



KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT ISOTONIK DIPENGARUHI OLEH KESADARAN MEREK SERTA PERSEPSI KUALITAS

Reza Anggapratama¹

Dwi Irnawati²

Amelia Ivoka Junea³

Sofie Shalzabilla Meta Firanka⁴

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

Email : reza@unigoro.ac.id

²Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

Email : irna@unigoro.ac.id

³Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

Email : ivokajunea33@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro

Email : sofieshalzabillametafiranka@gmail.com

Diterima: 21 Agustus 2023

Direview: 11 Oktober 2023

Dipublikasikan: 6 November 2023

Abstract

Through shifts in individual ways more and more activities require common sense. The growing public attention to health then influences customer consumption behavior. This research aims to see that purchasing decisions for isotonic Pocari sweat are influenced by brand awareness and perceived quality. The research method is Multiple Linear Regression. This research is expected to show that brand awareness and perceived quality influence purchasing decisions for isotonic Pocari Sweat. Bojonegoro University students who drank Pocari Sweat as samples. Non-probability sampling was used for research. A questionnaire containing 12 statements was distributed to 100 respondents to collect information. Multiple linear regression for research methods. This research shows that brand awareness variables and overall quality perceptions influence purchasing decisions where the F count is $9.942 > F$ table 3.09. The results also show that brand awareness affects buying decisions where the t-count is $2.664 > t$ -table 1.984. Meanwhile, the perceived quality variable does not influence purchasing choices; the t-count is 0.124, smaller than the t-table of 1.984. The coefficient of determination from the definition test (adjusted R²) shows that brand awareness and quality perception factors can understand 15.3% of the variation in purchasing decision factors. For comparison, various elements outside this research understand the excess of 84.7%..

Keywords: Brand, Isotonic, Pocari Sweat

Abstrak

Melalui pergeseran cara individu bertambah banyak aktivitas memerlukan akal sehat dalam beragam cara. Berkembangnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan, kemudian mempengaruhi perilaku pelanggan dalam berkonsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat keputusan pembelian Pocari sweat isotonik dipengaruhi oleh kesadaran merek dan persepsi kualitas. Metode penelitian yakni Regresi Linier Berganda. Penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan keputusan pembelian Pocari Sweat isotonik dipengaruhi oleh kesadaran merek serta persepsi kualitas. Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Bojonegoro yang meminum Pocari Sweat sebagai sampel. Non-probability sampling digunakan buat penelitian. Kuesioner yang memuat 12 pernyataan yang disebarkan kepada 100 responden untuk mengumpulkan informasi. Regresi linier berganda untuk metode penelitian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel kesadaran merek serta persepsi kualitas secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian dimana F hitung $9,942 > F$ tabel 3,09. Hasilnya juga menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian dimana t-hitung $2,664 > t$ tabel 1,984. Sementara itu, variabel persepsi kualitas yang tidak mempengaruhi pilihan pembelian t-hitung 0,124 lebih kecil dari t-tabel 1,984. Mengingat koefisien determinasi dari uji definisi (adjusted R²) menunjukkan bahwa 15,3% variasi dalam faktor keputusan pembelian bisa dipahami oleh kesadaran merek serta melihat faktor persepsi kualitas. Sebagai perbandingan, kelebihan 84,7% dipahami berbagai element diluar penelitian ini.

Kata kunci: Merek, Isotonik, Pocari Sweat

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi sudah mengakibatkan dikancah dalam negeri dan global makin begitu masif (Anggapratama & Irnawati, 2023a). Membuat persaingan yang semakin ketat membuat sebuah organisasi menempatkan pemenuhan serta kepuasan pelanggan untuk tujuan pokok. Dengan terus menjadi banyaknya industri yang mengusulkan produk serta layanan kepada pembeli, pembeli juga akan memiliki lebih banyak pilihan lainnya. Sehingga perusahaan umumnya berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan harus dijaga dengan memberikan keinginannya sebaik mungkin (Anggapratama & Irnawati, 2023b).

Barang-barang dengan kualitas yang cukup mirip, model, termasuk atribut tambahan dari barang tersebut. Memiliki eksekusi yang berbeda di pasar karena pandangan yang berbeda tentang barang tersebut dalam kepribadian pelanggan. Kepribadian pelanggan untuk membangun penegasan (Harahap et al., 2022). Membangun penegasan harus melalui saluran merek. Sebab merek yang benar-benar signifikan dapat memengaruhi keputusan atau kecenderungan pelanggan yang menyokong dalam mengejar keputusan pembelian, yang dengan demikian dapat mewujudkan manfaat buat organisasi.

Merek bisa untuk mewujudkan pelanggan berdatangan (Rahmawati, 2023). Meski sebuah merek bisa dijadikan sebagai kualitas yang serius, bukan berarti segala merek bisa mewujudkannya. Cuma merek khusus melalui nilai merek tinggi yang dapat mewujudkannya. Secara keseluruhan, sebuah merek dapat dianggap sebagai merek yang berkualitas jika dapat memberikan manfaat tambahan bagi suatu barang menurut pembeli.

