

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MOTOR MEREK HONDA DI WONOSOBO)

*The Influence Of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty On Purchasing Decisions With Purchase Intention As A Variable Intervening
(Case Study On Motor Honda Brand In Wonosobo)*

Ida Bagus Nyoman Udayana¹⁾, Lusia Tria Hatmanti Hutami²⁾, Bangkit Adhe Nurseto³⁾

Email: ibn.udayana@yahoo.col.id¹⁾, trialusia@ustjogja.ac.id²⁾,
adhebangkit6@gmail.com³⁾

Universitas Sarjanwiyata Tamansiswa Yogyakarta
Batikan 2, UH. 3 / 1043, Tahunan, Yogyakarta, 55167, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to find out how brand image, brand awareness, and brand loyalty influence purchasing decisions with purchase intent acting as an intermediary variable (Case study on Honda motorcycles in Wonosobo). Questionnaire samples from 100 participants were distributed during the study process in Wonosobo. SPSS 26 is used to analyze data. The results of this study show that Brand Image has an influence on Purchase Intent with a significance value of 0.001. Brand Awareness has an influence on Purchase Intent with a significance value of 0.006. Brand Loyalty has an influence on Purchase Intent with a significance value of 0.000. Brand Image has no influence on the Purchase Decision with a significance value of 0.669. Brand Awareness has no influence on Purchase Decisions with a significance value of 0.071. Brand Loyalty has no influence on Purchase Decisions with a significance value of 0.084. Purchase Intent influences Purchase Decision with a significance value of 0.000.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, Purchase Intent, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memengaruhi keputusan pembelian dengan niat pembelian bertindak sebagai variabel perantara (Studi kasus pada sepeda motor Honda di Wonosobo). Sampel kuesioner dari 100 partisipan dibagikan selama proses penelitian ini di Wonosobo. SPSS 26 digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.006. Loyalitas Merek memiliki pengaruh terhadap Niat Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.669. Kesadaran Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.071. Loyalitas Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.084. Niat Pembelian memengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, Niat Membeli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan kemajuan pendidikan yang dinamis menjadikan masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih produk dan layanan, mempengaruhi persaingan perdagangan menjadi lebih ketat dan memacu kompetisi yang semakin sengit, baik di tingkat nasional maupun global. Di sektor industri otomotif Indonesia, terutama dalam pasar sepeda motor, terjadi peningkatan signifikan dalam pemasaran setelah mengalami penurunan yang cukup berarti. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020, namun kembali meningkat pada tahun 2021, melampaui 5 juta unit pada Desember 2021. Berdasarkan proyeksi AISI, penjualan sepeda motor global diharapkan meningkat pada tahun 2022, dengan pasar ekspor diperkirakan tumbuh positif hingga 15-20% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tanggal 11 Juni 1971, PT Astra Honda Motor (AHM) didirikan, menjadi pelopor industri sepeda motor di Indonesia. AHM, yang sebelumnya dikenal dengan nama PT Federal Motor, mulai beroperasi dengan perakitan dan impor komponen CKD dari Jepang. Dengan moto "Satu Hati," AHM telah menjadi produsen terkemuka sepeda motor Honda di Indonesia, menawarkan beragam model yang menjadi pilihan utama konsumen.

Meskipun Honda mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia, dengan penjualan yang signifikan, perusahaan tidak puas dan berupaya terus meningkatkan citra mereknya. Citra merek, menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi niat beli. Meningkatnya citra merek dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk, serta meningkatkan kesadaran merek yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Brand awareness, menurut Aaker (1991), adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang juga berkontribusi pada keuntungan perusahaan. Niat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas terhadap merek tersebut. Niat beli merupakan perilaku atau respons konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan penurunan penjualan sepeda motor pada tahun 2020, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yang perlu dipahami lebih dalam.

