

Pengaruh Brand Awareness, Price Competitiveness, Dan Stock Availability Terhadap Purchase Intention Kulkas Side By Side

Geriadi Susanto^{1*}, Ambardi²

^{1,2}Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta
Email: susanto.geriadi@gmail.com^{1*}

Abstrak

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dimana data yang dikumpulkan diolah melalui proses analisa bersifat statistik, untuk mencari hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel yang mempengaruhi (independent) adalah kesadaran merek, harga kompetitif, dan ketersediaan stock. Sedangkan variable yang dipengaruhi (dependent) adalah minat pembelian kulkas side by side. Populasi diperkirakan berjumlah 1500 orang, maka jumlah sampel ideal adalah 100 responden (e : 10%). Sampel diambil berdasarkan simple random sampling. Data yang berhasil dikumpulkan diolah menggunakan alat analisa data Statistical Program And Service Solutionseri (SPSS) untuk mengetahui hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independent, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

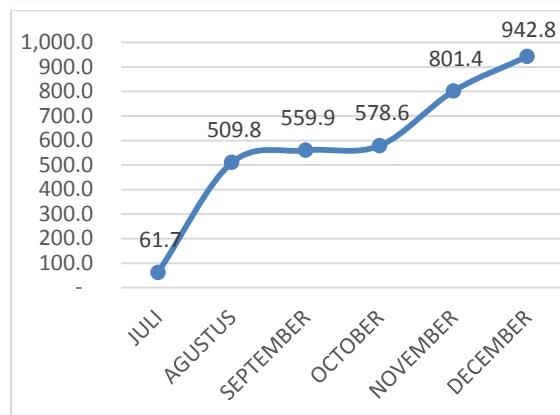
Keyword: *Kesadaran merek, Harga kompetitif, Ketersediaan stock, Minat pembelian*

PENDAHULUAN

Mayoritas masyarakat telah menempatkan kulkas sebagai prioritas piranti elektronik yang wajib dimiliki. Seiring dengan perkembangan jaman, kulkas telah berkembang sedemikian pesat. Saat ini kulkas memiliki berbagai varian, mulai dari kulkas satu pintu, kulkas dua pintu, hingga yang paling canggih dan up to date yaitu kulkas side by side. Kulkas side by side adalah kulkas yang memiliki 2 kompartemen pendingin dan pembeku terpisah, biasanya desain kompartemen tersebut adalah kiri untuk kompartemen pembeku dan kompartemen kanan untuk pendingin. Kulkas side by side menawarkan kemudahan dalam hal organize makanan dan minuman, sehingga wajar jika kulkas side by side semakin diminati oleh pelanggan.

Ditawarkan dalam rentang harga Rp. 10.000.000,- hingga Rp. 35.000.000,- , target pasar dari kulkas side by side adalah customer segmen middle-up, yaitu customer yang telah memiliki tingkat kepemilikan sumberdaya finansial, tingkat pengetahuan, dan tingkat keterhubungan sosial yang baik. Customer segmen middle-up memiliki knowledge ability yang baik,

Salah satu toko elektronik yang menjual kulkas side by side adalah Informa Electronics Living World Alam Sutera. Berdasarkan data penjualan pada semester 2 2021 menunjukkan bahwa secara tren, penjualan kulkas side by side terus mengalami pertumbuhan secara signifikan, dimana puncak penjualan terjadi pada bulan Desember 2021.



Sumber : Data CB Samsung Electronics, (2021)

Gambar 1. Tren Penjualan Kulkas Side by Side in Mio

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian merupakan lokasi yang sangat tepat, hal ini mengingat terdapat kesesuaian antara target pasar kulkas side by side dengan segmen pengunjung Mall Living World Alam Sutera. Saat ini terdapat banyak produsen yang menawarkan produk kulkas side by side. Hal ini berimplikasi terhadap kompetitifnya persaingan di pasar kulkas side by side, ketepatan strategi yang dipilih oleh masing-masing produsen mampu menentukan hasil akhir pertarungan di pasar kulkas side by side. Fenomena tren penjualan kulkas side by side yang terus meningkat ini menarik untuk diteliti, dikarenakan produk kulkas side by side yang sudah demikian segmented tentu memiliki kecenderungan karakter pelanggan yang berbeda dengan segmentasi produk yang belum terlalu segmented, misalnya kulkas secara universal yang mana pelanggan bisa berasal dari semua segmen, dan alasan yang mempengaruhi minat pembelian kulkas satu pintu, dua pintu, dan side by side tentu akan berbeda pula.

