

## **Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Jl.Jend Ahmad Yani Rantau Prapat**

**Devi Adinda Putri<sup>1</sup>, Lokot Muda Harahap<sup>2</sup>**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan**  
**Email : [deviadindaputri10@gmail.com](mailto:deviadindaputri10@gmail.com)**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli produk Mixue di Jl. Jend aahmad yani rantau prapat. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 25 untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Awareness dan Brand Image terbukti dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue di Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. Temuan ini mengindikasikan bahwa Brand Awareness dan Brand Image merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan membandun Brand Awareness dan Brand Image yang baik dapat menjadi kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Mixue di Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat perlu meningkatkan persepsi nilai produk agar dapat membangun nilai Brand awareness dan Brand Image yang baik di mata konsumen, dan mengoptimalkan daya Tarik emosional dari strategi citra brand yang dibangun, serta memperkuat pengalaman konsumen agar menciptakan rasa puas dalam proses pembelian. Langkah-langkah ini diperlukan untuk mendorong keputusan pembelian yang konsisten dan berkelanjutan di masa mendatang.

Kata Kunci: Brand Awareness, Brand Image, Keputusan Pembelian, Produk Mixue

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions at Mixue Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to consumers who have purchased Mixue products on Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. The analysis technique used in this study is SPSS 25 to test the relationship between variables. The results of the study indicate that Brand Awareness and Brand Image have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Brand Awareness and Brand Image have been proven to influence the Purchasing Decision of Mixue products on Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. This finding indicates that Brand Awareness and Brand*

*Image are important factors in purchasing decisions, by building good Brand Awareness and Brand Image can be the main key in driving purchasing decisions. The implications of this study indicate that the Mixue Store on Jl. Gen. Ahmad Yani Rantau Prapat needs to improve the perception of product value in order to build good Brand awareness and Brand Image values in the eyes of consumers, and optimize the emotional appeal of the brand image strategy that is built, and strengthen the consumer experience to create a sense of satisfaction in the purchasing process. These steps are needed to encourage consistent and sustainable purchasing decisions in the future.*

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decision, Mixue Products.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir tepatnya pada tahun 2020 masuknya bisnis kuliner dari Tiongkok yang membuka cabangnya di Indonesia yaitu Toko Es krim, Es krim adalah salah satu kuliner yang diminati oleh semua kalangan. Biasanya es krim dibuat sebagai hidangan penutup. Salah satu es krim yang terkenal di Indonesia adalah es krim Mixue yaitu es krim yang dijual oleh perusahaan waralaba internasional Mixue Ice Cream & Tea boba yaitu PT Zhisheng Pasific ( Mixue Indonesia). Mixue adalah perusahaan asal Tiongkok yang menjual es krim lembut dan Tea boba. Perusahaan Mixue ini sudah terbukti agresif dalam melakukan ekspansi gerai-gerai baru di Indonesia. Mixue berusaha untuk melakukan penyesuaian dengan kebudayaan lokal Indonesia baik dalam harga yang terjangkau dan rasa yang bisa bersaing dengan toko es krim lainnya untuk dapat menarik perhatian dalam proses promosi dan kerja sama. (Pahlevi,2022). Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu.

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Mixue di Jl. Jend Ahmad Yani, Rantau Prapat, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di restoran tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam upaya untuk memahami pengaruh brand Awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian di mixue jl.jend ahmad yani rantau prapat, penting untuk mengacu pada teori-teori yang relevan serta pendapat para ahli di bidang pemasaran dan manajemen layanan. Pada bagian ini, akan dibahas konsep-konsep mengenai brand awareness, brand image, serta keputusan pembelian berdasarkan kajian ilmiah dan pandangan para pakar.

### 1. Brand Awareness

Menurut Durianto, dkk ( 2017 : 54 ) Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah

merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

menurut Husnawati (2017) Brand awareness merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Brand awareness penting karena merupakan langkah awal bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan dan memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

## 2. Brand Image

Menurut Indrasari (2019) Image atau citra berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. *image* adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. *image* perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan, *Image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

*Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen

untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* perusahaan yang positif. *Brand Image* yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Akibatnya, perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh *brand image* ("" 2021).

