

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BRAND FASHION* LOKAL SLASHROCK  
GEAR DI KOTA DENPASAR**

**I Made Surya Prayoga, I Gusti Ayu Imbayani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : [prayogamade@unmas.ac.id](mailto:prayogamade@unmas.ac.id)

**Abstrak**

*Purchase decision is the thought process that leads a consumer from identifying a need, generating options, and choosing a specific product and brand. This study aims to analyse the effect of brand awareness and perceived quality on purchase decision of local fashion brand Slashrock Gear in Denpasar. This research was conducted on all consumers of Slashrock Gear in Denpasar. The sampling method used a purposive sampling, with a sample size of 75 consumers. Data analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that brand awareness and perceived quality has a positive and significant impact on purchase decision of local fashion brand Slashrock Gear in Denpasar. The upcoming study can utilize another independent variables, such a promotion, price, or other variables which has impact on purchase decision theoretically.*

**Keyword : Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Decision**

## **I. PENDAHULUAN**

Saat ini, *fashion* dinilai bukan lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, melainkan sebagai sebuah keharusan. Kulit segi sosial seseorang dapat dinilai hanya dari *fashion* yang digunakannya karena *fashion* adalah perlambang dari identitas pemakainya yang mengandung pesan dan juga cara hidup individu maupun komunitas tertentu yang menjadi bagian dari kultur sosialnya. Permintaannya yang semakin meningkat membuat perkembangan industri *fashion* semakin pesat, termasuk di Indonesia. Potensi perkembangan industri *fashion* di Indonesia sangat luar biasa. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* di Indonesia mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Namun perkembangannya yang semakin meningkat justru membuat persaingan yang terjadi semakin kompetitif. Apalagi, saat ini para pelaku industri *fashion* di Indonesia tidak hanya berkompetisi dengan sesama *brand-brand fashion* lokal namun juga *brand-brand* internasional yang semakin menjamur.

Terlebih lagi, jika dilihat dari segi karakteristik konsumen, maka konsumen Indonesia memiliki kecenderungan xenosentime (Redaksi, 2018). Xenosentime merupakan suatu pandangan yang lebih menyukai hal-hal yang berbau asing. Bahkan, 60% orang Indonesia diprediksi lebih suka membeli berbagai produk *fashion* dengan *brand* internasional daripada buatan asli Indonesia (Redaksi, 2018). Angka ini sungguh menunjukkan ironi terhadap industri *fashion* di tanah air, dimana *brand-brand* lokal seharusnya menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Adapun, salah satu *brand fashion* lokal yang masih terus eksis hingga saat ini adalah Slashrock Gear. Slashrock Gear merupakan salah satu *brand* distro lokal asal Bali yang masih tetap populer setelah lima belas tahun didirikan. Meskipun tetap populer, namun berdasarkan data penjualan Slashrock Gear selama tiga tahun terakhir justru menunjukkan terjadinya penurunan penjualan, seperti yang terlihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Slashrock Gear dari Tahun 2022 s/d 2024**

Tahun	Rata-Rata Total Item Produk yang Terjual	Total Penjualan
2022	30.000	Rp. 1.500.000.000
2023	30.000	Rp. 1.500.000.000
2024	25.000	Rp. 1.200.000.000

**Sumber : Slashrock Gear, 2024**

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari data penjualan Slashrock Gear selama tiga tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan penjualan di tahun Di tahun tersebut, Slashrock Gear hanya mampu meraup penjualan Rp. 1.200.000.000 dengan rata-rata item produk yang terjual yaitu 25.000 item. Angka ini menunjukkan penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yakni yang mampu mencatatkan total penjualan sebesar Rp. 1.500.000.000 dengan rata-rata item produk yang terjual 30.000 item. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan penurunan pembelian dari konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:35), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Umumnya perilaku seorang konsumen dalam penentuan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan juga status sosial (Kotler dan Armstrong, 2012:214). Jadi, dengan keadaan sosial yang berbeda-beda dari setiap konsumen dapat menimbulkan banyak pandangan berbeda pula terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk pada suatu *brand*.

*Brand* adalah tanda yang dimiliki oleh produk atau jasa untuk mengidentifikasi produknya dan membedakannya dengan produk pesaing.