Tiga macam minuman yang laris di Indonesia, yakni air kemasan, minuman jus, serta minuman isotonik (Veronica & Ilmi, 2020). Maraknya ketiga macam minuman ini tidak lepas dari hidup masyarakat Indonesia yang serba beragam. Masyarakat cenderung lebih “mobile” demikian memerlukan kewajaran berbagai hal, termasuk pemanfaatan minuman. Ketiga minuman sering dibeli untuk alasan kesehatan. Disebabkan adanya perubahan konsumsi masyarakat saat ini umumnya akan memilih minuman yang dapat menghilangkan dahaga dan juga dianggap sehat.

Dalam bisnis minuman isotonik mengenal merek Pocari Sweat. Pocari Sweat yakni bagian merek ternama serta pionir minuman isotonik di Indonesia (Budiyanto, 2019). PT. Amerta Indah Otsuka Indonesia merupakan perusahaan memproduksi minuman isotonik dengan merk Pocari Sweat pada tahun 1989. Sampai saat ini Pocari Sweat masih benar-benar tenar, suatu pencapaian luar biasa untuk produk yang dihadirkan perusahaan Jepang tersebut.

Selama pengambilan keputusan, pelanggan memilih barang dan merek yang mereka ketahui atau ingat. Merek menjadi pilihan dalam keputusan pembelian oleh pelanggan (Anggapratama & Irnawati, 2022). Ini adalah pemikiran yang penting, karena merek yang tidak penting untuk ide tersebut tidak mau menjadi pilihan. Dengan demikian, merek yang mempunyai *high top of psyche* mempunyai paling tinggi sebagai pilihan oleh pembeli (Suciningtyas, 2012). Bersama ini merupakan tabel indeks merek teratas klasifikasi isotonik tahun 2017-2022:

Tabel 1. Indeks Merek Teratas Isotonik

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Merek	IMT	IMT	IMT	IMT	IMT	IMT
Pocari Sweat	59,8	63,4	68,3	66,2	65,1	63,4
Mizone	32,6	26,2	22,1	18,2	20,3	19,1
Fatigon Hydro	0,6	1,9	2,2	4,0	6,5	8,0

Sumber: www.top-brand.com

Dilihat dari tabel Indeks Merek Teratas Isotonik (IMT) diatas, mendudukkan Pocari Sweat pada urutan paling atas dalam klasifikasi item minuman isotonik. Jadi bisa dibilang Pocari Sweat adalah minuman isotonik mengendalikan pemikiran pelanggan (*Top of Mind*). Berlandaskan keadaan yang disebutkan di atas, serta bersama melalui pergeseran cara individu bertambah banyak aktivitas memerlukan serba praktis dalam beragam cara. Berkembangnya perhatian masyarakat terhadap kesehatan, kemudian mempengaruhi perilaku pelanggan dalam berkonsumsi. Oleh karenanya, peneliti terdorong untuk menganalisis dampak kesadaran merek (KM) serta persepsi kualitas (PKU) terhadap keputusan pembelian (KPE) dalam meminum Pocari Sweat isotonik.

Analisis kontekstual untuk penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Bojonegoro yang pernah membeli minuman Pocari Sweat isotonik. Penjelasan tersebut sebab mahasiswa merupakan kumpulan yang condong ingin maju serta mengetahui terhadap data serta informasi demikian diharapkan mereka bisa memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Melihat uraian di atas, maka dilaksanakan penelitian berjudul “Keputusan Pembelian Minuman Pocari Sweat Isotonik Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Pelanggan

Teori perilaku pelanggan adalah metodologi yang digunakan untuk memahami dan memahami siklus yang dilakukan oleh orang-orang atau kelompok dalam mengambil keputusan pembelian. Teori ini berpusat pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk kebutuhan, inspirasi, kebijaksanaan, perspektif, kecenderungan, dan pengambilan keputusan (Wahyuni dan Zuhriyah, 2020). Dalam teori tersebut, tingkat asosiasi pembeli juga berdampak pada keputusan pembelian. Komitmen pelanggan dapat dicirikan sebagai tingkat pertimbangan, minat, dan keterhubungan dekat pelanggan dengan suatu barang atau administrasi. Tingkat keterlibatan pelanggan dapat memengaruhi sejauh mana mereka mencari data, memikirkan pilihan lainnya, dan menentukan keputusan pembelian. Teori perilaku pelanggan ini memberikan sistem untuk memahami elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Adhabi, 2020). Kesadaran merek dan persepsi kualitas meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk Pocari Sweat.