Dengan memperhatikan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memengaruhi keputusan pembelian, dengan niat pembelian sebagai variabel perantara. Melalui studi kasus pada sepeda motor Honda di Wonosobo, penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan SPSS 26. Diharapkan temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri sepeda motor di Indonesia, khususnya di wilayah Wonosobo.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai metode kuantitatif. Tata cara kuantitatif ialah tata cara yang dipakai buat mempelajari sampel atau populasi menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian. Menggunakan metode kuantitatif penelitian ini akan berfokus pada data dan analisis daripada pendapat pribadi, metode ini cepat dan dapat mengantisipasi hipotesis (Ansari et al. 2019). Populasi dalam riset ini merupakan warga Wonosobo konsumen sepeda motor Honda. Anggota sampel dalam riset ini berjumlah 100 orang responden didalam populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r- hitung	Keterangan	Koefisien Alpa Cronbach	Keterangan
Brand Image	1	0.343	Valid	0.692	Reliabel
	2	0.563	Valid		
	3	0.487	Valid		
	4	0.526	Valid		
	5	0.351	Valid		
Brand Awareness	1	0.519	Valid	0.739	Reliabel
	2	0.469	Valid		
	3	0.52	Valid		
	4	0.435	Valid		
	5	0.583	Valid		
Brand Loyalty	1	0.713	Valid	0.834	Reliabel
	2	0.714	Valid		
	3	0.546	Valid		
	4	0.718	Valid		
Purchase Intention	1	0.693	Valid	0.833	Reliabel
	2	0.601	Valid		
	3	0.676	Valid		
	4	0.685	Valid		
Purchase Decision	1	0.604	Valid	0.737	Reliabel
	2	0.614	Valid		
	3	0.473	Valid		

Hasil percobaan keabsahan ditunjukkan pada bagan tabel 1, serta sebab seluruh persoalan mempunyai angka r- hitung lebih dari 0, 3, bisa disimpulkan kalau persoalan pada seluruh faktor riset sudah dikira asi. Percobaan reliabilitas ialah jenjang berikutnya. Bersumber pada hasil percobaan reliabilitas, seluruh faktor riset diklaim reliabel sebab angka koefisien Cronbachs Alpha lebih besar dari 0, 6.

Tabel 2 Uji Normalitas dan Multikolineraitas

	Variabel		Normality		Multicolonierty	
	Free		bound	sig	Toll	VIF
1	Brand Image	Purchase Intention	0,200		0.448	2.231
	Brand Awareness				0.497	2.012
	Brand Loyalty				0.621	1.61
2	Brand Image	Purchase Decision	0,200		0.399	2.504
	Brand Awareness				0.46	2.175
	Brand Loyalty				0.516	1.938
	Purchase Intention				0.376	2.658

Nilai Kolmogorov-Smirnov memberikan hasil yang sama yaitu 0,200 seperti terlihat pada tabel di atas. Sebagai hasil dari temuan ini, yang menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov (Asymp Sig) lebih besar dari 0,05, dapat diasumsikan bahwa semua nilai residual untuk variabel penelitian mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil multikolineraitas pada tabel 2, dapat dikatakan tidak terjadi multikolineraitas karena keduanya memiliki nilai tolerance > 0,10 atau VIF 10.

Tabel 3 Heterokodaksitas 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.39	0.781		1.78	0.08
Brand Image	-0.06	0.057	-0.159	-1.05	0.3
Brand Awareness	0.04	0.05	0.102	0.708	0.48
Brand Loyalty	0.01	0.044	0.038	0.298	0.77

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Tabel 4 Heterokodaksitas 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.307	0.648		0.473	0.64
Brand Image	-0.02	0.05	-0.074	-0.46	0.65
Brand Awareness	0.056	0.043	0.195	1.308	0.19
Brand Loyalty	-0.03	0.04	-0.11	-0.78	0.44
Purchase Intention	0.019	0.052	0.059	0.356	0.72

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Bersumber pada bagan 3 serta bagan 4 angka sig lebih dari 5% ataupun 0,05 hingga informasi dalam riset ini tidak memiliki heteroskedastisitas bagus pada pertemuan 1 ataupun pada pertemuan 2. Tidak hanya itu analisa terdapat ataupun tidaknya permasalahan heteroskedastisitas pula bisa dicoba dengan memakai scatterplot dimana bila data- data ataupun titik- titik yang tampak dalam garis menabur diatas serta dibawah pada nilai 0 pada sumbu Y serta tanpa terdapatnya pola spesial yang tertib sehingga diklaim leluasa dari heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Hipotesis

Hip	Variabel	Standardized Coefficients				coef . Detr adj. R Sq	f	Sig
		Free	Bound	Beta	t	Sig		
H1	Brand Image			0.32	3.426	0.001		
H2	Brand Awareness		Purchase Intention	0.248	2.794	0.006	0.624	53.068
H3	Brand Loyalty			0.351	4.425	0.000		
H4	Brand Image			0.041	0.428	0.669		
H5	Brand Awareness		Purchase Decision	0.163	1.825	0.071	0.651	44.328
H6	Brand Loyalty			0.147	1.745	0.084		
H7	Purchase Intention			0.549	5.556	0		