Untuk mendapatkan formula action plan yang efektif, maka setiap produsen wajib mengetahui variabel apa yang mampu mempengaruhi minat pembelian kulkas side by side oleh pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan tersebut, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menentukan action plan terbaik untuk memaksimalkan angka penjualan kulkas side by side.

Kajian Pustaka

Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara variable kesadaran merek, harga kompetitif, dan ketersediaan stock terhadap minat pembelian kulkas side by side oleh pelanggan. Kesadaran merek adalah kemampuan merek di pasaran untuk muncul dalam benak konsumen saat mereka menginginkan atau memikirkan katagori produk tertentu dan juga seberapa mudah nama tadi muncul di benak konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan suatu brand yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul. Sementara menurut (Hasbun dan Ruswanty, 2016). Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenali dan juga menyebutkan setiap merek yang ada di pasar tanpa harus mengkategorikannya secara detail untuk proses pembelian produk yang dimaksud. Secara sederhana, kesadaran merek adalah istilah pemasaran yang menggambarkan seberapa besar tingkatan pengakuan konsumen terhadap produk

dengan nama yang diberikan. Setiap produsen harus mampu menciptakan kesadaran merek di level pelanggan untuk mampu bersaing dalam merebut maupun mempertahankan pasar.

Variabel lain yang diduga mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah harga. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan harga kompetitif adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menggunakan kompetitor sebagai benchmark untuk menetapkan harga. (Buchari Alma, 2018). Harga juga mampu mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar sasaran, tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual, untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Dengan kemudahan untuk menemukan informasi perihal harga melalui internet maupun social media, serta banyaknya toko yang menawarkan produk kulkas side by side, maka harga yang kompetitif dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi dalam pemasaran. Strategi harga kompetitif adalah jenis strategi penetapan harga berbasis kompetitor, yaitu sebuah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga pasar untuk produk mereka yang sama dengan harga pasar untuk produk pesaing serupa. Harga yang kompetitif akan menunjang keberhasilan pemasaran dalam menarik minat pembelian konsumen.

Variabel yang diduga mempengaruhi minat pembelian oleh pelanggan yang selanjutnya adalah ketersediaan stock. Stock adalah sejumlah barang yang disediakan untuk dijual kepada customer dalam kegiatan usaha normal. (Ikatan Akuntan Indonesia, 2014:PSAK No.14). Berdasarkan ketersediaan stock, transaksi dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu ready stock, indent, dan pre-order. Mekanisme transaksi ready stock, yaitu mekanisme transaksi dimana produk yang dijual dalam kondisi tersedia, sehingga produk yang dibeli akan diberikan segera setelah transaksi dilakukan. Mekanisme yang kedua adalah mekanisme transaksi indent, yaitu skema transaksi dimana produk yang dijual sudah diproduksi dan dirilis ke pasar, namun dalam posisi out of stock atau shortage. Customer akan mendapatkan produk yang mereka beli ketika toko sudah mendapatkan stock arrival dari supplier. Selain skema indent, dalam kaitannya dengan ketersediaan stock juga terdapat skema transaksi lain yang disebut dengan skema pre-order. pre-order adalah mekanisme pembelian suatu produk, sebelum produk tersebut diproduksi. Mekanismenya adalah produsen akan memproduksi unit, sesuai dengan jumlah permintaan dari konsumen.

Minat pembelian merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Pelanggan akan melakukan pemilihan produk sesuai perilaku, hasil analisa (fungsi produk) dan kebiasaan (behaviour). Minat pembelian merupakan

niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Buchari Alma, 2018). Minat pembelian merupakan proses dimana konsumen mengalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tio Bonardo JMH Sinaga menunjukkan bahwa brand awareness secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli (Tio Bonardo JMH Sinaga, 2020). Perbedaan dengan penelitian ini, adalah subjek penelitian, dimana pada penelitian tersebut yang menjadi subjek adalah mahasiswa, sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah pelanggan yang mayoritas adalah pekerja, pebisnis, ASN, maupun ibu rumah tangga. Perilaku mahasiswa dalam membelanjakan uang mereka berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Masrobi Anam, menunjukkan bahwa motif pembelian tertinggi adalah untuk tujuan lifestyle, pengakuan, pecitraan, dan mengikuti tren (Masrobi Anam, 2019). Perilaku irasional tersebut berbanding terbalik dengan perilaku pelanggan dalam penelitian ini, yang cenderung rasional dengan mempertimbangkan harga sebelum menentukan minat pembelian. Pelanggan yang memiliki perilaku rasional, secara logika akan memilih pengorbanan terkecil untuk mendapatkan benefit atas produk yang sama. Sementara menurut penelitian Lisa

Susanti menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian kulkas oleh pelanggan (Lisa Susanti, 2021). Lisa Susanti telah meneliti tentang produk kulkas, namun letak perbedaan dengan penelitian ini adalah dalam penelitian ini, produk yang menjadi objek penelitian adalah kulkas side by side, sedangkan Lisa Susanti meneliti kulkas secara universal (gabungan semua jenis kulkas), dalam paparan sebelumnya telah disebutkan bahwa berdasarkan range harga, jelas bahwa terdapat perbedaan segmentasi antara kulkas side by side dengan kulkas satu pintu maupun kulkas dua pintu. Penelitian yang dilakukan oleh Khuril Puspitasari juga menunjukkan bahwa harga kompetitif secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Khuril Puspitasari, 2018). Penelitian Des Citra Paramitra menunjukkan bahwa ketersediaan stock berpengaruh terhadap minat beli oleh pelanggan (Des Citra Paramitra, 2019). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini, adalah objek penelitian yang berbeda, dan memungkinkan menghasilkan kesimpulan yang berbeda pula.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Maksudnya adalah peneliti melakukan serangkaian analisa statistik untuk mencari hubungan sebab akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisa statistik juga diperlukan untuk menguji teori dan hipotesa. Lokasi penelitian adalah informa

electronics living world alam sutera, yang berada di mall living world alam sutera, Tangerang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian maupun memiliki minat pembelian produk *home appliances* Samsung. Populasi diperkirakan berjumlah 1500 orang, melalui rumus slovin didapatkan hasil bahwa jumlah sampel yang ideal adalah 93.75 sampel (dibulatkan menjadi 100 orang). Pengumpulan data menggunakan kuisioner, dimana sampel dipilih secara *simple random sampling*. Kuisioner menggunakan skala likert, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 3 : Netral (N)
- 4 : Setuju (S)
- 5 : Sangat Setuju (SS).

Alat bantu analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS 28.0. Proses analisa data meliputi :Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Koefisien (Uji Koefisien Persamaan Regresi dan Uji Koefisien Determinasi), Uji Hipotesa (Uji t Parsial dan Uji f Simultan). Hasil analisa data tersebut digunakan sebagai dasar dalam interpretasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda melalui SPSS 28.0, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel.1. Koefisien Regresi

	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	
(Constant)	11.867	1.824	
Kesadaran Merek	.199	.056	.324
Harga Kompetitif	.153	.061	.227
Ketersediaan Stock	.119	.056	.191

pendent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11.867 + 0.199 (X_1) + 0.153 (X_2) + 0.119 (X_3) + e$$

- a. Nilai konstanta dari variable Minat Beli (Y) adalah 11.867, yang dapat diartikan jika nilai variable Kesadaran merek (X₁), Harga Kompetitif (X₂), dan Ketersediaan Stock (X₃) adalah 0, maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar 11.867.
- b. Nilai koefisien Variabel Kesadaran Merek (X₁) adalah sebesar 0.199, yang berarti jika terdapat kenaikan Kesadaran Merek sebesar 1 %, maka Minat Beli pelanggan akan meningkat sebesar 1.99 %. Begitu pun sebaliknya, jika terjadi penurunan Kesadaran Merek sebesar 1%, maka Minat Beli pelanggan akan menurun sebanyak 1.99%.
- c. Nilai koefisien Variabel Harga Kompetitif (X₂) adalah sebesar 0.153, yang berarti jika terdapat kenaikan Harga Kompetitif sebesar 1 %, maka Minat Beli pelanggan akan meningkat sebesar 1.53 %. Begitu pun sebaliknya, jika terjadi penurunan Harga Kompetitif sebesar 1%, maka Minat Beli pelanggan akan menurun sebanyak 1.53%.

