

## **Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru**

**Prandika Simanjuntak<sup>1</sup>, Wan Laura Hardilawati<sup>2</sup> dan Intan Diane Binangkit<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

E-mail: Prandikasimanjuntak@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis di Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian sampling menggunakan metode incidental sampling. Sampel yang digunakan adalah 75 responden yang pernah menggunakan sabun cuci tangan Solis di Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif. Artinya semakin tinggi variabel citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

**Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian.**

### **PENDAHULUAN**

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen pada saat ini tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk lebih ditekankan pada citra merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Suatu merek bukan hanya sekadar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk lain. Merek lebih memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Banyak perusahaan yang menjual produknya di pasar, sehingga produsen dari produk tersebut harus memiliki tanda, simbol atau desain yang berfungsi sebagai alat identifikasi dan deferensiasi produk lain. Hal ini dilakukan agar produsen dapat bersaing dalam merebut pasar (Bek, 2016).

Kertajaya (2006) menambahkan bahwa produk-produk seperti *consumer goods* menghadapi tekanan yang lebih besar dalam mendapatkan *mind-share* dari konsumen terutama karena mereka selalu dihadapkan pada konsumen yang terus menerus mendapatkan berbagai macam tawaran dari produk lama maupun produk baru. Salah satu persaingan bisnis usaha yang pesat adalah produk sabun cuci tangan, yang membuat para produsen bersaing untuk mempertahankan produknya dengan berbagai macam merek-merek yang beragam. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menentukan keputusan pembeliannya akan memilih produk A atau produk pesaing. Perkembangan ini juga membawa dampak kepada industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang salah satunya industri *fast moving customer* yang potensial adalah industri *toiletries*, dimana industri tersebut memproduksi kebutuhan pembersih badan sehari-hari seperti sabun, shampoo, pasta gigi dan pembersih lainnya Wulandari & Nurcahya (2015).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu

yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Kotler & Amstrong dalam Fachriah (2018). Dalam hal ini keputusan pembelian memiliki arti penting dimana semakin banyak jenis dan merek yang beredar di pasaran konsumen pun semakin jeli dan kritis dalam memilih sabun cuci tangan yang ada.

Sabun cuci tangan merupakan produk yang sangat dibutuhkan konsumen di masa *pandemic Covid-19* saat ini, membuat kebutuhan masyarakat kota pekanbaru akan sabun cuci tangan terus meningkat. Akan tetapi penjualan sabun tangan merek solis mengalami penurunan penjualan dalam 6 bulan berturut-turut yang seharusnya penjualan sabun cuci tangan Solis mengalami peningkatan penjualan dimasa *pandemic Covid-19* saat ini.

Keputusan pembelian yang masih tidak stabil dapat dilihat dari data penjualan. Berikut ini merupakan tabel 1.1 yang menggambarkan penjualan sabun cuci tangan Solis selama periode Januari 2020 - Januari 2021.

**Tabel 1. Data Penjualan Sabun Cuci Tangan Solis  
Periode Januari 2020- Januari 2021**

Bulan		Penjualan	Kenaikan/ Penurunan Penjualan (Rp)	Presentase
Januari	2020	Rp 172.509.260	0	0 %
Februari	2020	Rp 246.894.698	74.385.438	43,12 %
Maret	2020	Rp 312.263.077	65.368.379	26,47 %
April	2020	Rp 311.057.395	- 1.205.682	-0,386 %
Mei	2020	Rp 324.129.052	13.071.657	4,2 %
Juni	2020	Rp 348.357.130	24.228.078	7,47 %
Juli	2020	Rp 375.062.737	26.705.607	7,66 %
Agustus	2020	Rp 337.532.415	- 37.530.322	-10,01 %
September	2020	Rp 310.446.922	-27.085.493	-8,02 %
Oktober	2020	Rp 263.177.940	47.268.982	-15,27 %
November	2020	Rp 224.547.290	-38.630.650	-14,68 %
Desember	2020	Rp 205.689.165	-18.858.125	-8,4 %
Januari	2021	Rp 190.707.825	-14.981.340	-7,3 %

Sumber: Olahan Data, 2021

Berdasarkan data dari tabel 1. penjualan sabun cuci tangan mengalami kenaikan dan penurunan berkisar antara -0,386 % sampai dengan 43,12%. Dari data ini peneliti memperkirakan bahwa merek dari sabun cuci tangan merek solis ini berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu (Firmansyah, 2018): Pengenalan masalah (*problem recognition*), Pencarian informasi (*information search*), Evaluasi alternatif (*alternatif evaluation*), Keputusan pembelian (*purchase decision*), dan Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*).