Angka t sebesar 3,426 serta angka sig sebesar 0,001 diserahkan pada faktor Brand Image. Perihal ini membuktikan kalau faktor Brand Image mempengaruhi kepada Purchase Intention dengan cara profitabel serta penting(diperoleh). Angka t buat faktor Brand Awareness sebesar 2,794, serta angka sig sebesar 0,006. Perihal ini membuktikan kalau faktor Brand Awareness pengaruhi *Purchase Intention* dengan cara profitabel serta penting(diperoleh). Angka t sebesar 4,425 serta angka sig sebesar 0,000 diserahkan pada faktor Brand Loyalty. Perihal ini membuktikan kalau faktor Brand Awareness pengaruhi Purchase Intention dengan cara profitabel serta penting(diperoleh). Angka t serta sig faktor Brand Image tiap- tiap merupakan 0,428 serta

0,669. Perihal ini membuktikan kalau akibat faktor Brand Image kepada Ketetapan Pembelian merupakan minus serta minor(ditolak). Angka t buat faktor Brand Awareness sebesar 1,825, serta angka sig sebesar 0,071. Perihal ini membuktikan kalau akibat faktor Brand Awareness kepada Ketetapan Pembelian merupakan minus serta minor(ditolak). Angka t sebesar 1,745 serta angka sig sebesar 0,084 diserahkan pada faktor Brand Loyalty. Perihal ini membuktikan kalau akibat faktor Brand Loyalty kepada Ketetapan Pembelian merupakan minus serta minimum(ditolak). Angka T buat faktor Atensi Beli sebesar 5,556, serta angka sig sebesar 0,000. Perihal ini membuktikan kalau variabel Niat Membeli mempengaruhi Keputusan Pembelian secara menguntungkan dan bermakna (diterima).

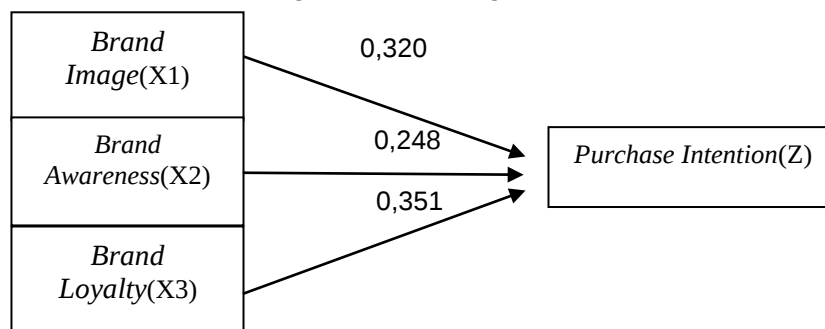
Nilai R Square persamaan 1 sebesar 0,624, dengan variabel Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Loyalty memiliki pengaruh sebesar 62,4% terhadap Purchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian tidak mencakup semua elemen yang dapat mempengaruhi niat beli sebesar 37,6%. Variabel Niat Beli, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek semuanya memiliki pengaruh sebesar 65,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian pada Persamaan 2, dengan nilai R Square sebesar 0,651. Temuan ini menunjukkan bahwa masih ada faktor tambahan di luar ruang lingkup penelitian ini yang memiliki pengaruh sebesar 34,9% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Angka F jumlah sebesar 53,068 serta angka sig jumlah sebesar 0,000 memakai hasil percobaan F pada pertemuan 1. Anggapan diperoleh sebab angka F ditaksir sebesar 53,068 > 2,70 serta angka sig sebesar 0,000 < 0,05. Hasil percobaan F mensupport asumsi kalau pandangan merk, pemahaman merk, serta kepatuhan merk ialah aspek yang pengaruhi hasrat beli. Angka F jumlah sebesar 44,328, serta angka sig jumlah sebesar 0,000 bersumber pada hasil percobaan F pada pertemuan 2. Anggapan diperoleh sebab angka F ditaksir sebesar 44,328 > 2,47 serta angka sig sebesar 0,000 < 0,05. Dari hasil percobaan F bisa disimpulkan kalau faktor Brand Image, Brand Awareness, serta Brand