*Brand* merupakan elemen krusial yang

Dilihat dari segi *perceived quality*, konsumen memiliki *perceived quality* yang

berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi. Sebuah *brand* lebih dari hanya sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, namun *brand* adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen tidak menjalin relasi dengan produk atau jasa tertentu, melainkan membina hubungan yang kuat dengan suatu *brand*. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk pada suatu *brand* adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Slashrock Gear memiliki *brand awareness* yang cukup baik, terbukti dengan eksistensi dan popularitasnya sebagai salah satu *brand fashion* lokal terkenal selama lima belas tahun terakhir. Namun sayangnya beberapa tahun terakhir justru muncul *brand* pesaing dengan nama *brand* yang hampir serupa. Menurut Kertajaya dan Setiawan (2014:57), *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) ataupun mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk karena selama proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung memilih produk-produk dan merek yang mereka sadari atau ingat. Seperti temuan Febrian (2018) dan Maulansyah (2019) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand awareness*, keputusan pembelian terhadap produk pada suatu *brand* juga dapat dipengaruhi oleh *perceived quality* (persepsi kualitas). cukup baik terhadap produk-produk *brand* Slashrock Gear, terbukti berdasarkan data

penjualan dalam tiga tahun terakhir menunjukkan terjadinya penurunan rata-rata total item produk yang terjual. Menurut Fatmasari (2018), kualitas produk dalam bisnis apapun, sangat diperlukan sehingga pelaku bisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Sebab *perceived quality* adalah evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas suatu produk. Semakin baik *perceived quality* yang dirasakan konsumen maka semakin meningkat pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut (Fatmasari, 2018). Dalam temuannya, Farisah (2015) menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil senada juga diungkapkan dari hasil penelitian Yuliana dan Putra (2018) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior*

Menurut Ajzen dalam Arthana dan Rukhviyanti (2015), *theory of planned behavior* (TPB) dikembangkan untuk menambah konstruk yang belum terdapat dalam *theory of reasoned action* (TRA), yaitu konstruk persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sehingga dalam TPB, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dinyatakan dapat mempengaruhi minat suatu perilaku dan kontrol perilaku sebagai faktor tambahan dapat memengaruhi minat konsumen. Minat seseorang tersebut dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku.

### *Brand Awareness*

Aaker dalam Handayani, *et al.*, (2010:62) mendefinisikan *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk

Penelitian ini berfokus di Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan pusat *fashion* di Provinsi Bali. Bahkan, dilansir dari situs Pemerintah Kota (Pemkot) Denpasar yaitu pada tahun 2019, Kota Denpasar berhasil masuk dalam tataran sub sektor yang memiliki keunggulan dalam bidang *fashion* di Indonesia karena pertumbuhannya yang pesat. Keberhasilannya ini membuat Denpasar ditetapkan sebagai kota kreatif di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka Kota Denpasar dinilai sebagai lokasi yang cukup representatif dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk pada *brand fashion* lokal Slashrock Gear di Kota Denpasar.

tertentu. Adapun indikator *brand awareness* menurut Hidayatika (2015) adalah : merek mudah diingat, mempunyai pengetahuan tentang merek, dapat membedakan dengan merek lain, dan dapat mengenali logo atau simbol.

### *Perceived Quality*

Menurut Durianto dalam Yuliana dan Putra (2018), *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* dapat menambah nilai merek dalam beberapa cara yakni memberikan pelanggan alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, untuk menetapkan harga premium, serta memiliki dasar yang kuat guna perluasan merek tersebut. Adapun indikator *perceived quality* dalam konteks *fashion* menurut Keller (2013:187) adalah : *primary*

*ingredients, supplementary features, product reliability, durability, serviceability, style, dan design.*

**Keputusan Pembelian**

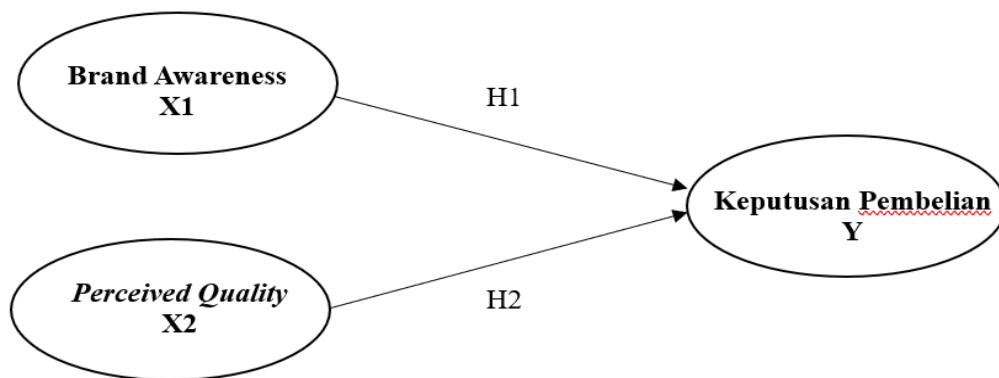
Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:65), keputusan pembelian adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain, bagi seseorang untuk membuat sebuah pilihan, pilihan alternatif harus ada. Ketika seseorang memiliki sebuah pilihan