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang telah diteliti oleh para peneliti terdahulu antara lain *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* (Kurniawati, 2019).

Nastiti & Fahlevi (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan koefisien positif terhadap keputusan pembelian, Magdalena & Sari (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan dengan koefisien negatif terhadap keputusan pembelian, Ariadi, Yusniar, & Rifani, (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), kualitas produk, persepsi kualitas dan masih banyak faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada kesempatan ini peneliti ingin menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Untuk perusahaan produk sendiri perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun *brand equity* yang kuat, bagaimana citra merek (nama perusahaan) menjadi yang pertama kali di ingat pelanggan (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya (Tambunan, 2012).

Nastiti & Fahlevi (2019) menemukan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian, Fachriah (2018) menemukan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan dengan arah koefisien negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Istiyanto & Nugroho (2017) menemukan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh tidak signifikan dengan arah koefisien negatif terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* antara penelitian Nastiti & Fahlevi (2019), Fachriah (2018) dan Istiyanto & Nugroho (2017) maka diperlukan penelitian lanjutan tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suyanto (2007) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek. Sebuah merek tidak mempunyai ekuitas sampai konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Merek baru harus mampu mencapai kesadaran merek. Tingkat kesadaran merek terdiri dari kenal akan merek sebagai kesadaran yang cenderung dangkal dan mengingat merek sebagai kesadaran yang lebih dalam.

Dharma & Sukaatmadja (2015), dan Cahyani & Sutrasawati (2016) menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian, Sedangkan Sukiarti, dkk (2016) menemukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh tidak signifikan dengan arah koefisien negatif terhadap keputusan pembelian. Adanya *research gap* antara penelitian Dharma & Sukaatmadja (2015), dan

Cahyani & Sutrasnawati (2016) dan Sukiarti, dkk (2016) maka diperlukan penelitian lanjutan tentang pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian.

loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Durianto et al., 2004). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan produk merek pesaing dapat dikurangi.

Nastiti & Fahlevi (2019), Ariadi ,dkk (2019) menemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan dengan arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Raranta, dkk (2021) menemukan bahwa *brand loyalty* berpengaruh tidak signifikan dengan arah koefisien negatif terhadap keputusan pembelian. Adanya research gap antara penelitian Nastiti & Fahlevi (2019), Ariadi ,dkk (2019) dan Raranta,dkk (2021) maka diperlukan penelitian lanjutan tentang pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), dan *brand loyalty* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan Solis di Pekanbaru (Y).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu semakin baik citra suatu merek semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Ardiansyah & Rokhmi, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021), dimana hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan koefisien positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>1</sub>: *Brand Image* diduga berpengaruh signifikan dengan koefisien positif terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis.**

#### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian**

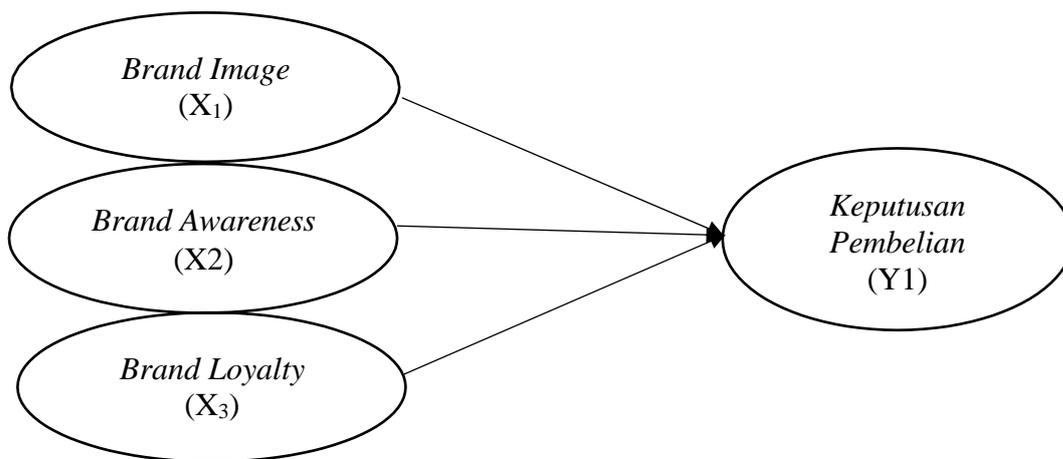
Kesadaran atas merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono dalam Fachriah, 2018). Semakin merek tersebut mudah dikenali atau diingat maka semakin mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Nastiti & Fahlevi, 2019) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan koefisien positif terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub>: *Brand awareness* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis.**

### Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (2013) *brand loyalty* merupakan ukuran yang berkaitan dengan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan paparan tentang kemungkinan pelanggan beralih ke produk lain terutama pada saat merek tersebut melakukan perubahan pada produknya baik menyangkut harga atau atribut lain. Sedangkan menurut (Barusman, 2021) *brand loyalty* dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

**H<sub>3</sub>: *Brand loyalty* diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis.**



**Gambar 1. Model Penelitian**  
**METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini sumber data yang dibutuhkan adalah data primer yang didapatkan dengan metode survei. Metode ini merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi di masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan. Yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner (Sugiyono, 2018).

