

**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Mie Gacoan**

***The Influence of Brand Awareness and Brand Image on the
Purchase Decision of Mie Gacoan***

Muhyidin^{1*}, M. Mukhbir², Muhammad Sholahuddin³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Sidogiri Pasuruan

*Corresponding email: muhyidin@staisidogiri.ac.id

ABSTRAK – Penelitian ini berfokus pada merek Mie Gacoan cabang Pasuruan. Dalam konteks persaingan industri kuliner yang ketat, *brand awareness* yang tinggi dan *brand image* yang positif memegang peranan penting dalam menarik perhatian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasuruan, sehingga memberikan wawasan strategis untuk pengembangan merek di pasar kuliner yang dinamis. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji simultan dan parsial dengan menggunakan alat analisis IBM SPSS Statistics 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *f* hitung sebesar 342,244 dan signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *brand awareness* yang tinggi cenderung memilih Mie Gacoan dibandingkan merek lain, dan *brand image* yang positif berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan *brand awareness* melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan penguatan *brand image* melalui inovasi produk untuk mempertahankan daya saing di industri kuliner.

Kata Kunci: *Brand awareness, Brand image, Keputusan pembelian*

ABSTRACT - This study examines the growing popularity of Mie Gacoan in Pasuruan. In the highly competitive culinary industry, strong brand awareness and a positive brand image are critical in capturing consumer attention. The research aims to investigate how these two factors influence consumer purchasing decisions in the region, offering strategic insights for brand development in a dynamic culinary market. The study employs a sample of 100 respondents selected using the accidental sampling technique. Data analysis includes descriptive analysis as well as simultaneous and partial tests conducted using IBM SPSS Statistics 25. The results reveal that both brand awareness and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with an *F*-value of 342.244 and a significance level of 0.000. These findings indicate that consumers with high brand awareness are more likely to choose Mie Gacoan over competing brands, while a positive brand image contributes to repeat purchasing decisions. This study recommends enhancing brand awareness through creative marketing campaigns and strengthening brand image through product innovation to sustain competitiveness in the culinary market.

Keywords: *Brand awareness, Brand image, Buying decision*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan sangat pesat. Ditopang oleh meningkatnya daya beli masyarakat, teknologi yang berkembang pesat, serta perubahan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung lebih menyukai makanan instan, bisnis kuliner menjadi salah satu usaha bisnis yang paling menjanjikan. Berbagai macam inovasi di industri kuliner terus bermunculan, mulai dari makanan fusion yang menggabungkan berbagai cita rasa, makanan sehat yang memperhatikan gizi, hingga makanan kekinian yang mengikuti tren.

Persaingan di industri kuliner mie cepat saji dengan konsep restoran di Indonesia semakin ketat, didorong oleh tingginya permintaan konsumen akan makanan cepat saji yang terjangkau dan lezat. Banyak restoran berupaya untuk menarik konsumen dengan menawarkan menu yang unik, suasana restoran yang nyaman dan modern, dan harga yang bersahabat.

Dunia bisnis adalah arena pertempuran yang tak pernah berakhir, di mana perusahaan harus saling bersaing untuk menjadi pemimpin pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah penetapan brand atau merek. Merek adalah identitas unik yang membedakan produk atau layanan dari pesaing, mencakup nama, logo, desain, dan citra yang melekat pada produk tersebut. Merek berfungsi untuk membangun pengenalan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Kotler, 2009).

Penentuan nama untuk sebuah merek produk atau jasa umumnya menggunakan nama unik, singkat, mudah diucapkan, dan mudah didengar sehingga brand lebih mudah diingat oleh calon pelanggan perusahaan. Kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek disebut dengan *Brand Awareness* (Rosmayanti, 2023). Konsumen pada umumnya melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau jasa berdasarkan merek yang dikenali, maka dari itu meningkatkan *brand awareness* sangat penting bagi perusahaan agar mereknya dikenal lebih luas.

Selain *brand awareness*, perusahaan juga perlu mengembangkan merek dengan memberikan kesan positif dalam pandangan konsumen. Citra yang baik sangat berpengaruh terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen, lebih jauh citra yang baik dapat membentuk loyalitas terhadap

konsumen sehingga bisnis perusahaan terus berkembang. Pandangan konsumen terhadap suatu merek tersebut dinamakan *Brand Image* (Kotler, 2009).