antara membeli atau tidak membeli, sebuah pilihan antara *brand X* ataupun *brand Y*, atau pilihan untuk melakukan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk membuat suatu keputusan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154), yaitu : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

**III. Kerangka Berpikir dan Hipotesis**

Kerangka berpikir dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk variabel, yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat berikut ini.

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**



Dengan memperhatikan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *brand fashion* lokal Slashrock Gear di Kota Denpasar.

H<sub>2</sub> : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pada *brand fashion* lokal Slashrock Gear di Kota Denpasar.

**IV. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena Kota Denpasar merupakan pusat *fashion* di Provinsi Bali. Pertumbuhan dan perkembangan *fashion* di Kota Denpasar sangat tinggi sehingga membuat Kota Denpasar masuk dalam tataran sub sektor yang memiliki keunggulan dalam bidang *fashion* di Indonesia. Beranjak dari hal tersebut, maka

Kota Denpasar dinilai sebagai lokasi yang representatif dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Slahsrock Gear di Kota Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhitung. Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:84). Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 75 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner dengan pernyataan dan jawaban dengan pilihan skala likert 1-5. Dalam

penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *brand awareness* (X<sub>1</sub>) dan *perceived quality* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

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

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1$	: Koefisien Regresi dari <i>Brand Awareness</i>
$\beta_2$	: Koefisien Regresi dari <i>Perceived Quality</i>
X <sub>1</sub>	: <i>Brand Awareness</i>
X <sub>2</sub>	: <i>Perceived Quality</i>
e	: <i>Error Term</i>

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan heteroskedastisitas. Dari hasil analisis diketahui bahwa pengujian normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,077 > 0,05 yang artinya data yang dianalisis berdistribusi normal. Pengujian multikolonieritas menunjukkan nilai *VIF* kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 untuk masing-masing variabel bebas, yang artinya tidak terjadi multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukkan signifikansi di atas 0,05, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel *brand awareness* dan *percieved quality* dalam penelitian ini diuji dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap

keputusan pembelian. Adapun model persamaan regresi linear berganda dapat disajikan pada Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B					
1	(Constant)	-,208		,241		-,864	,390
	Brand Awareness	,234		,091		2,585	,012
	Perceived Quality	,851		,103		8,297	,000
	R Square	= 0,807					
	Sig. Fhitung	= 0,000					

Dari tabel tersebut diketahui diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = -0,208 + 0,234X_1 + 0,851X_2$$

Dimana :

a = Nilai konstanta sebesar -0,208 berarti bahwa ketika *brand awareness* (X1) dan *perceived quality* (X2) dianggap tidak ada 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah -0,208.

$\beta_1 = 0,234$  artinya *brand awareness* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti semakin baik *brand awareness* (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

$\beta_2 = 0,851$  artinya *perceived quality* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), hal ini berarti semakin baik *perceived quality* (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

Melalui tabel tersebut juga diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,807. Hal ini mengindikasikan bahwa 80,7 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel *brand awareness* dan *perceived quality* sedangkan

sisanya sebesar 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Selain itu, nilai signifikansi dari uji F menunjukkan angka 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 sehingga model dapat dikatakan layak uji atau variabel independen mampu menjelaskan variabel

**Pembahasan Hasil Penelitian**  
**Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis diperoleh bahwa nilai koefisien regresi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah 0,234 dengan nilai signifikansi adalah  $0,012 < \alpha (0,05)$ . Hal ini berarti *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima. *Brand awareness* adalah penerimaan sebuah *brand* dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali merek tersebut ke dalam kategori tertentu. Ketika konsumen mampu mengingat dan mengenali suatu merek maka semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk dipilih dan dibeli oleh konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand fashion* lokal Slashrock Gear memiliki *brand awareness* yang cukup baik dimana konsumen mampu mengingat dan mengenalinya sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk-produk dari brand Slashrock Gear. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Dewi dan Warmika (2017), Febrian (2018), Maulansyah (2019) serta Ambolau, *et al.*, (2015) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa nilai koefisien regresi pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan

pembelian adalah 0,851 dengan nilai signifikansi adalah  $0,000 < \alpha (0,05)$ . Hal ini berarti *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. *Perceived quality* dapat menjadi pertimbangan