Tempat dilakukannya penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah membeli produk sabun cuci tangan merek solis di CV Gajah Putih Pekanbaru. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian menggunakan metode sampling insidental. Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang yang pernah membeli/menggunakan sabun cuci tangan merek Solis dengan memakai rumus Hair, yaitu jumlah indikator di kali 5-10 pernyataan/pertanyaan yg ada dikuesioner. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak  $15 \times 5 = 75$  responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer yaitu hasil dari penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Adapun sumber data yang didapat dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek yang diteliti dan kemudian diolah oleh penulis.

Dalam penelitian ini data bersumber dari penyebaran kuesioner dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) kepada konsumen sebanyak 75 orang yang pernah membeli produk sabun cuci tangan merek solis di CV Gajah Putih di Riau. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner dengan memakai skala likert. Harsono (2004) mengemukakan bahwa kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat pertanyaan yang disusun untuk diajukan kepada para responden untuk ditetapkan sebagai sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif**

		Descriptive Statistics				
		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>X1</b>		75	15	30	24	3.839
<b>X2</b>		75	16	40	32	5.511
<b>X3</b>		75	11	30	24	4.284
<b>Y</b>		75	18	45	35	5.931
<b>Valid</b>	<b>N</b>	75				
<b>(listwise)</b>						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) yang diukur dengan 6 item pernyataan memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan rata-rata 24 dan standar deviasi 3.839. Nilai mean menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab “setuju” untuk item pernyataan variabel *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* sabun cuci tangan Solis di Pekanbaru masuk kategori baik. Dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata mencerminkan data variabel *brand image* berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) yang diukur dengan 8 item pernyataan memiliki nilai minimum 16 dan nilai maksimum sebesar 40 dengan rata-rata 32 dan standar deviasi 5.511. Nilai mean menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab “setuju” untuk item pernyataan variabel *brand awareness*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand awareness* sabun cuci tangan Solis di Pekanbaru masuk kategori baik. Dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata mencerminkan data variabel *brand awareness* berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (X3) yang diukur dengan 6 item pernyataan memiliki nilai minimum 11 dan nilai maksimum sebesar 30 dengan rata-rata 24 dan standar deviasi 4.284. Nilai mean menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab “setuju” untuk item pernyataan variabel *brand loyalty*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* sabun cuci tangan Solis di Pekanbaru masuk kategori baik. Dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata mencerminkan data variabel *brand loyalty* berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang diukur dengan 9 item pernyataan memiliki nilai minimum 18 dan nilai maksimum sebesar 45 dengan rata-rata 35 dan standar deviasi 5.931. Nilai mean menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab “setuju” untuk item pernyataan variabel keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sabun cuci tangan Solis di Pekanbaru masuk kategori baik. Dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata mencerminkan data variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig.5% (N-2)	Kriteria
<b>Brand Image (X1)</b>				
X1.1	0,786	0,227	0.000	VALID
X1.2	0,65	0,227	0,000	VALID
X1.3	0,619	0,227	0,000	VALID
X1.4	0,703	0,227	0,000	VALID
X1.5	0,781	0,227	0,000	VALID
X1.6	0,764	0,227	0,000	VALID
<b>Brand Awareness (X2)</b>				
X2.1	0,794	0,227	0.000	VALID
X2.2	0,813	0,227	0.000	VALID
X2.3	0,705	0,227	0.000	VALID
X2.4	0,743	0,227	0.000	VALID
X2.5	0,73	0,227	0.000	VALID
X2.6	0,799	0,227	0.000	VALID
X2.7	0,795	0,227	0.000	VALID
X2.8	0,792	0,227	0.000	VALID
<b>Brand Loyalty (X3)</b>				
X3.1	0,738	0,227	0.000	VALID
X3.2	0,478	0,227	0.000	VALID
X3.3	0,831	0,227	0.000	VALID
X3.4	0,811	0,227	0.000	VALID
X3.5	0,831	0,227	0.000	VALID
X3.6	0,747	0,227	0.000	VALID
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Y1	0,732	0,227	0.000	VALID
Y2	0,714	0,227	0.000	VALID
Y3	0,671	0,227	0.000	VALID
Y4	0,638	0,227	0.000	VALID
Y5	0,785	0,227	0.000	VALID
Y6	0,806	0,227	0.000	VALID
Y7	0,739	0,227	0.000	VALID
Y8	0,777	0,227	0.000	VALID
Y9	0,798	0,227	0.000	VALID