Dari beberapa pengertian mengenai *brand image* diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand image* adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, mencakup berbagai asosiasi yang konsumen miliki terhadap merek tersebut. Brand image mencerminkan bagaimana merek tersebut dikenal dan dipandang, meliputi nilai-nilai, karakteristik, dan keunggulan yang diasosiasikan dengan produk atau layanan dari merek tersebut.

## 3. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari 2019). Setiap perusahaan bisnis pasti menjalankan berbagai strategi agar bisnisnya berkembang dan konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Indra et al., n.d.(2022) Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek

tertentu. Menurut Melan Rosmayanti (2023) dalam Dauly & Putri, (2019) Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah Tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen Ketika membeli barang atau jasa.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan Keputusan Pembelian ialah proses dimana para pelanggan/konsumen mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif informasi yang didapat dan membuat keputusan akhir untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan berupaya menjalankan strategi tertentu untuk mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi oleh suatu produk. Secara keseluruhan, proses keputusan pembelian adalah tahapan kompleks yang melibatkan analisis kebutuhan, pencarian alternatif, pemilihan, hingga evaluasi setelah transaksi, yang semuanya dipengaruhi oleh preferensi merek serta strategi pemasaran perusahaan.

#### Hipotesis

Hipotesis diperlukan guna mengarahkan kajian agar bisa menjawab dugaan sementara dari rumusan masalahnya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 = *Brand Awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mixue di Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat.

H2 = *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mixue di Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat.

H3 = *Brand Awareness* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mixue di Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sahir (2021:6) menyatakan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli di mixue jl. Jend ahmad yani rantrau prapat yang jumlahnya tidak dapat diketahui.

#### Sampel

Penentuan jumlah sampel dicari dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = N$$

$$1 + Ne^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan/Error tolerance (10%)

$$n = 13.467$$

$$1 + 13.467.0.12$$

$$n = 13.467$$

$$136,67$$

$$n = 98,53$$

$$\text{Pembulatan} = 99$$

Berdasarkan rumus di atas maka sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 99 orang responden.

**Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner Kedua metode ini =bertujuan untuk memahami pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian di mixue jl. Jend ahmad yani rantau prapat.

**Sumber Data**

Sumber data yang di dapat dari jurnal dan artikel ilmiah sebelumnya serta sumber data yang di dapat dengan menggunakan referensi buku, dan pengolahan data yang sesuai dengan topik penelitian.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil Penelitian Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error
1	(Constant)		1.988
Brand Awareness	.847		.102
Brand Image	.418		.131

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Pembahasan**

Berdasarkan analisis yang dilakukan melalui studi data kuantitatif yang diperoleh dari observasi, kuesioner serta dokumentasi di lokasi yaitu mixue jl. Jend ahmad yani rantau prapat, ditemukan beberapa temuan penting terkait pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian di mixue jl. Jend ahmad yani rantau prapat.

**1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil Uji T yang terdapat pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan menunjukkan bahwa nilai Thitung

lebih besar dari nilai Ttabel yaitu sebesar  $8.333 > 1.660$  dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi bernilai 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness dengan beberapa indikator yang lain menjadi faktor yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, sebagian konsumen akan lebih melakukan pembelian pada produk yang sudah mereka kenali.