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Hasil ini mengindikasikan bahwa *perceived quality* yang dirasakan konsumen pada produk-produk Slashrock Gear sudah cukup baik karena semakin baik *perceived quality* yang dirasakan konsumen maka semakin meningkat pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Cahyani, *et al.*, (2017), Yuliana dan Putra (2018), Farisah (2015) serta Puspitasari dan Indriani (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

**V.  
PENUTUP  
Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- 1) *Brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* adalah penerimaan sebuah *brand* dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali merek tersebut ke dalam kategori tertentu. Hal ini berarti semakin baik *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen

untuk membeli merek tersebut begitu juga sebaliknya semakin buruk *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek maka semakin rendah pula kecenderungan konsumen untuk membeli merek tersebut.

- 2) *Perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini berarti semakin baik *perceived quality* yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek produk maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli merek produk tersebut dan begitu juga sebaliknya jika *perceived quality* yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek produk maka semakin rendah pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk merek tersebut.

**Keterbatasan**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, berikut adalah sejumlah keterbatasan dalam tulisan ini yaitu :

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu *brand awareness* dan *perceived quality*, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Adanya keterbatasan dalam melakukan penyebaran kuesioner akibat pandemi Covid-19. Untuk

**Saran**

itu, penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara yaitu sebagian secara

langsung dan sebagian lainnya menggunakan *link* (kuesioner *online*).

Saran yang dapat disampaikan melalui tulisan ini yaitu :

- 1) Penelitian ini dapat memberikan masukan dan juga pertimbangan bagi Slashrock Gear agar mampu merumuskan kebijakan terkait penguatan *brand awareness* dan *perceived quality* pada konsumennya karena adanya pengaruh yang positif dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel bebas lain, seperti promosi, harga maupun variabel lainnya yang secara teori dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ambolau, Muhammad Arie Permana., Kusumawati, Andriani, Marwadi, Muhammad Kholid. 2015. The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.2 No.2, pp 1-8.

Arthana, W. Yudhi and Rukhviyanti, Novi. 2015. Pengaruh Minat Individu terhadap Penggunaan Mobile Banking (M-Banking) : Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior. *Jurnal Informasi*. Vol. 7 No. 1, hal. 25-45.

Cahyani, Nidia Sri., Lopian, Joyce, and Tumiwa, Johan. 2017. The Effect of Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality on Consumers' Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk SPA Bali Alus. *E- Jurnal Manajemen*.

Vol. 6 No. 10, hal. 5580-5606.

Farisah, 2015. Pengaruh Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Pena Merek H1-TEC-C (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya). *Tesis*. Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang.

Febrian, Sally Meuthia. 2018. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Febrian, Sally Meuthia. 2018. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sumatera Utara. Medan.

Handayani, Desy., Hermawan, Kertajaya., Andrizal, Anthony Darmaja., Nasution, Ryan Fachry., Ridwansyah, Ardhi. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group.

Keller, Kevin. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London : Pearson Education Limited.

Kertajaya, Hermawan dan Setiawan, Iwan. 2014. *WOW Marketing*. Jakarta : PT Gramedia.

Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.

Maulansyah, Muhammad Rizky. 2019. Pengaruh Media Sosial sebagai Media Promosi dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian



- IndiHome di Bandung. *Skripsi*. Universitas Telkom. Bandung.
- Maulansyah, Muhammad Rizky. 2019. Pengaruh Media Sosial sebagai Media Promosi dan *BrandAwareness* terhadap Keputusan Pembelian IndiHome di Bandung. *Skripsi*. Universitas Telkom. Bandung.
- Puspitasari, Dyah Ayu dan Indriani, Farida. 2018. Analisis Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value, dan Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian Online. *Diponegoro*
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazer. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Yuliana, Yayuk dan Putra, Mardi Giwa. 2018. Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian SIM Card. *E-Proceeding Umnaw*. Vol. 4 No. 3,