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3. hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel  $n-2 = 73$  (0,227). Artinya tiap item pernyataan atau indikator variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen ini dapat digunakan sebagai instrument dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

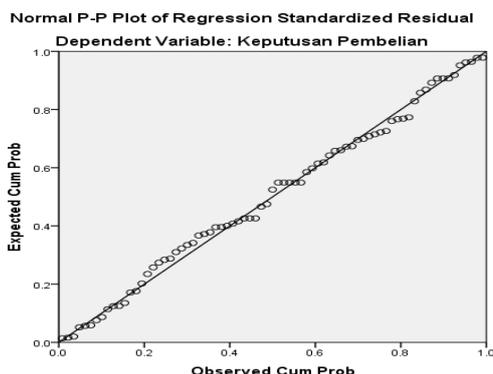
Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,809	6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,902	8	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X3)	0,826	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	9	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4. di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian, ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$ . Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

## Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah, 2021

**Gambar 2. Hasil Uji P-Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar 2. hasil uji normalitas dengan pendekatan grafik normal probability plot diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik. Namun untuk lebih memastikan bahwa data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

## Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

**Tabel 5. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10320669
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.045
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 hasil uji kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal (Kurniawati, 2019).

## Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
Model							
1	(Constant)	2.996	2.022		1.482	.143	
	Brand Image	.312	.150	.197	2.082	.041	.384 2.602
	Brand Awareness	.289	.138	.270	2.093	.040	.208 4.806
	Brand Loyalty	.678	.190	.457	3.572	.001	.211 4.745

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 6. hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan Tolerance kurang dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar *variabel brand image, brand awareness, dan brand loyalty* dalam model regresi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Gletser Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.615	1.187		3.888	.000
Brand Image	-.017	.088	-.037	-.196	.845
Brand Awareness	.016	.081	.050	.197	.844
Brand Loyalty	-.109	.111	-.246	-.980	.330

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7. hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji gletser dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya (Wirdaini 2018). Berikut ini hasil regresi linear berganda:

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error
1	(Constant)	2.996	2.022
	Brand Image	.312	.150
	Brand Awareness	.289	.138
	Brand Loyalty	.678	.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8. diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.996 + 0,312 X_1 + 0,289 X_2 + 0,678 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)  
Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 2,996. Hal ini berarti bahwa jika variabel *brand image, brand awareness, dan brand loyalty* diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel keputusan pembelian sebesar 2,996.
2. *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi *brand image* pada variabel  $X_1$  sebesar 0,312 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *brand image* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,312 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
3. *Brand Awareness* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai koefisien regresi *brand awareness* pada variabel  $X_2$  sebesar 0,289 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *brand awareness* sebesar satu

satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,289 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

4. *Brand Loyalty* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien regresi *brand loyalty* pada variabel  $X_3$  sebesar 0,678 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel *brand loyalty* sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,678 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

### Hasil Uji Kelayakan Model

#### Hasil Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2194.402	3	731.467	72.879	.000 <sup>b</sup>
	Residual	712.612	71	10.037		
Total		2907.014	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari tabel 9. hasil uji F dapat dilihat signifikansi uji F sebesar 0,000. Artinya, uji F lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan keputusan pembelian mempunyai tingkat kelayakan yang tinggi. Hasil uji F ini juga menyimpulkan bahwa penelitian ini dapat diteruskan untuk pengujian selanjutnya..

#### Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.745	3.168089

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 10. hasil koefisien determinasi, diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,745 (74,5%), ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu *brand image*, *band awareness*, dan *brand loyalty* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 74,5%. Sedangkan sisanya (100% - 74,5% = 25,5%). dijelaskan dengan faktor atau variabel yang lain yang tidak diketahui atau tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

#### Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4.15 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.996	2.022		1.482	.143
Brand Image	.312	.150	.197	2.082	.041
Brand Awareness	.289	.138	.270	2.093	.040
Brand Loyalty	.678	.190	.457	3.572	.001

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil pengujian adalah:

Berdasarkan tabel diatas, berikut ini dijelaskan pengaruh masing masing variabel independen secara parsial:

### 1. Hipotesis 1

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2.082 > t_{tabel} = 1.993$  dengan tingkat signifikansi  $0.041 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