Pada penelitian kali ini, kami memilih merek Mie Gacoan Cabang Purworejo Pasuruan sebagai objek penelitian. Mie Gacoan adalah sebuah merek dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor 1 di Indonesia, anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi. Mie gacoan didirikan pada awal tahun 2016 yang bertempat di Kota Malang, Jawa Timur. Restoran mie pedas ini memiliki tingkat level kepedasan yang menarik minat konsumen. Mie gacoan juga digemari oleh berbagai kalangan, terlebih pencinta pedas. Tidak jarang konsumen datang kembali untuk membeli produk Mie Gacoan secara berulang. Sehingga pelanggan dari Mie Gacoan banyak merekomendasikan produknya sebagai makanan cepat saji yang enak dan harga terjangkau dan hal itu menyebabkan terjadinya lonjakan peminat terhadap Mie Gacoan. Dari fenomena di atas perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada brand Mie Gacoan.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di berbagai sektor, masih terdapat kekurangan dalam penelitian khususnya penelitian di industri kuliner, terutama untuk merek yang sedang populer seperti Mie Gacoan. Selain itu, masih terdapat gap dari beberapa penelitian tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Meilani & Rosa (2024) menyatakan bahwa *brand image* dan *brand awareness* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan Andira & Arianty (2021) yang menyimpulkan bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial kepada keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian Saputra, dkk. (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Begitu juga Puput (2020) yang menghasilkan penelitian bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan adanya perbedaan hasil penelitian di atas dan kurangnya penelitian yang fokus terhadap industri kuliner, khususnya mie pedas, maka peneliti merasa perlu menjelajahi dan meneliti lebih dalam

mengenai pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi ini bisa berupa atribut, manfaat, nilai, pengguna, atau bahkan emosi yang dihubungkan konsumen dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan peneliti lain beranggapan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan cenderung melakukan pembelian (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Dari kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan terhadap pelanggan tentang keyakinan yang telah terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap suatu merek.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Santoso, et al., 2019). Indikator variabel ini menurut Kotler & Keller, adalah sebagai berikut:

1. *Memorable*, yakni suatu elemen merek yang dapat diingat dan dikenali oleh konsumen
2. *Likeability*, merupakan elemen merek yang disukai secara visual, verbal, dan dengan cara lainnya
3. *Meaningful*, merupakan elemen merek yang dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi kategori yang terkait dengannya.
4. *Transferable*, merupakan elemen merek yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk baru
5. *Adaptable*, merupakan elemen merek yang mudah disesuaikan dan dapat diperbarui.

6. *Protectable*, merupakan elemen merek yang dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif.

Menurut Romaniuk, Wight, & Faulkner (2017) dalam Gamrot, et al. (2018) *brand awareness* merupakan kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* sangat erat kaitannya dengan kekuatan kehadiran dan jejak merek di mata pelanggan yang menghasilkan kapasitas mereka untuk mengenali (mengidentifikasi) merek tersebut dalam berbagai kondisi pasar. Dari definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berarti menyadari keberadaan merek dan hubungannya dengan suatu produk tertentu.

Keputusan Pembelian

Hakikat pengambilan keputusan konsumen menurut Nugroho J Setiadi dalam (Pratama, 2019) adalah proses memperoleh informasi dan mengkombinasikan berbagai alternatif pilihan serta memilih salah satu dari pilihan tersebut. Menurut Schiffman, Kanuk dalam (Harahap, 2017), keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat memutuskan, pasti ada beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi yang tidak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat diprediksi: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan (Khoiriyah, 2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mealalui tiga indikator yaitu puncak pemikiran, pengingatan kembali dan pengenalan merek.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wayan, 2023) mengenai pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Ada pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

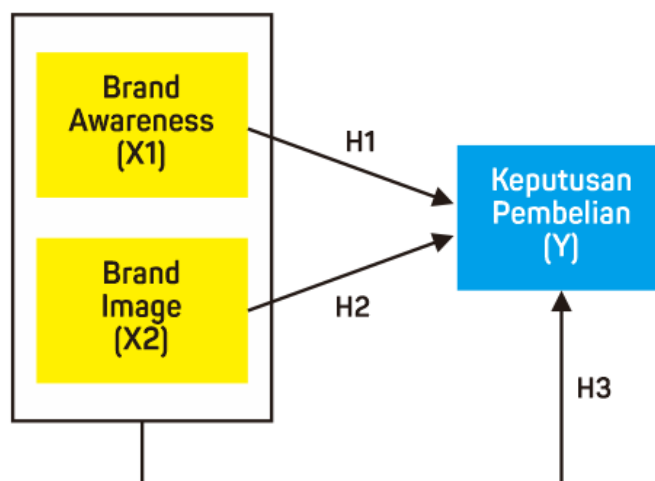
Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian (Kurniawan, et al., 2023) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin bagus persepsi dan citra merek di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memilih produk.

H 2: *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian secara bersama sama.

Berdasarkan hasil penelitian Meilani (2024) bahwa *brand image* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* merupakan indikator yang penting bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran.