d. Nilai koefisien Variabel Ketersediaan Stock (X3) adalah sebesar 0.119, yang berarti jika terdapat kenaikan Ketersediaan Stock sebesar 1 %, maka Minat Beli pelanggan akan meningkat sebesar 1.19 %. Begitu pun sebaliknya, jika terjadi penurunan Ketersediaan Stock sebesar 1%, maka Minat Beli pelanggan akan menurun sebanyak 1.19%.

Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang paling mempengaruhi minat pembelian oleh pelanggan, dengan koefisien sebesar 0.199, sedangkan variabel harga kompetitif memiliki nilai koefisien sebesar 0.159, sementara variabel ketersediaan stock memiliki nilai koefisien sebesar 0.119.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila signifikansi $t > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Signifikansi Variabel Bebas

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	11.867	1.824		6.506	<.001
Kesadaran Merek	.199	.056	.324	3.559	<.001
Harga Kompetitif	.153	.061	.227	2.522	.013
Ketersediaan Stock	.119	.056	.191	2.117	.037

pendent Variable: Minat Pembelian

- a. Nilai signifikansi t variabel kesadaran merek berdasarkan tabel diatas adalah 0.001 atau < 0.050 , sehingga variabel kesadaran merek dinyatakan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian oleh pelanggan. Dengan demikian, Ha2, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara kesadaran merek terhadap minat pembelian dapat diterima.
- b. Nilai signifikansi t variabel harga kompetitif adalah 0.013, atau < 0.05 sehingga variabel harga kompetitif dinyatakan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, Ha3, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara harga kompetitif terhadap minat pembelian dapat diterima.
- c. Nilai signifikansi t variabel ketersediaan stock adalah 0.037, atau < 0.050 sehingga variabel ketersediaan stock dinyatakan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian oleh konsumen. Dengan demikian, Ha4, yaitu terdapat pengaruh signifikan antara ketersediaan stock terhadap minat pembelian dapat diterima.

Uji Simultan (Uji f).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah apabila nilai signifikansi ketiga variabel $< 0,05$, maka terdapat pengaruh antara ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya apabila signifikansi f ketiga variabel $> 0,05$, maka

tidak terdapat pengaruh antara ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Signifikansi Stimulan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.216	3	60.072	10.178	<.001 ^b
Residual	566.624	96	5.902		
Total	746.840	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian
b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Stock, Harga Kompetitif, Kesadaran Merek

Hasil analisa data menunjukkan bahwa signifikansi f ketiga variabel berada di angka 0.001 atau < 0.050 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari ketiga variabel terhadap minat pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Angelica Merry Anggraeni (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Sedangkan penelitian Tio Bonardo JMH Sinaga (2020) senada dengan hasil penelitian ini, dimana kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil uji frekuensi pendapatan responden, 93% customer kulkas side by side memiliki penghasilan di atas 10 juta rupiah, atau bisa dikatakan sebagai customer segmen middle up. Dengan kepemilikan sumber daya yang lebih baik, maka customer segmen middle up memiliki akses informasi yang lebih baik pula, sehingga menjadi hal wajar apabila customer segmen middle up memiliki pengetahuan yang baik terhadap merek produk yang ingin mereka beli. Kesadaran customer terhadap merek kulkas side by side terbukti

mempengaruhi pelanggan dalam menentukan minat pembelian kulkas side by side.

Dengan kemudahan mendapatkan akses informasi, maka customer kulkas side by side juga memiliki kemudahan dalam memperoleh akses informasi perihal harga. Informasi perihal harga dapat dengan mudah didapatkan di internet, social media, iklan, marketplace, bahkan online store apps. Dalam penelitian Lusi Susanti (2021) dan Khuril Puspitasari (2018), menunjukkan hasil yang selaras dengan hasil penelitian ini, yang mana terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Aisyah Sriwahyuni (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Secara rasional, customer pasti akan memilih pengorbanan seminimal mungkin untuk mendapatkan produk yang sejenis atau bahkan sama. Customer cenderung tidak akan bersedia untuk membelanjakan lebih banyak uang mereka untuk sesuatu yang bisa didapatkan dengan lebih murah. Persaingan harga bukan lagi tentang harga antara merek satu dengan merek lain untuk produk sejenis, namun juga persaingan harga antara toko yang satu dengan toko yang lain. Dengan ketatnya persaingan di pasar kulkas side by side, maka strategi penetapan harga yang terbaik untuk diaplikasikan adalah harga kompetitif. Harga kompetitif bisa menjadi fungsi diferensiasi perusahaan atas competitor di tengah ketatnya persaingan di pasar kulkas side by side saat ini.