Kesadaran Merek

Menurut (Doostar et al., 2012), kesadaran merek bisa dicirikan kapasitas pelanggan dalam mengenali merek dalam klasifikasi barang. Sehingga pelanggan akan mudah dalam menentukan pilihan dengan kesadaran merek. Menurut (Sumual et al., 2023), kesadaran merek berdampak pada kepercayaan dalam pilihan pembelian melalui mengurangi tingkat bahaya yang terlihat dari sebuah merek untuk dipilih. Kesadaran merek memerlukan sebuah kontinum, semenjak dari perasaan kurang nyaman maka merek khusus tidak didapati sebelumnya hingga pelanggan yakin bahwa suatu barang adalah semata wayang mengenai kelompok produk. Kontinum ini dapat direpresentasikan pada tingkat kesadaran merek tidak sama, bisa digambarkan sebagai piramida kesadaran merek (Chusniartiningsih, 2019). Menurut (Saleh Sitompul, 2021), tingkat kesadaran merek dapat diperkirakan dengan mendapatkan beberapa informasi tentang nama merek yang dikenal oleh pembeli. Estimasi *brand mindfulness* tergantung pada pemikiran *brand mindfulness* yang menggabungkan derajat *brand mindfulness*. Seperti yang ditunjukkan oleh (Pranata & Pramudana, 2018), khususnya *top of psyche*, *brand review*, *memorability*, *uninformed about brand* (tidak mengetahui merek sama sekali). Kesadaran merek akan sangat membantu metode yang terlibat dalam pemilihan merek terkenal menjadi pertimbangan serta kemudian menentukan sebuah merek yang akan dibeli (Irvanto & Sujana, 2020). Merek dengan *psyche high top* memiliki nilai pemikiran penting. Apabila sebuah merek tidak disimpan dipikiran, sebuah merek itu tidak bisa dianggap mengenai kerangka berpikir pembeli. Hal ini cenderung beralasan bahwa kesadaran merek dapat menjadi perhitungan otonom yang signifikan dalam perspektif berkembang, akibatnya, kesadaran dipengaruhi oleh perilaku mengingatkan akan mempengaruhi pilihan pembelian (Nugroho et al., 2020).

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas bisa diartikan untuk pandangan pelanggan tentang kualitas umum atau keunggulan suatu barang atau administrasi yang berhubungan melalui apa yang umumnya diantisipasi dari pelanggan (Mardikaningsih, 2019). Persepsi kualitas dipandang sebagai komponen penting sebelum menentukan pilihan karena sebelum sistem pembelian pelanggan akan melihat kualitas dan harga yang terkait dengan produk tertentu (Sumiati & Mujanah, 2018). Persepsi kualitas yang terlihat harus diikuti oleh peningkatan dalam produknya tersebut. Terlihat penambahan kualitas pelayanan memberikan keputusan dalam menetapkan biaya yang ideal. Biaya ideal dapat meningkatkan manfaat dan memberikan aset untuk diinvestasikan kembali dalam merek. Biaya yang ideal juga dapat membangun wawasan persepsi kualitas, misalnya produk akhir biasanya mencerminkan harganya (Indraswari, & Susanti, 2022).

Persepsi kualitas yang terlihat menunjukkan reaksi umum pelanggan mengenai kualitas serta manfaat yang disajikan oleh merek tersebut (Dwiyanti et al., 2018). Reaksi ini merupakan penegasan yang dibingkai dari wawasan pelanggan saat berkolaborasi dengan merek melalui korespondensi yang dilakukan oleh pengiklan. Tentunya kondisi seperti ini harus terus dipertahankan melalui pergantian kualitas yang tiada henti. Persepsi kualitas yang terlihat secara langsung memengaruhi ekspektasi pembelian (Prayoga & Pohan, 2022). Pelanggan mempunyai beberapa wawasan mengenai kualitas barang, biaya serta model sebelum berbelanja sebuah barang. Sesudah menyaksikan data produk, minat belanja bertambah dan berkurang, sebab mempunyai ikatan penting sama-sama mempengaruhi. Apabila kualitasnya tinggi, sehingga ekspektasi pelanggan membeli juga tinggi.

Keputusan Pembelian

Menurut (Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, 2021), keputusan pembelian adalah aktivitas pembeli dalam menetapkan suatu barang yang dipandang sebagai jawaban atas kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut. Pembeli mengejar banyak pilihan pembelian secara konsisten, dan pilihan pembelian adalah perhatian utama dalam bisnis pengiklan. Sebagian besar organisasi mempelajari keputusan pembelian pembeli secara mendalam untuk menanggapi pertanyaan tentang pelanggan mau belanja apa, dimana pelanggan berbelanja, serta jumlah yang pelanggan belanjakan, kapan pelanggan membelanjakan, dan mengapa pelanggan membelanjakan. Menurut (Nurfauzi et al., 2023), dalam melaksanakan keputusan pembelian, pelanggan mengejar hingga lima sub-pilihan, termasuk: pilihan tentang merek (merek A), pilihan tentang pedagang (vendor 2), pilihan tentang jumlah (1 unit PC), pilihan tentang kapan harus membeli (akhir minggu), strategi cicilan (visa). Dalam menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang, pilihan pembelian dipengaruhi oleh beberapa sub pilihan tersebut. Setelah membeli suatu barang, pembeli pasti ingin merasakan apakah barang yang dibeli enak atau tidak (Arianty & Andira, 2021). Maka sejak saat itu pelanggan akan mempertimbangkan apakah cukup baginya untuk menjangkau merek yang dibelinya (jika tidak terpenuhi) atau apakah akan melakukan pembelian berulang ketika menginginkan barang serupa.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek

Kesadaran merek yakni tingkat pengenalan serta pemahaman pelanggan mengenai sebuah produk. Kesadaran merek yang bagus membuat terpatrit di alam bawah sadar pelanggan. Sehingga pelanggan akan menggunakan berulang-ulang. Sejalan dengan penelitian (Porajow et al., 2020) menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek. Pelaku bisnis berlomba-lomba dalam mematrikan kesadaran merek ke alam bawah sadar pelanggan. Searah juga melalui penelitian (Putrananda & Agustin, 2018) menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi positif oleh kesadaran merek. Sebab itu, peneliti berkeinginan lagi mengetes keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek melalui hipotesisnya:

H₁: keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas yakni persepsi pelanggan membuat hasrat berkeinginan menggunakan lagi sebuah produk. Objek pokok membuat pandangan pelanggan berkeinginan menggunakan sebuah produk lagi (Supriyat Dinata & Khasanah, 2022). Berawal dari pandangan pelanggan membuat keputusan pembelian lagi atau tidak. Penjelasan diatas sejalan melalui penelitian (Asmaul et al., 2021) yang menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Sebab itu, peneliti berkeinginan lagi mengetes keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas melalui hipotesisnya:

H₂: keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas

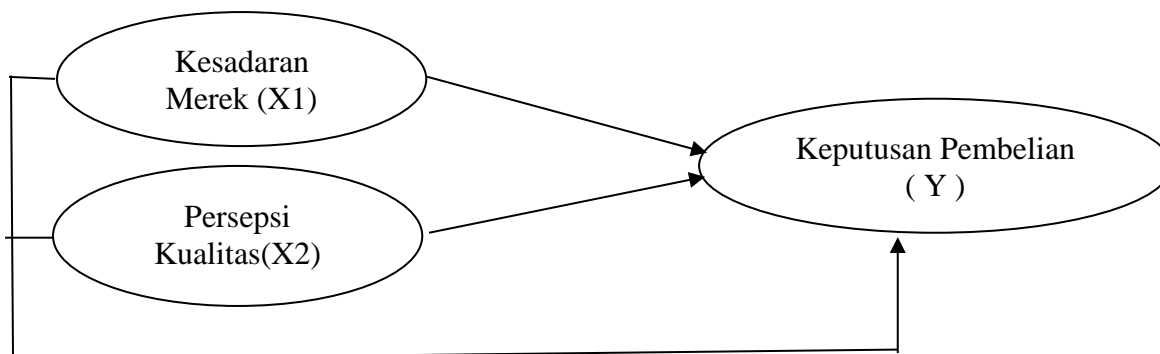
Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Kesadaran merek dan persepsi kualitas meyakinkan mengenai kualitas dapat menjadi hiburan atau inspirasi bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Mereka dapat memberikan data, menciptakan minat, dan membangun kepercayaan pada suatu barang atau merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Pembeli akan memikirkan kesadaran merek dan persepsi kualitas sebagai sumber data yang dapat diandalkan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perhatian terhadap merek yang menarik dan nyata dapat memengaruhi pertimbangan, pemahaman, dan

penilaian pembeli terhadap suatu barang atau merek. Sementara itu, perhatian terhadap merek yang dapat dipercaya dan meyakinkan dapat memengaruhi kesan pembeli terhadap kualitas, keandalan, atau keunggulan suatu barang atau merek. Siklus penanganan data dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kesadaran merek dan persepsi kualitas dapat berperan dalam dampak positif terhadap keputusan pelanggan (Rahmawati, 2023). Pelanggan akan lebih sering terpengaruh oleh orang-orang di sekitar mereka, termasuk tokoh-tokoh terkenal yang tertarik pada kesadaran merek. Keputusan pembelian dipengaruhi pandangan pelanggan terhadap kesadaran merek dan persepsi kualitas (Nacha Nabella Claudia et al., 2022). Pelanggan dapat mempertimbangkan kesadaran merek serta persepsi kualitas serta sumber data dapat diandalkan dan memengaruhi keputusan pembelian (Fahlefi & Indriastuti, 2019).

H3: Kesadaran merek dan persepsi kualitas memengaruhi keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode penelitian dipakai oleh peneliti yakni metode deskriptif. Metode deskriptif yakni metode menggambarkan, mengumpulkan, menyajikan serta menguraikan informasi sehingga diperoleh gambaran yang jelas dan teratur (Andriyanto et al., 2019). Tempat penelitian di Universitas Bojonegoro dengan respondennya adalah mahasiswa Universitas Bojonegoro yang pernah minum minuman Pocari Sweat. Penjelasan karena mahasiswa merupakan kelompok yang pada umumnya progresif serta terbuka terhadap data dan informasi sehingga memberikan data yang diharapkan pada penelitian. Dengan menandai variabel untuk penelitian yaitu variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian serta variabel independen (X) yakni kesadaran merek serta persepsi kualitas.

Asal data untuk penelitian merupakan data utama serta data pelengkap. Data utama yakni data ditemukan melalui memimpin *research* dilapangan pada responden yang diharapkan. Data penting yang dikumpulkan melalui strategi ulasan memanfaatkan kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Kuesioner tersebut diberikan kepada mahasiswa Universitas Bojonegoro yang pernah mengonsumsi produk Pocari Sweat. Hal ini diselesaikan sebagai tahap awal dalam menguji validitas dan reliabilitas. Data pelengkap ialah asal data eksplorasi yang ditemukan para peneliti melalui tidak langsung memakai sarana delegasi. Peneliti memanfaatkan penelitian kepustakaan yang diselesaikan dengan mengumpulkan.