Gambar 1: Kerangka pemikiran

Cahyani & Sutrasmawati (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand awareness* dan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *brand awareness* dan *brand image* maka semakin meningkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

H3: Ada pengaruh positif *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dan memiliki jenis penelitian hubungan sebab akibat. Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat serta melihat adanya hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Mie Gacoan yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui itu cocok digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebar kepada konsumen Mie Gacoan secara online dan jawaban pada kuesioner menggunakan skala likert enam gradasi. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan *purposive random sampling* dan didapat sebanyak 100 responden Mie Gacoan pada penyebaran kuesioner secara online. Untuk menguji hipotesis penelitian data dianalisis menggunakan uji parsial (t) dan uji simultan (f) diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (t)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (t). uji parsial ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variabel terikat. Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.390	1.919		4.372	.000
	Brand Awareness	.447	.086	.642	5.223	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1: Hasil Uji Parsial (X1)

Berdasarkan tabel 1 pada bahwasanya variabel *brand awarenees* menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah 0.000 kurang dari 0.05 dan nilai t hitung 5.223 maka Ho1 ditotak dan Ha1 diterima. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan.

Berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner responden menyatakan bahwa indikator pengingatan kembali menjadi point tertinggi yang sangat diperhatikan responden, indikator lain secara berurutan yaitu pilihan utama. Bahwa merek Mie Gacoan mudah diingat kembali dan menjadi pilihan utama responden ketika ingin mengkonsumsi mie pedas. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan sebelumnya oleh (Saputra, et al., 2024) dalam penelitiannya tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian di Market Place Tokopedia. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.868	2.342		1.225	.228
	Brand Image	.800	.121	.728	6.628	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 2 : Hasil Uji Parsial (X2)

Sesuai dengan tabel 2 yaitu hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah 0.000 kurang dari 0.05 dan nilai t hitung 6.628 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Berdasarkan hasil dari pernyataan kuesioner responden menunjukkan bahwa indikator varian menu dan rasa yang unik menjadi point tertinggi yang sangat diperhatikan responden. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosmayani, 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.293	2	84.146	25.838	.000 ^b
	Residual	123.756	38	3.257		
	Total	292.049	40			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Brand Image

Tabel 3: Hasil Uji Simultan

Dari tabel 3 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan f hitung 43.932 hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa baik *brand awareness* maupun *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Pasuruan. Hasil uji statistik mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi cenderung lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan merek lain. Selain itu, citra positif merek (*brand image*) juga berkontribusi

pada preferensi konsumen, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan *brand awareness* dan penguatan *brand image* untuk menarik konsumen dalam industri kuliner yang sangat kompetitif.

Saran

1. Peningkatan *brand awareness*: Mie Gacoan sebaiknya terus meningkatkan visibilitas merek melalui kampanye pemasaran yang kreatif, baik secara online maupun offline, untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memastikan merek mudah diingat.
2. Penguatan *Brand Image*: perusahaan harus fokus pada inovasi produk dan penyajian, sehingga citra merek tetap positif di mata konsumen. Ulasan dan testimoni pelanggan juga bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek.
3. Segmentasi Pasar: Mie Gacoan dapat melakukan segmentasi pasar yang lebih spesifik untuk memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan yang berbeda, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran.
4. Penelitian Lebih Lanjut: disarankan agar penelitian lebih mendalam dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di industri kuliner, seperti pelayanan, kualitas produk, dan harga untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen.

Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Mie Gacoan dapat meningkatkan posisi kompetitifnya di pasar dan terus menarik lebih banyak pelanggan.

REFERENSI

- Andira, Ariyanti (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Volume 4, Nomor 1, Maret 2021
- Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati. (2016). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Imaget terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen Honda Beat di wali motor Demak*. Management journal 5 (4).281-288.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kurniawan, Wahyudi, Hellyani. (2023). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang*. JRIME : JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI Vol.1, No.3 Juli 2023
- Manajemen Dan Bisnis Dewantara, 2(1), 27-36.
doi:<https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Meilani, Rosa. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*. Prologia, 2(2), 286.
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata*. Jurnal Riset
- Nugroho . J. Setiadi. 2010; dalam Pratama, Yuga. (2019). Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol. 3 No. 1. 26-35 Outlook. In Pearson Education.
- Rosa, Meilani. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery Cabang Plaju*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Volume 6 Nomor 2 (2024) 2518-2528
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Journal of Product & Brand Management. Brand Awareness: Revisiting an old metric for a new world, 469.
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. Journal On Education, 5(3), 8126-8137.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*. Prologia, 2(2), 286–290.
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Saputra, Savitri, Faddila (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place*

Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z.
Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5(2) 2024.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European*

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Bandung:CV. Alfabeta.

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

Sutrisno, A., Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Alamsyah Putra, S., Bakhar, M., Hanafiah, A., PGRI Semarang, U., Mahasaraswati Denpasar, U., Kaputama, S., Harapan Bersama, P., & Mercur Buana, U. (2023). *Analysis Of The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions For Street Boba Beverage Products.* Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(1), 571–578.

Swastha, Basu, Irawan. 2014. *“Manajemen Pemasaran Modern.”* Liberty, Yogyakarta

Yunita, Indriyatni (2022). *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang).* Prosiding Seminar Nasional UNIMUS. (Volume 5, 2022)