selanjutnya rata-rata konsumen Glaive Waterless Motor Wash adalah berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 40,8% dari total responden, pendapatan rata-rata konsumen Glaive Waterless Motor Wash adalah lebih dari Rp. 2.000.000, sebanyak 45%, dan konsumen Glaive Waterless Motor Wash banyak yang tinggal di Surabaya Barat, sehingga kesimpulan konsumen Glaive Waterless Motor Wash adalah berusia 21-25 tahun yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, berpenghasilan diatas Rp 2.000.000 dan tinggal di Surabaya Barat. Perusahaan juga dapat mengambil kesimpulan dari segi demografis yang ada sebagai sarana untuk mengembangkan *brand awareness* dan kualitas produk yang lebih lagi sesuai data demografis yang ada.

Hasil pengolahan data dengan uji t. menunjukkan bahwa nilai sig. dari *brand awareness* adalah 0,011 yang menunjukkan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menjadi kesimpulan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu “*brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Glaive Waterless Motor Wash” dapat diterima. Nilai rata – rata paling rendah adalah  $X_{1,2}$  yaitu sebesar 3,32 yang artinya konsumen paling tidak setuju dengan pertanyaan “Glaive Waterless Motor Wash menjadi merek yang terlintas ketika

mendengar produk waterless motor wash. Hasil mean paling rendah tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih kurang menaruh perhatian kepada Glaive Waterless Motor Wash. Pertanyaan dengan nilai rata-rata paling tinggi adalah  $X_{1,3}$  yang berjumlah 3,63 yaitu “merek Glaive mudah diingat”, sehingga hal ini menyatakan bahwa konsumen rata-rata setuju bahwa merek Glaive mudah untuk diingat oleh mereka. Jawaban paling heterogen didapatkan pada pertanyaan  $X_{1,2}$  dengan nilai 0,997 dan jawaban konsumen paling homogen ada pada pertanyaan  $X_{1,3}$  dengan 0,849.

Tabel 1. Implikasi Manajerial Variabel *Brand Awareness*

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
<ul style="list-style-type: none"> <li>Desain Kemasan Glaive Waterless Motor Wash kurang menarik</li> <li>Merek Glaive adalah merek yang belum terlintas ketika mendengar produk waterless motor wash</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merubah desain kemasan Glaive Waterless Motor Wash yang lebih menarik dan mudah untuk diaplikasikan</li> <li>Melakukan acara cuci mobil gratis dan promosi seperti pameran – pameran sehingga membuat konsumen mengingat brand Glaive</li> </ul>
Sumber : Data diolah	

Hasil pengolahan data dengan uji t. menunjukkan bahwa nilai sig. dari kualitas produk adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat menjadi kesimpulan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu “kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Glaive Waterless Motor Wash” dapat diterima. Pertanyaan dengan rata – rata terbesar adalah  $X_{2,3}$  yaitu “spesifikasi produk Glaive Waterless Motor Wash sesuai dengan yang disampaikan” dengan nilai 3,85 hal ini membuktikan bahwa konsumen setuju dengan spesifikasi produk Glaive Waterless Motor Wash yang telah disampaikan yaitu dapat membersihkan dan mengkilapkan karena mengandung wax. Pertanyaan dengan rata-rata terendah adalah 3,49 yaitu  $X_{2,6}$  “desain dari kemasan produk Glaive Waterless Motor Wash menarik” dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen paling tidak setuju dengan desain kemasan produk Glaive Waterless Motor Wash. Standar deviasi tertinggi ada pada pertanyaan  $X_{2,1}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa jawaban untuk pertanyaan “Glaive Waterless Motor Wash dapat membuat motor bersih” bersifat heterogen, sedangkan jawaban konsumen paling homogen berada pada pertanyaan  $X_{2,4}$  yaitu “produk Glaive Waterless Motor Wash memiliki kemampuan untuk mencuci sekaligus mengkilapkan” dengan nilai standar deviasi 0,752.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glaive Waterless Motor Wash
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Glaive Waterless Motor Wash

### Keterbatasan dan Saran

Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Cahaya Putra Berjaya dengan menggunakan metodekuantitatif, sehingga hasil penelitian tidak dapat digunakan di semua bidang industri di Indonesia.

Saran bagi perusahaan adalah Glaive Waterless Motor Wash harus dikenalkan dengan banyak promosi-promosi seperti membuat acara cuci mobil gratis, mengikuti pameran, memperbanyak kerjasama dengan merek-merek salon mobil ternama dan mengevaluasi logo dan merek “Glaive” sehingga merek Glaive Waterless Motor Wash dapat dikenal oleh masyarakat dan konsumen. Selain itu, Glaive Waterless Motor Wash juga harus memperhatikan kualitas produk terutama pada kemasan Glaive Waterless Motor Wash

dengan mengganti kemasan yang lebih unik dan lebih memudahkan dalam penggunaan.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain (contoh : harga dan promosi) yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian dan dapat dipertimbangkan penelitian dengan metode kualitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda BEAT. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(7).
- bps.go.id. Tabel Pertumbuhan Kendaraan di Indonesia. [www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133](http://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133). Diakses tanggal 6 September 2017
- Darayani, A., 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*, 5(3)
- Kusuma, N. P. (2014). Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian Smes (Case Study on the Customer of Batik Bojonegoro Marely Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1).
- Merici, C. K., Halim, A., & Wulandari, R. (2016) Pengaruh Skeptisisme Profesional, Pengalaman Audit, Keahlian Audit, Independensi, dan Kompetensi terhadap Ketepatan Pmeberian Opini Auditor. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 4(1)
- Muhammad, Imam. S., & Fanani, D. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity (Survei Pada Konsumen Usia Remaja di Kelurahan Purwanto Kecamatan Blimbing Malang Yang Menggunakan Kartu Prabayar IM3 PT. Indosat). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Nugrahanto, N.F.R., Naili, F., Sari, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 4(3)
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision-A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Prayogo, M., & Liliani, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Performa*, 1(2), 171-180.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Sudarma, R., Yohana F., & Cahaya Palupi M. (2013). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Repeat Ptronage Intention deng Perceived Service Quality dan Attitudinal Loyalty sebagai Variabel Intervening pada Rumah Sakit Siloam – Lippo Karawaci. *Jurnal Development Research of Managemen (DeReMa)*, 8(1), 69-88.
- Timpal, N. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Yugusna, I., Aziz, F., & Andi T. H. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja dan Kedisiplinan Karyawan (Studi Empiris pada Perusahaan SPBU 44.501.29 Randu Garut Semarang). *Jurnal of Management*, 2(2).