Teknik pengambilan sampel yakni pengujian *Non-Probability Sampling* melalui pemeriksaan kebetulan, yaitu suatu jenis pemeriksaan berdasarkan kejadian kebetulan dimana setiap individu yang pada akhirnya mengumpulkan ahli dan dianggap layak untuk menjadi sumber informasi akan menjadi contoh pemeriksaan ini (Ismail, 2018). Menentukan sampel penelitian ini memakai Rumus Rao Purba. Tingkat keyakinan memutuskan sampel 95% (1,96). Margin eror yang bisa ditoleransi sebesar 10%. Dengan menggunakan rumus tersebut ditemukan sampel sebesar 96,04. Dengan demikian, sample size penelitian dibulatkan yaitu 100 responden.

Agar informasi yang dipakai bisa dimanfaatkan, informasi tersebut ditangani serta dipecah terlebih dahulu agar nantinya bisa dimanfaatkan dengan baik sebagai pengambilan keputusan. Data-data itu dianalisis menggunakan program SPSS 21. Metode-metode dalam penelitian memakai uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Data demografi yang digunakan peneliti berdasarkan factor-faktor sebagai berikut:

- a. Usia
Rentang usia responden di Universitas Bojonegoro yakni mulai 18 sampai 25 tahun. Usia 18-20 tahun berjumlah 30 orang. Usia 21-25 tahun berjumlah 70 orang.
- b. Jenis Kelamin
Responden yakni laki-laki dan perempuan. Laki-laki berjumlah 30 orang. Perempuan berjumlah 70 orang.

Uji Validitas

Uji validitas dipakai buat menguji apakah sebuah kuesioner itu valid atau tidak (Ghozali, 2013). Sebuah kuesioner diterangkan valid asalkan pertanyaan untuk kuesioner tersebut bisa mengungkap sesuatu diperkirakan melalui kuesioner tersebut. Hasilnya uji validitas:

Tabel 2. Uji Validitas

No	Element	r Hitung
1	KM1	0,951
2	KM2	0,770
3	KM3	0,938
3	PKU1	0,732
4	PKU2	0,810
5	PKU3	0,523
6	PKU4	0,593
7	PKU5	0,764
8	KPE1	0,958
9	KPE2	0,696
10	KPE3	0,936
11	KPE4	0,910

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan output SPSS 21 pada Tabel 2 terlihat bahwasannya nilai r hitung bagi segala parameter lebih daripada nilai r pada tabel yakni 0,361, serta bernilai positif. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa segala item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat ukur kuesioner menjadi parameter sebuah variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau mampu diandalkan asalkan tanggapan mengenai pernyataan stabil dari masa ke masa. Suatu variabel diputuskan teruji sekiranya menghasilkan Cronbach Alpha > 0,7 (Ghozali, 2013). Hasil selengkapnya silahkan disaksikan dibawah.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
KM	0,869	Teruji
PKU	0,715	Teruji
KPE	0,904	Teruji

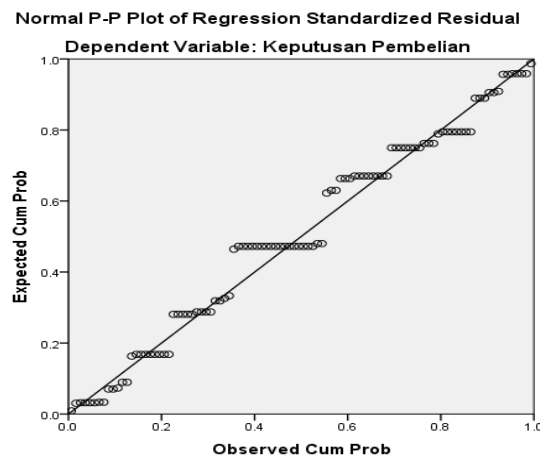
Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan Tabel 3 terlihat bahwasannya nilai Cronbach's alpha segala variabel diuji bertempat diatas 0,70, demikian bisa ditarik kesimpulan bahwasannya segala variabel untuk penelitian ini diterangkan teruji.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berniat mengkaji variabel residual untuk gaya regresi berdiseminasi normal (Ghozali, 2013). Buat menyaksikan data yang berdiseminasi normal bisa dilaksanakan melalui mengamati plot probabilitas normal pada scatter plot yang berdiseminasi netral.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan gambar 1 terlihat bahwasannya segala data yang sudah berdiseminasi normal, sebab diseminasi berada disekitar garis diagonal lurus serta dekat dengan garis diagonal lurus. Sehingga data itu mempunyai anggapan normal atau menyertai garis normalitas.

Tabel 4 Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10916102
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.073
	Negative	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		1.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.148

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Selain dilihat dari gambar 1, normalitas data bisa ditunjukkan dengan memerlukan uji statistik ialah uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov melalui alpha 5%. Apabila nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov lebih daripada 0,05 artinya data tersebut netral. Berlandaskan uji statistik normalitas pada Tabel 4 diatas memperlihatkan Kolmogorov-Smirnov 1,140 dan signifikansi 0,148 lebih 0,05. Dengan demikian, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya data berdiseminasi netral.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai buat mengetahui terdapat variabel penjelas yang mirip melalui variabel penjelas lainnya untuk gaya regresi. Pada penelitian ada tidaknya gejala multikolinieritas ditunjukkan nilai koefisien inflasi toleransi serta varians (VIF).