Brand Awareness Berpengaruh Positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Mixue di Jl.Jend.Ahmad Yani Rantau Prapat. Dimana Hasil penelitian sejalan terhadap penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melan Rosmayanti, (2023) tentang “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Karawang, Jawa Barat.”. Hasil penelitian menunjukan brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Brand Awareness yang baik suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah bisnis. Brand Awareness juga adalah kunci keberhasilan. Beta 2.057  
2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Brand Image di peroleh nilai Thitung sebesar  $3.192 > Ttabel 1,660$  dengan signifikasi sebesar  $0,002 < 0,05$ , dalam koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,418. bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mixue di Jl.Jend.Ahmad Yani Rantau Prapat. Maka hasil penelitian hipotesis yang Kedua (H2) menyatakan bahwa “Brand Image Produk terhadap Keputusan Pembelian di Mixue di Jl.Jend.Ahmad Yani Rantau Prapat”.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mixue Jl. Jend. Ahmad Yani Rantau Prapat. Dimana Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tasya Nurfadilla, Basar Maringan Hutauruk (2024) tentang “ Pengaruh Brand Image, Brand

Awareness dan Brand Loyalti terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Iphone di Kota Karawang)”. Hasil penelitian menunjukkan Brand Image dan brand Loyalti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk iphone sedangkan brand awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Jl. Jend. Ahmad Yani Rantau Prapat

peneliti juga melakukan uji F (signifikan simultan). Setelah mendapatkan hasil uji F, peneliti membandingkan hasil hitung uji Fhitung dengan Ftabel yang hasilnya Fhitung  $280.726 > Ftabel 3,09$ . Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Jl. Jend. Ahmad Yani Rantau Prapat. Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Jl. Jend. Ahmad Yani Rantau Prapat. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan Brand Awareness dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Jl. Jend. Ahmad Yani Rantau Prapat. Hal ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis terkait Keputusan Pembelian dan beberapa manfaatnya adalah peningkatan pendapatan, peningkatan loyalitas pelanggan. Untuk membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, maka perusahaan perlu juga memperhatikan Brand Awareness dan Brand Image untuk Menciptakan Keputusan Pembelian Mixue di Jl. Jend. Ahmad Yani Rantau Prapat.

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diolah, Maka

kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue di Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima.

2. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mixue di Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. Hal ini menyatakan bahwa Hipotesis Kedua (H2) diterima.

3. Hasil uji F (Simultan) bersama-sama membuktikan bahwa Brand Awareness dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Jl. Jend Ahmad Yani Rantau Prapat. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Pada variable Brand Awareness pada indikator Recognition memiliki nilai paling rendah, yang artinya konsumen belum terlalu mampu untuk mengenali merek Mixue secara spontan. Untuk itu penulis memberi saran ke Mixue Rantau Prapat untuk lebih sering mempromosikan Mixue Rantau Prapat melalui media sosial seperti instagram, facebook, maupun Tiktok. Karena seperti yang kita tahu media sosial lagi digemari oleh banyak kalangan.

2. Variable Brand Image yang menjadi salah satu tolok ukur konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk. Dan indikator Pengakuan (Recognition) mempunyai nilai terendah. Dalam hal ini menunjukkan belum mampunya Mixue Rantau Prapat untuk membuat konsumen langsung mengenali merk tanpa harus melihat nama Mixue. Sama halnya dengan Variable Brand

Awareness, penulis menyarankan untuk selalu mempromosikan Mixue di web maupun media sosial dengan memakai identitas yang konsisten untuk membuat konsumen terbiasa dan mengenali brand lebih cepat.

3. Untuk variable terikat yaitu Keputusan Pembelian, Kemantapan Produk dalam hal ini memiliki nilai terindah. Masih banyak konsumen yang masih ragu-ragu jika ingin membeli Mixue Rantau Prapat. Jika ini terus berlangsung pendapatan perusahaan akan berkurang. Jadi penulis memberikan saran untuk meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk Mixue, tingkatkan pelayanan konsumen karena respon cepat, sopan dan baik menambah rasa aman dan membuat konsumen senang ketika datang ke outlet.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dan berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan peneliti selama proses penelitian pada konsumen Mixue Rantau Prapat tentang pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, bahwa masih adanya pengaruh dari faktor lain yang di mana variabelnya tidak di uji dalam penelitian ini. Maka dengan itu, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan atau menggantikan variabel bebas untuk melihat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

#### DAFTAR PUSTAKA

Aditya Wardhana (2024:280), *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*, Eureka Media Aksara, Agustus 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah NO.