Dalam menghadapi persaingan yang demikian kompetitif, maka variabel ketersediaan stock bisa menjadi pembeda. Secara logika, jika ada produk yang dijual dengan merek yang sama, harga yang tidak jauh berbeda, namun di toko A memiliki ketersediaan stock (ready stock), sedangkan di toko B harus indent sebulan, maka customer secara rasional akan memilih untuk melakukan transaksi di toko A. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Des Citra Paramitra (2019), dan Zelly Wisdiani (2018), bahwa ketersediaan produk atau stock memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan hal senada, dimana ketersediaan stock memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Jika kita membahas kulkas, terkadang customer membutuhkan produk tersebut dengan segera, karena kulkas merupakan piranti elektronik yang vital perannya dalam hal penyimpanan makanan dan minuman. Contoh sederhananya adalah apabila kulkas kita rusak, maka kita cenderung ingin kulkas yang kita beli segera dikirimkan, karena makanan dan minuman kita akan busuk jika tidak segera disimpan di kulkas

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan, kesadaran merek, harga yang kompetitif, dan ketersediaan stock memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

pembelian kulkas side by side oleh pelanggan. Dari ketiga variable, kesadaran merek memiliki kontribusi tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa segmentasi customer kulkas side by side cukup rasional, yang mana mereka hanya bersedia mengeluarkan uang mereka untuk kulkas side by side yang telah memiliki reputasi merek yang baik. Merek merupakan jaminan kualitas dan durabilitas, merek juga menjamin layanan after sales produk yang dibeli, apabila suatu saat produk tersebut mengalami permasalahan (garansi).

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Sriwahyuni. (2018). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang*. Palembang: Universitas Raden Fatah.
- Angelica Merry Anggraeni. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Emina dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Mediasi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Des Citra Paramitra. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk, Citra Merek, dan Komunikasi Merek terhadap*

- Loyalitas Merek (Studi pada Pengguna Lipstick Viva di Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Endang Widi Winarni. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif Kualitatif (R. A. Kusumaningtyas, Ed.; 1st ed.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Ferdi Ramadhan Atnan. (2019). Analisis pengaruh persepsi kualitas, ketersediaan produk, product knowledge terhadap brand awareness produk private label (study kasus pada public work di distro public work kota demak). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasbun, & Ruswandy. (2016). Komperasi antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness terhadap Niat Beli (Studi pada Commuter Line) . Jakarta: Journal of Business Studies, 2.
- Herry. (2019). Manajemen Pemasaran (Diddy S, Ed.; 1st ed.). Jakarta: Grasindo.
- Khuril Puspitasari. (2018). Kontribusi Konten Post Instagram dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram Kd.Hijab Tulungagung. Tulungagung: Universitas Islam Negeri Tulungagung.
- Lisa Susanti. (2021). Pengaruh Halal Awareness, Price dan Product Quality terhadap Purchase Intention Produk Kulkas Merek Sharp dengan Logo Halal di Sumatera Barat. Medan: Universitas Andalas.
- Muhammad Ramdhan. (2021). Metode Penelitian (Aidil Amin Effendy, Ed.; 1st ed.). Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Priska Amanda Muliani. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Hubungan Merek terhadap Ekuitas Merek Sepatu Vans. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Rochmat Aldy Purnomo. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan spss. Ponorogo: Wade Group.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (10th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (12th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tio Bonardo JMH Sinaga. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kenangan Sun Plaza Medan (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB USU). Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Vighi Hery Kristanto. (2018). Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Zelly Wisdiani. (2018). Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Study pada Toko Pakaian Modies Campus Purwokerto). Semarang: Universitas Negeri Semarang.