### 2. Hipotesis 2

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2.093 > t_{tabel} = 1.993$  dengan tingkat signifikansi  $0.040 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel *brand awareness* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

### 3. Hipotesis 3

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *brand Loyalty* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3.572 > t_{tabel} = 1.993$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel *brand loyalty* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

## Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,082 > t_{tabel} = 1,993$  dengan tingkat signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan Solis, dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan (Kotler dalam Ardiansyah & Rokhmi, 2017). Hasil ini menunjukkan bahwa apabila persepsi orang mengenai brand image produk sabun cuci tangan semakin baik maka semakin tinggi keputusan pembelian pada sabun cuci tangan Solis tersebut. Ketika yang ada dalam pikiran konsumen adalah persepsi yang positif terhadap suatu produk maka konsumen membeli produk tersebut (Ardiansyah & Rokhmi, 2017). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Ardiansyah & Rokhmi, 2017) yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dengan koefisien positif terhadap keputusan pembelian.

## Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,093 > t_{tabel} = 1,993$  dengan tingkat signifikansi  $0,040 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan Solis, dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.

Kesadaran atas merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono dalam Fachriah, 2018). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi maka semakin tinggi keputusan pembelian sabun cuci tangan Solis. Ketika terdapat berbagai hal yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberikan perhatiannya pada sebuah merek maka hal tersebut dapat meningkatkan brand awareness dan kemudian membuat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Putri & Deniza, 2018) yang meneliti tentang pengaruh *brand awareness* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand loyalty* berpengaruh signifikan dengan koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Nastiti & Fahlevi, 2019) dimana hasil penelitian menunjukkan variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dengan koefisien positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung} = 3,572 > t_{tabel} = 1,993$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel *brand loyalty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan Solis, dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

Menurut (Schiffman & Kanuk, L, 2009) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Sanjaya & Hidayat, 2018) yang meneliti tentang pengaruh kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas merek berpengaruh signifikan dengan koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Butarbutar, dkk (2021) menyimpulkan bahwa variabel *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien positif.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian mengenai analisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis di Pekanbaru, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis di Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa ketika *image* dari perusahaan dibangun dengan baik, maka secara otomatis dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis di Pekanbaru. Hal ini membuktikan ketika *brand awareness* perusahaan dibangun dengan baik, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.
3. *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun cuci tangan merek Solis di Pekanbaru. Hal ini membuktikan ketika *brand loyalty* perusahaan dibangun dengan baik, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran atau masukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan.  
Perusahaan Solis seharusnya dalam meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* mampu melihat seberapa besar pengaruh dari ketiga variabel tersebut sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Oleh

karena itu, perusahaan harus mempertahankan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan memperluas/memperbanyak jumlah populasi dan sampel untuk mendapatkan hasil responden yang lebih akurat dan maksimal. Peneliti selanjutnya juga disarankan menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti *word of mouth*, promosi, kualitas pelayanan, dll.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Salemba Empat.
- Andriani, D. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Ardiansyah, M., & Rokhmi, S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk. Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Ariadi, A., Yusniar, M. W., & Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252.
- Arianty, N., & Andira, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmiah Mageister Manajemen*, 4.
- Barusman, A. R. P. (2021). *Model Kepuasan Mahasiswa* (1st Ed.). Cv. Adanu Abimata.
- Bek, M. H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Sampoerna Mild (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*.
- Butarbutar, M., Efendi, & Simatupang, S. (2021). Brand Loyalty Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan Spss* (1st Ed.). Deepublish.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (3rd Ed.). Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Fachriah, A. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pada Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 14–24.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (1st Ed.). Deepublish.
- Harahap, N. Z. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil Lcgc Di Surakarta). *Eksis*, 12(1), 1–8. [Http://Ejournal.Stiedewantara.Ac.Id/Index.Php/001/Article/View/75](http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/75)
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global* (9th Ed.). Gramedia.
- Kurniawati, F. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 123.
- Nastiti, A. P., & Fahlevi, D. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *Jurnal Stie Semarang*, 11(3), 64–77.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Bandung. *Agrica*, 11.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan Spss* (1st Ed.). Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Raranta, A. A., Worang, F. G., & Ogi, I. W. J. (2021). Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota Agya Club Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 9(1), 964–973.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Deepublish.
- Sanjaya, L. R., & Hidayat, I. (2018). Pengaruh Kesadaran Merk Dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen* (7th Ed.).
- Indeks. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukiarti, L., H. L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline. *Journal Of Management*, 2(2), 1–26.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Cv Andi Offset.
- Tambunan, K. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Wirdaini, M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Promosi, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Muslimarket.Com Di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11).