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

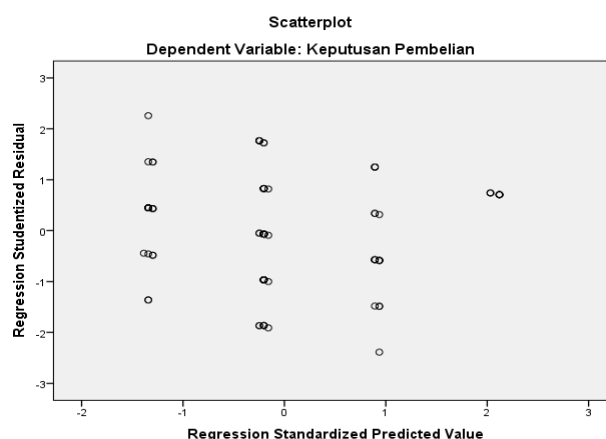
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KM	.384	2.606
	.384	2.606

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan Tabel 5 bisa diterangkan bahwa gaya regresi tidak menemui pelanggaran multikolinieritas. Mengenai ini bisa ditunjukkan pada nilai toleransi ketiga variabel independen paling sedikit 0,1 dan nilai koefisien inflasi variansi tidak melebihi 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud buat mengkaji apakah untuk gaya regresi terlaksana ketidakcocokkan macam dari satu observasi residual ke observasi sudah ada. Apabila macam dari residual satu observasi ke pemantauan lainnya tetap, sehingga dinamakan heteroskedastisitas serta apabila berbeda dinamakan heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Gambar 2. mengindikasikan titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0, serta tidak membentuk pola khusus. Menunjukkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini menunjukkan area kekuatan seberapa besar pengaruh faktor otonomi individu terhadap klarifikasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk faktor bebas (X) adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hasil berikut diperoleh:

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
	(Constant)	10.439	2.489		4.193	.000
1	KM	.550	.206	.389	2.664	.009
	PKU	.022	.179	.019	.124	.901

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan tabel 6, didapatkan gaya persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 10,439 + 0,550x_1 + 0,22x_2 + e$$

Persamaan regresi diatas diinterpretasikan bahwasannya nilai konstanta ialah 10,439 menunjukkan skor keputusan pembelian pada saat variabel kesadaran merek serta persepsi kualitas. Meningkatnya variabel independen kesadaran merek bakal meningkatkan keputusan pembelian membeli variabel dependen, melalui anggapan variabel lain tetap stabil. Peningkatan persepsi kualitas variabel independen (X2) bakal meningkatkan variabel dependen (Y), melalui anggapan variabel lain tetap stabil.

Uji F (Simultan)

Uji statistik F memperlihatkan segala variabel independent dituangkan buat gaya memiliki dampak gabungan mengenai variabel dependent (Ghozali, 2013). Hasil uji F:

Tabel 7. Uji F Hitung

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.966	2	12.483	9.942	.000 ^b
	Residual	121.794	97	1.256		
	Total	146.760	99			

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan tabel 7, cenderung terlihat hasil uji F ditemukan nilai F yakni 9,942, sedangkan tabel F yang terukur melalui taraf peluang $df_1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ serta $df_2 = n - k = (100 - 3) = 97$ dengan alfa 0,05 ditemukan F tabel 3,09. Sehingga bila dipikir-pikir dengan baik dapat diduga bahwasannya F hitung > F tabel (9,942 > 3,09). Sebab F hitung > F tabel, demikian cenderung diasumsikan bahwasannya H0 ditolak serta Ha diakui. Menyiratkan bahwa faktor kesadaran merek dan melihat kualitas secara fundamental mempengaruhi faktor keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
		(Constant)	10.439	2.489			
1	KM	.550	.206	.389	2.664	.009	
	PKU	.022	.179	.019	.124	.901	

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Didapati nilai t tabel $df = (100 - 3) = 97$ serta $\alpha = 0,025 (0,05/2)$ sama dengan 1,984. Berlandaskan tabel 8 nilai t diketahui sebesar 2,664. Sehingga, dengan nilai t-hitung > ttabel (2,664 > 1,984), bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H0 ditolak serta memperoleh Ha. Berarti keputusan pembelian Pocari Sweat bagi mahasiswa Universitas Bojonegoro dipengaruhi signifikan oleh kesadaran merek. Didapati nilai tabel t menurut $df = (100 - 3) = 97$ serta $\alpha = 0,025 (0,05/2)$ sama dengan 1,984. Berlandaskan Tabel 6 diketahui nilai t-score sebesar 0,124. T-hitung lebih kecil dari t-tabel (0,124 < 1,984) sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwasannya H0 diterima serta Ha ditolak. Berarti persepsi kualitas ala parsial tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Pocari Sweat untuk mahasiswa Universitas Bojonegoro.

Uji Kofisien Determinasi

Tabel 9. Uji Kofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.153	1.121

Sumber: Data diolah SPSS 21, 2023

Berlandaskan Tabel 9 diatas, didapati bahwasannya kofisien determinasi yang dicocokkan dengan R Square yakni 0,153 atau 15,3%. R kuadrat yang diubah bergerak dari 0 menjadi 1, dengan catatan bahwa semakin menonjol R-kuadrat yang diubah, semakin membumi hubungan antara kelima faktor untuk gaya kambuh. Dapat disimpulkan bahwa 15,3%, variabel pilihan pembelian dapat dipahami sehubungan dengan faktor kesadaran merek dan melihat kualitas. Sementara perbedaan sebesar 84,7% dapat dipahami oleh berbagai element dikecualikan pembahasan ini.

PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek yakni hipotesis pertama (H_1). Berlandaskan hasil analisis diatas bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, atau hipotesis pertama (H_1) diterima. Kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana pelanggan memilih produk dibeli. Pelanggan memilih produk dari merek yang mereka ingat. Apabila pelanggan mengenal sebuah merek sebab tingkat kesadaran merek yang tinggi. Pelanggan cenderung lebih nyaman dan percaya untuk memilih produk dari merek tersebut.

Berlandaskan teori perilaku pelanggan, calon pembeli akan menjawab dengan lugas peningkatan yang diberikan oleh kesadaran merek yang berkaitan dengan kebutuhan mereka. Kesadaran merek yang sukses dapat memengaruhi kesan pembeli terhadap barang atau layanan, memicu minat dan keinginan, dan mendorong mereka untuk keputusan pembelian (Apriany & Gendalasari, 2022). Manajemen Pocari Sweat dapat menumbuhkan sistem kesadaran merek yang sukses dengan mengatur proyek-proyek yang menarik. Selain itu, manajemen Pocari Sweat perlu membedah kecenderungan dan persyaratan pelanggan untuk merencanakan kesadaran merek yang dapat diterapkan. Kesadaran merek menciptakan kebutuhan untuk bergerak maju dan memberikan insentif tambahan bagi pelanggan, sehingga mereka melihat produk atau layanan lebih menarik dan produktif (Khoirudin & Giyartiningrum, 2021). Penemuan penelitian ini memperlihatkan kesadaran merek berdampak pada keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian (Maidasari et al., 2021); (Wullur & Djawoto, 2020); (Cahyani et al., 2022)

Sejalan juga melalui penelitian yang dilaksanakan oleh (A'idia & Rosdiana, 2022) menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek. Sebab kesadaran merek menjadi pandangan penting oleh pelaku bisnis. Pelaku bisnis terus meningkatkan kesadaran merek kepada pelanggan guna keputusan pembelian. Keputusan pelanggan bisa membeli produknya. Bahkan pelaku bisnis berkeinginan pelanggan membeli produknya berulang-ulang.

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Persepsi Kualitas

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas yakni hipotesis kedua (H_2). Berlandaskan hasil analisis diatas bahwasannya keputusan pembelian tidak dipengaruhi persepsi kualitas, atau hipotesis kedua (H_2) ditolak. Persepsi kualitas tidak faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kualitas mengacu kepada pelanggan memandang kualitas produk berlandaskan performa produk tersebut. Performa produk tersebut bagus dipercayakan akan membuat keputusan pembelian kembali. Apabila performa produk sudah dipercaya akan meningkatkan persepsi kualitas dimata pelanggan (Setiawan & Hidayat, 2022).

Manajemen Pocari Sweat dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan persepsi kualitas yang relevan dan sesuai dengan tujuan pasar dan mempengaruhi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembeli dan memengaruhi pilihan pembelian. Ketika persepsi kualitas suatu produk atau layanan yang dihadirkan Pocari Sweat dijawab dengan tegas oleh mahasiswa Universitas Bojonegoro. Sehingga hal ini dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk mengejar keputusan membeli produk atau layanan yang dihadirkan oleh Pocari Sweat. Persepsi kualitas yang memiliki reputasi yang baik, ahli di bidang penting, atau ketenaran yang tinggi dapat memberikan kenyamanan dan kepastian kepada pembeli untuk memilih suatu barang atau pelayanan (Lestari et al., 2022). Hasil penelitian memperlihatkan kehadiran persepsi kualitas yang terlihat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bojonegoro. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Pramudiya & Sudrajat, 2021); (Saputra et al., 2019); (Sari et al., 2022).

Sejalan juga melalui penelitian dilaksanakan oleh (Mardiani et al., 2020) menyimpulkan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Sebab persepsi kualitas yakni sebuah informasi tidak ada kaitannya guna mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan tidak memandang persepsi kualitas guna mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pelanggan mengikutkan yang

dipandang penting sebab setiap pelanggan memiliki kepentingan yang tidak sama tentang sebuah produk.

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas

Berlandaskan tabel 7 terlihat hasil uji F diperoleh F yang ditentukan 9,942, sedangkan tabel tersebut dapat diukur nilai F dengan taraf peluang $df1 = k - 1 = (3 - 1) = 2$ dan $df2 = n - k = (100 - 3) = 97$ pada alpha 0,05, F tabelnya adalah 3,09. Dengan demikian, dianalisis disimpulkan bahwa F hitung $> F$ tabel ($9,942 > 3,09$). Karena F hitung $> F$ tabel disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh antara faktor kesadaran merek (X_1) serta persepsi kualitas terhadap variabel keputusan pembelian. Kesadaran merek serta persepsi kualitas yang sukses dapat memengaruhi kesan pembeli terhadap barang atau layanan sehingga memicu pelanggan dalam keputusan pembelian (Sutikno, 2020).