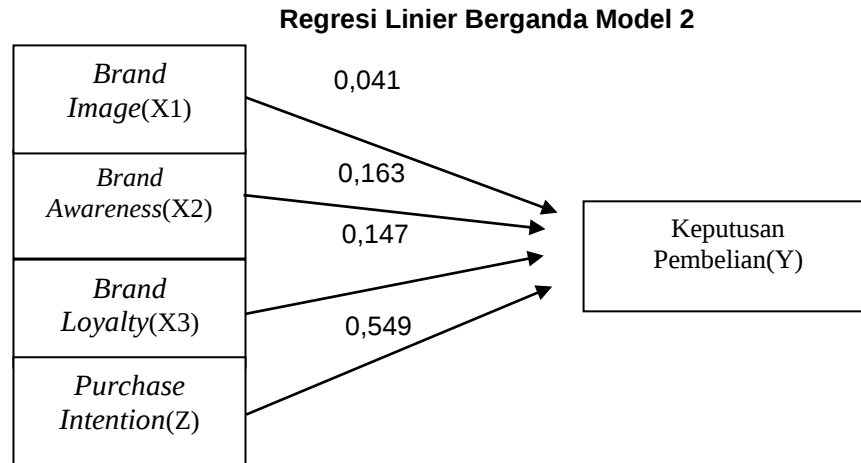
Tabel 6 Uji Regresi Linear

Variabel		Standardized Coefficients		
Free	Bound	Beta	t	Sig
Brand Image	Purchase Intention	0.32	3.426	0.001
Brand Awareness		0.248	2.794	0.006
Brand Loyalty		0.351	4.425	0
Brand Image	Purchase Decision	0.041	0.428	0.669
Brand Awareness		0.163	1.825	0.071
Brand Loyalty		0.147	1.745	0.084
Purchase Intention		0.549	5.556	0

Regresi Linier Berganda Model 1



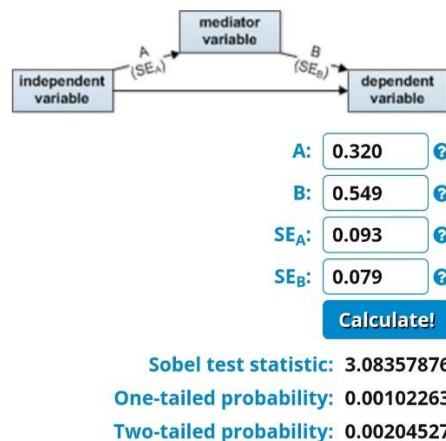
Gambar 1 diagram jalur model 1



Gambar 2 diagram jalur model 2

Dari bagan pertemuan 1 bisa disimpulkan kalau faktor bebas Pandangan Merk (X1), Pemahaman Merk (X2), serta Kepatuhan Merk(X3) mempengaruhi penting kepada hasrat beli sebab angka signifikansinya kurang dari= 0, 05 ataupun 5%. Angka signifikansi faktor bebas Pandangan Merk(X1), Pemahaman Merk (X2), serta Kepatuhan Merk (X3) beruntun merupakan 0, 001, 0, 006, serta 0, 000. $Y = 0, 318 X1 + 0, 227 X2 + 0, 317 X3 + e$ hasilnya. Mengenang kalau angka signifikansi faktor bebas Pandangan Merk (X1), Pemahaman Merk (X2), serta Kepatuhan Merk (X3) seluruhnya lebih dari= 0, 05 ataupun 5% serta tiap- tiap ditunjukkan pada Pertemuan Bagan 2, hingga bisa dibilang kalau faktor itu tidak mempunyai akibat yang berarti kepada ketetapan pembelian (Y). Faktor Atensi Beli (Z) mempengaruhi penting kepada Ketetapan Pembelian, walaupun angka signifikansi faktor intervening sebesar 0, 000 lebih kecil dari 0, 05.(Y). $Y = 0, 033 X1 + 0, 119 X2 + 0, 106 X3 + 0, 440 Z + e$ hasilnya.