225/JTE/2021

Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, M. Fadhli Nursal, (2022:109) Penerbit Rena Cipta Mandiri, Malang

Anon. 2022. " *Pharmacognosy Magazine* 75(17):399–405. *Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.*

Bougie, 2019. "Metoda Penelitian." *Bab III Metoda Penelitian* 170, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Surabaya.

Edwin zurony, (2021:65) Perilaku konsumen di era modern, Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang

Fransisca Jovita Amelfdil dan Elia Ardyan (2021) Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Surabaya.

Indra, Christophorus, Wahyu Putra, M. Fadhli Nursal, Risman Iye, and Eka Deviany Widyawaty. n.d. "Buku Perilaku Konsumen" 2022, Eureka Media Aksara, Agustus 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021

- Indrasari, Meithiana. (2019:66). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo press.Surabaya.
- Iskandar, Muhammad. 2022. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat ( Study Kasus Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat Di Jakarta Timur).” *Galang Tanjung* (2504):7–28.
- I Gusti Ayu Elsa Permata Sari, Ni Putu Nita Anggraini, Pande Ketut Ribek (2022) Pengaruh Brand Imge , Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada VISA Agent Bali, Canggu, Jurnal Emas, Denpasar.
- James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, dan Timotius Febry (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu, , Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis,Surabaya.
- Kevin Jonathan Kurniawan,Reynaldo Wahyudi, Catharina Aprilia Hellyani (2023) Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Kota Malang, Rime : Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, Malang.
- Karimuddin Abdullah; Misbahul Jannah; Ummul Aiman; Suryadin Hasda; Zahara Fadilla; Taqwin; Masita; Ketut Ngurah Ardiawan:Meilida Eka Sari (2022) Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012), Aceh.
- Laksana, Eka, Kusuma, &. Landra. 2019. “Kajian Teoretis Dan Metodologi Penelitian.” *Laksana, Eka, Kusuma, & Landra* (2012):6–30.
- Liliana, Marcella. 2023. “Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com.” *Pengaruh Brand Image Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blicli.Com* (2016).
- M. Anang Firmansyah, 2019. “Buku Pemasaran Produk Dan Merek.” *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (August): 266 . CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Maftokah, Sofina Izzatin, Sri Lestari, and Dewi Wulandari. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.” *7(2012):18062–70.*

- M. Anang Firmansyah, 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (August):1–337. CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- M. Anang Firmansyah, 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk Dan Merek* (August): 73 . CV. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Meithiana Indrasari (2019:76) *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press.Surabaya.
- Pandawangi.S. 2021. "Metodologi Penelitian." *Journal Information* 4:1–5.
- Sari, I. Gusti Ayu Elsa Permata, Ni Putu Nita Anggraini, and Pande Ketut Ribek. 2021. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Visa Agent Bali, Canggü." *Jurnal Emas* 2(1):51–70.
- Silmi. 2020. "Metode Penelitian." *Bab III Metoda Penelitian* Bab iii me:1–9.
- Sutrisno,Wayan Gede Antok Setiawan Jodi , Suria Alamsyah Putra , Muhamad Bakhar Ali Hanafiah(2023) Analisis Pengaruh *Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba, Management Studies and Entrepreneurship Journal*,Semarang
- Ummul Aiman, Karimuddin Abdullah,Misbahul Jannah,Zahara Fadilla Suryadin Hasda, I. Ns. Taqwin, Masita, and Ketut Ngurah Ardiawan, Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif* 2022.
- Vanny Febryana Pratamasari, Eman Sulaeman. Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian,(2022) *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*,Karawang.
- Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Suria Alamsyah Putra, Muhamad Bakhar, Ali Hanafiah Pengaruh *Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba Sutrisno, Analisis, I. Universitas PGRI Semarang, Universitas Maharaswati Denpasar, Stmik Kaputama, Politeknik Harapan Bersama, and Universitas Mercu Buana. 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–  
78.*