Manajemen Pocari Sweat dapat mengkonsolidasikan kesadaran merek dengan persepsi kualitas yang menarik minat pelanggan, yang akan membangun dampak kedua faktor tersebut pada keputusan pembelian pembeli. Selanjutnya, kedua variabel ini dapat berubah menjadi prosedur pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan minat pembeli dan keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian (Rusmanida, 2020).

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil pengujian dan diskusi tersebut, maka dapat diambil suatu kesimpulan penelitian, yaitu bahwa kesadaran merek yang dilakukan oleh Pocari Sweat dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Universitas Bojonegoro terhadap Pocari Sweat. Kemudian, persepsi kualitas yang dijawab oleh mahasiswa Universitas Bojonegoro dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap Pocari Sweat. Perpaduan antara kesadaran merek serta persepsi kualitas bersamaan memiliki kekuatan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

SARAN

Saran Praktis

Saran yang ditujukan kepada manajemen Pocari Sweat adalah membangun dan menjaga kesadaran merek yang sesuai dengan target pasar dan berdampak pada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kepastian pembeli dan memengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, manajemen Pocari Sweat harus mengembangkan pemahaman persepsi kualitas yang sukses dengan mengembangkan program persepsi kualitas yang menarik dan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya, bisa memakai variabel lainnya seperti gaya hidup, iklan dan promosi yang belum dibicarakan dalam penelitian. Hal ini dapat memberikan pemahaman lebih lengkap mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu bisa memakai responden yang lebih bervariasi. Muncul penelitian yang lebih teruji dan lebih bagus.

REFERENSI

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.
- A'idia, R. N., & Rosdiana. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Kota Timika. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(2), 176–200. <http://repository.unika.ac.id/13365/>
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., Widowati, I., Studi Agribisnis, P., & Pertanian, F. (2019). The Effect Analysis Of Marketing Mix (7P) On Purchase Decision In Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2022). DAMPAK HARGA DAN TEMPAT TERHADAP PILIHAN PELANGGAN DALAM BERBELANJA DI KDS DEPARTMENT STORE & SUPERMARKET BOJONEGORO Reza Anggapratama Dwi Irnawati Abstrak. *JUMPA*, 15(2), 138–142. <http://ejournal.stiekia.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/204/203>
- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023a). *Dampak Penggunaan Kredit Perbankan dan Pertumbuhan Industri Manufaktur terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. 05(03), 9691–9701.

- Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023b). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v9i2.1811>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Pendekatan. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Asmaul, I Ketut, S., & Evita, P. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 39–50.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Gerai Kopi Starbucks Di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2), 121–140.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Chusniartiningih, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 7(1), 85–95.
- Doostar, M., Kazemi, M. A. I., & Kazemi, R. A. I. (2012). Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Mental Conflict. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(10), 10137–10144.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2). <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Fahlefi, D. Ri., & Indriastuti, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa Cell Di Kabupaten Blora. *Jurnal Stie Semarang*, 11(1), 38–51. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v11i1.337>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, M., Lubis, Y., & Situmorang, Z. (2022). Analisis Pemasaran Bisnis dengan Data Science : Segmentasi Kepribadian Pelanggan berdasarkan Algoritma K-Means Clustering. *Data Sciences Indonesia (DSI)*, 1(2), 76–88. <https://doi.org/10.47709/dsi.v1i2.1348>
- Indraswari, N. R., & Susanti, Ety Dwi. (2022). 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*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1728>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Sosial*. Alfabeta.
- Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI DIY. *Journal Competency Of Business*, 5(1), 1–9. <https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/view/870/911>
- Lestari, N. A., Asiyah, S., & Slamet, A. R. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(5), 55–67.

- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). *Pengaruh Promosi... (Evi Maidasari-Vonny-Rina) PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA*. 128–137. <https://bmspeed7.com/data->
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/3115%0Ahttp://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/3115/MegaRumintangPanjaitan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nacha Nabella Claudia, Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Sabun Cuci Piring Sahaja di Golden Swalayan Tulungagung). *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 257–273. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i4.186>
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Bambang Nur Cahyaningrum. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33–48. <http://journal.uniwetbantara.ac.id/index.php/jbfe/article/view/723/540>
- Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, L. R. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 132–139. <http://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/71/61>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. ., & Tamengkal, L. F. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity, Vol. 1*(No. 5), 446–452. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity>
- Pramudiya, F. C., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Go-Food. *Jurnal Maksipreneur*, 11(1), 219–225. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1119>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Putrananda, I. E., & Agustin, S. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Persepsi Kualitas, dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(11), 1–19.
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Apartemen Majestic Point Serpong Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120>
- Rusmanida, R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Melalui Kepercayaan Merek Pada E-Commerce Shopee Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33474/jimmu.v5i1.1586>
- Salah Sitompul. (2021). Pengaruh pengetahuan label halal dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.

- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Sari, J. A., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2022). Pengaruh Sikap Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.756>
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Di Marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 6(2), 90–100. <https://doi.org/10.30871/jaba.v6i2.4449>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Sumual, P. S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2023). Analisis Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Masa Pandemi Covid19. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1271–1282.
- Supriyat Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Sutikno. (2020). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 3(1), 49–65. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JEV/article/view/2057/1233>
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Jurnal of Health Development*, 2(2), 83–91.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>
- Wullur, M. P., & Djawoto. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.