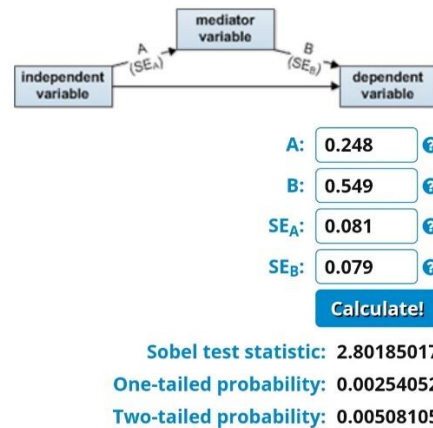
Hasil uji *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening



Gambar 3

Bersumber pada kalkulasi percobaan sobel diatas angka one tailed probability sebesar 0, 00102263 dengan analogi angka penting 5%, sehingga bisa disimpulkan kalau 0, 00102263 < 0, 05 faktor Purchase Intention bisa memediasi antara faktor Brand Image dengan faktor Ketetapan Pembelian.

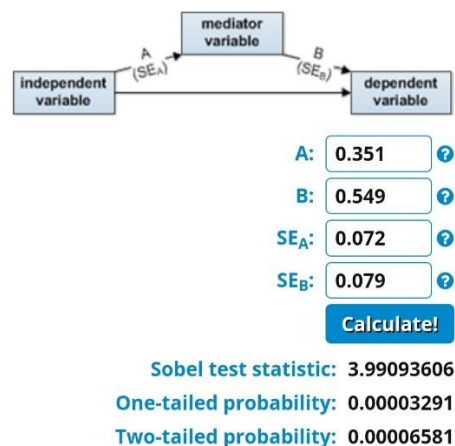
Hasil uji *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening



Gambar 4

Dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli dapat memediasi antara faktor Pemahaman Merk dengan faktor Ketetapan Pembelian sebesar 0,00254052 0,05 bersumber pada kalkulasi percobaan Sobel di atas dengan angka penting perbandingan 5%.

Hasil uji *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention* sebagai variabel intervening



Gambar 5

Dari perhitungan uji Sobel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Niat Beli dapat memediasi antara variabel Loyalitas Merek dengan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,00003291 0,05 dengan nilai signifikan rasio 5%.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil riset dan ulasan, temuan berikut dijabarkan:

1. Pandangan terhadap merek mempengaruhi Hasrat Beli.
2. Pemahaman terhadap merek memengaruhi Hasrat Beli.
3. Kepatuhan terhadap merek mungkin memengaruhi pelaksanaan pembelian.
4. Ketetapan pembelian dipengaruhi oleh Hasrat Beli.
5. Tidak terdapat hubungan antara Citra Merek dengan Ketetapan Pembelian.
6. Kesadaran Merek tidak mempengaruhi Ketetapan Pembelian.
7. Faktor Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap Ketetapan Pembelian.

B. Saran

1. Terus tingkatkan Loyalitas Pelanggan. Menjual produk terbaru dapat membantu dalam menilai kesiapan konsumen untuk menukar sepeda motor lama dengan model terbaru dari Honda.
2. Pertimbangkan kebijakan yang mengatur desain, varian, warna, dan layanan resmi untuk memenuhi harapan konsumen akan loyalitas dan penggantian sepeda motor Honda terbaru.
3. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti lain untuk melanjutkan penelitian serupa dengan mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, fitur produk, kualitas produk, dan iklan.
4. Studi selanjutnya sebaiknya melibatkan elemen-elemen tambahan untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui Hasrat Beli sebagai variabel perantara. Dengan demikian, penelitian yang lebih komprehensif dan beragam dapat dilakukan dengan melibatkan parameter-parameter tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, Soleman, and Tiffanie Victoria Jones. 2021. "Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro." *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods* 9(1):42–61.
- Agmeka, Fanni, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso. 2019. "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce." *Procedia Computer Science* 161:851–58. doi: 10.1016/j.procs.2019.11.192.
- Ali, Hapzi. 2019. "Building Repurchase Intention and Purchase Decision : Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)." 6256. doi: 10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009.
- Amilia, Suri. 2017. "Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." 6(1).
- Ansari, Sinoka, Ghishwa Ansari, Muhammad Umar Ghor, and Abdul Ghafoor Kazi. 2019. "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision." *Journal of Public Value and Administration Insights* 2(2):5–10. doi: 10.31580/jpvai.v2i2.896.
- Bastian, Antoni. 2019. "The Influence of Advertising Stars , Brand Image , and Brand Awareness On The Intention to Buy Honda Vario Motorcycles In Sutismawati Sirait Abdi Gusti Theological Seminary , Nganjuk." 9(1):43–50.
- Bilgin, Yusuf. 2018. "The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty." *Business & Management Studies: An International Journal* 6(1):128–48. doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.
- Damayanti, Violita. 2019. "The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention Through Brand Image As an Intervening Variable in Yogyakarta Ust Shopee Users." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16(2):99–109. doi: 10.31849/jieb.v16i2.2317.
- Dapas, Chendy Christy, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, and John J. O. I. Ihalauw. 2019. "The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora . Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora . Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention." (January).
- Foroudi, Pantea, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, Mohammad M. Foroudi, and Philip J. Kitchen. 2018. *Perceptual Components of Brand Equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention*. Vol. 89.

- Hien, Nguyen Ngoc, Nguyen Nguyen Phuong, Tung van Tran, and Le Duc Thang. 2020. "The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation." *Management Science Letters* 10(6):1205–12. doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038.
- Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. 2020. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(2):105–26. doi: 10.37641/jimkes.v8i2.331.
- Kristian, Galih, Henny Welsa, and Ida Bagus Nyoman Udayana. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(3):509–20. doi: 10.37641/jimkes.v9i3.570.
- Laksamana, Patria. 2018. "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry." *Textile Network* 8(5-6):13–18.
- Martins, José, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Gonçalves, and Frederico Branco. 2019. "How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention." *Journal of Business Research* 94(January 2018):378–87. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.12.047.
- Merabet, Amina. 2020. "The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price." *European Journal of Business and Management Research* 5(6):38–49. doi: 10.24018/ejbmr.2020.5.6.589.
- Novansa, Hafizh. 2017. "Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)." *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* 2(5):597–610. doi: 10.21276/sjhss.
- Pranata, Reza, Km Agus, and Satria Pramudana. 2018. "Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana." *7(10):5230–57.*
- Prasetyo, Rionardo, and Kazia Laturette. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Chepito Tour & Travel." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2(3):333–41.
- Putra, Eko. 2019. "The Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario." *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 7(1):121–30. doi: 10.31846/jae.v7i1.205.
- Rachmawati, Dwi, Sakinah Shukri, S. M. Ferdous Azam, and Ali Khatibi. 2019. "Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia." *Management Science Letters* 9(9):1341–48. doi: 10.5267/j.msl.2019.5.016.
- Rahmawati, Annisa Widilia, IBN Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2022. "Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal." *4(4):1029–42.* doi: 10.47476/reslaj.v4i4.
- Setiawan, Budi, and Celia Celesta Rabuani. 2019. "Pengaruh Iklan Dan Endorser Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Riset* 1(1):001–015. doi: 10.35212/277621.
- Setiawan, Livya. 2018. "Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure." *Manajemen Pemasaran* 12(1):53–59. doi: 10.9744/pemasaran.12.1.53.
- Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, New Canal Park, Taj Bagh, and Housing Scheme. 2017. "The Impact of Brand Awareness on The Consumers ' Purchase Brand Knowledge Brand Equity Brand Loyalty Percieved Quality Brand Awareness Brand Image." *34–38.*

- Sivaram, M. 2019. "Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty." 1(2):235–48. doi: 10.31933/DIJEMSS.
- Solihin, Dede. 2021. "The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers)." *International Journal of Social Science and Business* 5(2):262–70. doi: 10.23887/ijssb.v5i2.30847.
- Tariq, Maryam, Abbas Tanveer, Muhammad Abrar, and Asif Iqbal. 2017. "EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image." *Pakistan Administrative Review* 1(1):84–102.
- Utami, Giska Rizki, and Marheni Eka Saputri. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 5(2):185–98.
- Widyastutir, Sri, and Muhammad Said. 2017. "Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception." *International Journal of Supply Chain Management* 6(4):199–207.
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3(1):11–18. doi: 10.36226/jrmb.v3i1.81.
- Wydyanto, Wydyanto, and Ridho Rafqi Ilhamalimy. 2021. "Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review)." *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science* 2(3):565–75. doi: 10.31933/dijemss.v2i3.822.
- Yunita, Dian, and Hapzi Ali. 2017. "Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo." *Economics, Business and Management* 4(11):833–41. doi: 10.21276/sjebm.2017.4.11.12.
- Zebuah, Ade Jermawinsyah. 2018. "Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2):61–68. doi: 10.9744/pemasaran.12.2.61-68.